



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BASADA EN LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS
CLIENTES A TRAVÉS DEL CRM, PARA PYMES ENFOCADA
AL SERVICIO AUTOMOTRIZ EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTOR: LLUMIQUINGA OÑA MIGUEL ANGEL

**DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN TERÁN
COORDIRECTOR: ING. VÍCTOR HUGO PACHACAMA**

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Terán MBA
DIRECTOR

Ing. Víctor Pachacama MSC
CODIRECTOR

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Propuesta Estratégica de Marketing Basada en la Relación con los Clientes a través del CRM, para Pymes Enfocada al Servicio Automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito, realizado por Miguel Angel LLumiquireña Oña, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la Universidad, en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato Adobe Acrobat (PDF). Autorizan a Miguel Angel LLumiquireña Oña que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de director de carrera.

Sangolquí, 17 de Agosto del 2015



Ing. Marcelo Terán MBA
DIRECTOR



Ing. Víctor Pachacama MSC
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Miguel Angel LLumiQuinga Oña

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica de Marketing Basada en la Relación con los Clientes a través del CRM, para Pymes Enfocada al Servicio Automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de la páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuente este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 17 de Agosto del 2015



Miguel Angel LLumiQuinga Oña

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Angel LLumiQuinga Oña

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo Propuesta Estratégica de Marketing Basada en la Relación con los Clientes a través del CRM, para Pymes Enfocada al Servicio Automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de Agosto del 2015



Miguel Angel LLumiQuinga Oña

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a toda mi familia quien me enseñó a tener fuerza en el camino y no rendirme ante las circunstancias.

También, Dedico mi esfuerzo a todas las personas que fueron parte de la realización de mi proyecto, con su apoyo, ayuda y paciencia lo conseguí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones que ha impartido a toda mi familia, a mi madre que es un ejemplo para mí, cada día demuestra trabajo, dedicación, esfuerzo extralimitado y en ningún momento se rinde con lo que se propone. A mi Padre por enseñarme a ser responsable en cualquier ámbito ya sea laboral o estudiantil, y a toda mi familia que muestran que sí estamos unidos siempre podemos hacer cosas extraordinarias. También, un agradecimiento especial a los Ingenieros que fueron parte de mi camino profesional que gracias a su ayuda, conocimientos, experiencias y paciencia hoy por hoy puedo alcanzar mi grado de Ingeniero.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
SUMMARY	xxi
INTRODUCCIÓN	xxiv
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	xxvi
OBJETIVOS	xxix
JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO	xxix
METODOLOGÍA	xxxii
CAPÍTULO I	1
ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	1
1.1.1. MACRO AMBIENTE.....	1
1.1.1.1. FUERZA DEMOGRÁFICAS	1
1.1.1.2. FUERZA ECONÓMICAS	4
1.1.1.3. FUERZA GEOGRÁFICAS.....	6
1.1.1.4. FUERZA TECNOLÓGICAS	8
1.1.1.5. FUERZA POLÍTICA LEGAL	11
1.1.1.6. FUERZA CULTURALES.....	13

1.1.2.	MICRO AMBIENTE	14
1.1.2.1.	COMPETIDORES	14
1.1.2.2.	CLIENTES	16
1.1.2.3.	PROVEEDORES	17
1.1.2.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	19
1.1.3.	ANÁLISIS INTERNO	19
1.1.3.1.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	20
1.1.3.2.	GESTIÓN FINANCIERA	21
1.1.3.3.	GESTIÓN DE SERVICIO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN DE SERVICIO.....	22
1.1.3.4.	GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	24
1.2.	FODA	26
1.3	MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	28
1.3.1	MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO.....	28
1.3.2	MATRICES DE ACCIÓN	30
1.4.	MATRIZ DE SÍNTESIS GENERAL ELECTRIC.....	38
	CAPÍTULO II.....	43
	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	43
2.1	MARCO TEÓRICO	43
2.1.1	MARKETING ESTRATÉGICO.....	43
2.1.2	MARKETING INDUSTRIAL	43
2.1.3	MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES.....	44
2.1.4	MARKETING DIRECTO.....	44
2.1.5	ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES – CRM	45
2.1.6	LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL NUEVO ENFOQUE	46
2.1.7	EL PROCESO DE MANEJO Y ANÁLISIS DE DATOS EN UN CRM	46
2.1.8	VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTABLE BASADA EN EL CRM.....	47
2.2	DEFINICIONES DEL NEGOCIO.....	48

2.3	PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL	48
2.4	VALORES.....	49
2.5	MISIÓN.....	49
2.6	VISIÓN	49
2.7	ESTRATEGIAS	50
2.7.1	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	50
2.7.1.1	PERFIL ESTRATÉGICO	50
2.7.1.1.1	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	50
2.7.1.1.2	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	51
2.7.1.1.3	ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO.....	51
2.7.2	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	51
2.8	ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	52
2.8.1	MATRIZ DE TEMAS ESTRATÉGICOS	52
2.8.2	MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.....	52
2.8.2.1	PERSPECTIVAS FINANCIERA	52
2.8.2.2	PERSPECTIVAS DEL CLIENTE	52
2.8.2.3	PERSPECTIVAS INTERNAS.....	53
2.8.2.4	PERSPECTIVAS DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO	53
2.8.3	CATÁLOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES	53
	CAPÍTULO III.....	54
	ESTUDIO DE MERCADO PARA EL SERVICIO AUTOMOTRIZ.....	54
3.1.	ESTUDIO DE MERCADOS	54
3.2.	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	54
3.3.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.4.	TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	55
3.5.	HERRAMINETAS DE LA RECOLECCION DE DATOS.....	58
3.6.	CUESTIONARIO FINAL.....	67

3.7.	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	70
3.8.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	79
3.9	ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ.....	116
3.10	PRONÓSTICO DE VENTA	116
3.10.1	PRONÓSTICO DE VENTA EN BASE A MODELOS DESCRIPTIVOS	117
3.11	DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE	119
3.12	ANÁLISIS DE MERCADO.....	119
3.12.1	DEMANDA PRIMARIA	120
3.13	ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA	121
3.13.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA	121
3.13.2	CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO AUTOMOTRIZ .	122
3.14	DEMANDA INSATISFECHA	124
3.15	DISPOSICIÓN DE COMPRA	124
3.15.1	PROCESOS DE DECISIÓN	125
3.16	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	126
3.16.1	MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SERVICIO.....	126
3.16.2	MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS	127
3.17	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	128
3.17.1	CARACTERÍSTICAS.....	130
3.17.2	NECESIDADES Y BENEFICIOS	130
3.17.3	EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADOS.....	130
3.17.4	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	132
3.17.5	VALORES/ ESTILOS DE VIDA	132
3.18	PERFILES DEL COMPETIDOR	133
3.19	POSICIONAMIENTO	134
	CAPÍTULO IV.....	135
	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING CRM	135

4.1	VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING	135
4.2	PRODUCTO O SERVICIO	136
4.3	PRECIO	140
4.3.1	TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS	141
4.4	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL	143
4.5	OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	143
4.5.1	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	143
4.6	ESTRATEGIA	144
4.6.1	ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	144
4.6.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO	145
4.6.3	MARCA	146
4.6.4	LOGOTIPO	146
4.7	PROGRAMAS DE MARKETING	149
4.7.1	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS	149
4.7.2	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	150
4.7.3	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	151
4.7.4	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	152
4.7.5	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL.....	155
4.7.6	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE EVIDENCIA FÍSICA	156
4.7.7	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROCESOS DE FIDELIZACIÓN	157
	CAPÍTULO V	158
	PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING.....	158
5.1	PRESUPUESTO.....	158
5.2	ESTADO DE FUENTES Y USOS	159
5.3	FINANCIAMIENTO	160
5.4	FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO	163
5.5	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	166

5.5.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	166
5.6	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	167
5.6.1	ANÁLISIS FINANCIERO	167
5.6.1.1	DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.....	167
5.6.1.2	TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR).....	167
5.6.1.3	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	168
5.6.1.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	169
5.6.1.5	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO.....	170
5.6.1.6	PERIODOS DE RECUPERACIÓN.....	170
5.6.1.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	172
	CAPÍTULO VI.....	176
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	176
6.1	CONCLUSIONES.....	176
6.2	RECOMENDACIONES	177
	BIBLIOGRAFÍA	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasas de Interés.....	5
Tabla 2. Espacio disponible en zonas industriales	6
Tabla 3. Marcas con prestigio de autos	15
Tabla 4. Empresas Dedicadas a Proveer a los Talleres Mecánicos.....	18
Tabla 5. FODA.....	26
Tabla 6. Resumen Matriz FODA	27
Tabla 7. Matriz de Ponderación de Impacto	28
Tabla 8. Matriz de Impacto Fortaleza	28
Tabla 9. Matriz de Impacto Oportunidades	28
Tabla 10. Matriz de Impacto Debilidades.....	29
Tabla 11. Matriz de Impacto Amenazas	29
Tabla 12. Matriz áreas Ofensivas “FO”	30
Tabla 13. Matriz áreas Defensivas “DA”	32
Tabla 14. Matriz áreas de Respuesta Estratégica “FA”	34
Tabla 15. Matriz áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”	36
Tabla 16. Matriz de ponderación de impacto.....	38
Tabla 17. Matriz de impacto Fortaleza	38
Tabla 18. Matriz De Impacto Oportunidades.....	38
Tabla 19. Matriz De Impacto Debilidades.....	39
Tabla 20. Matriz De Impacto Amenazas	39
Tabla 21. Matriz De Evaluación De Factores Internos	40
Tabla 22. Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	41
Tabla 23. Número de pymes de acuerdo a su actividad.....	56
Tabla 24. Registros de Cambios para la Encuesta Final	63
Tabla 25. Matriz del Planteamiento del Cuestionario.....	70
Tabla 26. Género.....	79
Tabla 27. Edad	80
Tabla 28. Ocupación	81
Tabla 29. Dirección.....	82
Tabla 30. Posee un vehículo	83
Tabla 31. Estado del vehículo.....	84
Tabla 32. Frecuencia De Realizar Mantenimiento Del Vehículo	85

Tabla 33. Tener Una Mala Experiencia Al Utilizar Los Servicios Automotrices.....	86
Tabla 34. Factor negativo de la capacidad de respuesta	87
Tabla 35. Motivos por el cual utiliza los servicios automotrices	88
Tabla 36. Servicio automotriz que utiliza mayormente	89
Tabla 37. Tipo De Organización A Utilizar.....	90
Tabla 38. Satisfacción del servicio	91
Tabla 39. Cercanía	92
Tabla 40. Comodidad.....	93
Tabla 41. Calidad.....	94
Tabla 42. Información.....	95
Tabla 43. Garantía.....	96
Tabla 44. Precio	97
Tabla 45. Seguridad	98
Tabla 46. Personal colaborador.....	99
Tabla 47. Limpieza y nitidez	100
Tabla 48. Personal capacitado.....	101
Tabla 49. La comunicación entre mecánico y usuario.....	102
Tabla 50. Satisfacción sobre los talleres mecánicos	103
Tabla 51. Valoración de los Talleres si son muy buenos.....	104
Tabla 52. Satisfacción esperada de los talleres mecánicos	105
Tabla 53. Recomendación del servicio	106
Tabla 54 . Incentivar la utilización del servicio	107
Tabla 55. Volver a utilizar el servicio.....	108
Tabla 56. Responsabilidad de los talleres mecánicos	109
Tabla 57 . La calidad del servicio	110
Tabla 58, Trato del personal ante los usuarios.....	111
Tabla 59. Nivel de bienestar	112
Tabla 60. Nivel de capacitación.....	113
Tabla 61. Otros servicios automotrices.....	114
Tabla 62. Medios publicitarios.....	115
Tabla 63. Tasa de crecimiento y pronóstico de ventas.....	117
Tabla 64. Determinación de la oferta y proyección	118
Tabla 65. Determinación de la Demanda.....	120

Tabla 66. Demanda primaria.....	121
Tabla 67. Demanda primaria proyectada	122
Tabla 68. Perfil de los clientes	123
Tabla 69. Demanda Insatisfecha	124
Tabla 70. Ejemplo Cambio De Aceite De Un Vehículo	126
Tabla 71. Segmentación.....	129
Tabla 72. Segmentación de mercados.....	131
Tabla 73. Beneficio Dependiendo el Precio en tipo de servicio	141
Tabla 74. Presupuesto de los servicios que ofrece las Pymes del Sector Automotriz	141
Tabla 75. Ejemplo de la fijación del precio	142
Tabla 76. Estrategias del Ciclo de vida.....	145
Tabla 77. Estrategias de Producto o Servicio	149
Tabla 78. Estrategias de Precios	150
Tabla 79. Estrategia de Plaza	151
Tabla 80. Estrategia de Publicidad.....	152
Tabla 81. Estrategia de Programas de Personal	155
Tabla 82. Estrategias de Evidencia Física.....	156
Tabla 83. Estrategias de Procesos	157
Tabla 84. Presupuesto Anual de Marketing Mix	158
Tabla 85. Estado de Fuentes y Usos	159
Tabla 86. Estado de Fuentes y Usos en Porcentajes	160
Tabla 87. Inversión sin Financiamiento	161
Tabla 88. Inversión con Financiamiento.....	161
Tabla 89. Financiamiento.....	162
Tabla 90. Tabla de Amortización.....	162
Tabla 91. Flujo de Fondos sin Financiamiento	163
Tabla 92. Flujo de Fondos con Financiamiento	165
Tabla 93. Punto de Equilibrio	166
Tabla 94. Tasa de Descuento	167
Tabla 95. TMAR.....	167
Tabla 96. VAN.....	168
Tabla 97. Tasa Interna de Retorno TIR.....	169
Tabla 98. Relación Costo Beneficio	170

Tabla 99. Tiempo de Recuperación de la Inversión TRI	170
Tabla 100. Análisis de Sensibilidad.....	172
Tabla 101. VAN a Comparación del TMAR	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	xxvii
Figura 2. Valor Porcentual del Sector Automotriz en Mantenimiento y Reparación	2
Figura 3. Población Económicamente Activa.....	3
Figura 4. Producto Interno Bruto 2014	4
Figura 5. Delimitaciones de las Zonas Industriales	7
Figura 6. Cámaras de Inspección	8
Figura 7. Elevador de Vehículos.....	9
Figura 8. Escáner Automotriz	10
Figura 9. Frenómetros o Braketester.....	10
Figura 10. Organigrama Estructural de las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz.....	20
Figura 11. Gestión de Servicio.....	23
Figura 12. Comercialización del servicio	25
Figura 13. General Electric	42
Figura 14. Valor de significancia del género	79
Figura 15. Frecuencia de la totalidad de los encuestados sobre su edad.....	80
Figura 16. Valor de significancia de la ocupación.....	81
Figura 17. Valor de significancia sobre la dirección.....	82
Figura 18. Valor de Significancia de Poseer un Vehículo	83
Figura 19. Valor De Significancia Sobre El Estado Del Vehículo	84
Figura 20. Porcentaje De La Frecuencia De Realizar Mantenimiento Del Vehículo	85
Figura 21. Valor De Significancia Sobre Haber Tenido Una Mala Experiencia	86
Figura 22. Porcentaje De La Frecuencia Sobre El Factor Negativo	87
Figura 23. Porcentaje de la Frecuencia	88
Figura 24. Porcentaje Sobre Los Servicios Más Utilizados Del Sector Automotriz.....	89
Figura 25. Porcentaje sobre la organización que prefieren utilizar los encuestados.....	90
Figura 26. Porcentaje de la satisfacción sobre la reutilización del servicio.....	91
Figura 27. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la cercanía	92
Figura 28. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la comodidad.....	93
Figura 29. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la calidad	94
Figura 30. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la información.....	95
Figura 31. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la garantía.....	96
Figura 32. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo al precio	97

Figura 33. Porcentaje Sobre La Utilización Del Servicio De Acuerdo A La Seguridad	98
Figura 34. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario	99
Figura 35. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en La limpieza ...	100
Figura 36. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en personal.....	101
Figura 37. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario la comunicación .	102
Figura 38. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción.....	103
Figura 39. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción	104
Figura 40. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción esperada	105
Figura 41. Porcentaje sobre la valoración del servicio para recomendar los talleres	106
Figura 42. Porcentaje sobre la valoración del servicio para incentivar el servicio	107
Figura 43. Porcentaje sobre la valoración del servicio para volver a utilizar el servicio.....	108
Figura 44. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado	109
Figura 45. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado	110
Figura 46. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado	111
Figura 47. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado	112
Figura 48. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado	113
Figura 49. Nivel de valoración sobre los nuevos servicios que le gustaría recibir	114
Figura 50. Nivel de valoración sobre los medios publicitarios	115
Figura 51. Ciclo de vida de las Pymes del Sector Automotriz.....	128
Figura 52. Panel de control del Software SugarCRM.....	136
Figura 53. Ciclo de vida del Software SugarCRM	146
Figura 54. Propuesta de logotipo	147
Figura 55. Punto de Equilibrio.....	166

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a la investigación del proyecto pactado se pudo obtener resultados beneficiosos para los dueños de las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz, en el análisis de la Matriz General Electric se puede constatar que el sector automotriz es efectivo para la inversión esto se determinó mediante la construcción de la matriz FODA, conjuntamente con cálculos exactos que dieron como resultado poder conocer en que cuadrante se encuentra las Pymes enfocadas al Servicio Automotriz, por ende los factores internos tuvo un rendimiento de 3,36% y los factores externos un rendimiento de 3,24% lo cual ubica en el primer cuadrante lo que significa ser factible para la inversión, la AEADE es un es la Asociación de Empresa Automotrices del Ecuador en donde las pymes captan la misión, visión, valores y principios que deberán cumplir en sus distintos puestos de trabajo, pero como no existe un debido control no cumple con lo que establece la asociación, actualmente se está presenciando un crecimiento del parque automotor como se lo aprecia en los datos establecidos por la Agencia Municipal de Tránsito existe en Quito 455.026 vehículos matriculados hasta finales del 2014, por ende la Pymes enfocadas al Servicio Automotriz ven la oportunidad de abarcar esa demanda insatisfecha que es de 67.635 vehículos este resultado se llegó mediante el cálculo del número de encuestados que tienen un vehículo y la cantidad de pymes registradas en el Superintendencia de Compañías, la propuesta estratégica de marketing se basa en la implementación del sistema SugarCRM para mejorar la relación con los clientes, por ellos es factible la introducción este software a las pymes, a pesar de tener un presupuesto de marketing con valores altos es factible para la realización y puesta en marcha del proyecto.

Palabras claves:

PYMES

SERVICIO AUTOMOTRIZ

PROPUESTA ESTRATÉGICA

SUGARCRM

SUMMARY

According with the project are got results beneficial for the owners of Pymes Focused on Automotive Service, in the analysis of the General Electric Matrix we can see that the auto sector is effective for this investment was determined by building the SWOT matrix, jointly with calculations accurate that gave as result know in than quadrant is focused on Pymes Automotive Service thus domestic factors had a yield of 3.36% and external factors yield of 3.24% which lies in the first quadrant which means feasible for investment, the AEADE is an the Association of Automotive Company of Ecuador where The Pymes known the mission, vision, values and principles to be met at different jobs, but as there is no proper control does not comply with the provisions of the association, currently it is witnessing a growth of the automotive Park as seen in the data provided by the Municipal Transit Agency exists in Quito 455 026 vehicles registered until the end of 2014, therefore the SMEs are focused on the Automotive Service, the opportunity to cover the unsatisfied demand is 67,635 vehicles this result was reached by calculating the number of respondents who have a vehicle and the number of SMEs registered in the Superintendency of Companies, the proposal strategic marketing is based on the implementation of SugarCRM system to improve the relationship with customers, including the introduction is feasible this software for SMEs, despite having a marketing budget with high values, is feasible for the completion and commissioning progress of the project.

Keywords:

PYMES

AUTOMOTIVE SERVICE

STRATEGIC APPROACH

SUGARCRM

INTRODUCCIÓN

Las Pymes en el Servicio Automotriz

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”

Según la disposición constitucional en el (art. 276) del Plan del Buen Vivir, Objetivo Número 10 establece Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva el cual oriente a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284).1(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Entonces el Plan Nacional del Buen Vivir busca fortalecer el campo productivo, en el servicio Automotriz permitiendo que las pequeñas y medianas empresas aprovechen recursos que existen en el Ecuador, de ese modo fortalecer la economía del país, esto lo desea hacer con implementaciones en su matriz productiva buscando una valor agregado a su producción que no dependa necesariamente de las importaciones.

El Gobierno no solo busca potenciar la matriz productiva, sino que incentiva a los inversionistas tanto públicos y privados, apoyen a proyectos a desarrollarse de las pequeñas y medianas empresas, y en base a al servicio Automotriz así se fortalecerá el sistema económico y con la introducción de nuevas empresas que apoyen al desarrollo se podrá llegando a tener una sostenibilidad y competitividad con las pymes enfocadas al servicio Automotriz ya existentes y con las que se llegaría a

crearse obteniendo una matriz productiva solida con el aprovechamiento de la industria nacional.

Desarrollo Tecnológico

Parte de los lineamientos estratégicos en que el Gobierno desea impulsar la matriz productiva y económica se basa en Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.(Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2013-2017)

Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad. (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2013-2017)

Impulsa la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.(Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2013-2017)

Llegando a una estructura de fortalecimiento de las empresas al obtener ingresos que ayudan a la economía del país y ofertando mano de obra, se puede incurrir en el desarrollo tecnológico, mediante la investigación científica. El desarrollo de las empresas se pueden dar mediante la especialización de su administración que influya en el buen manejo de la relación con los clientes eso da como consecuencia la ayuda de sistemas tecnológicos como el CRM que es la administración de relación con los clientes.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la pymes enfocadas al servicio automotriz se enfrenta a una gran lucha en mejorar la atención al cliente, debido a los márgenes de exigencia, calidad y atención que impone la nueva economía.

El cliente es parte importante para las Pymes, por lo que es necesario un punto de atención al cliente, ya que su conducta parte de la forma en que las pymes crean estímulos, lo cual lleva tener un control de la información de cada cliente, pero, el conocimiento en algunos casos se vuelve empíricos ya que no siempre se puede saber cómo mantener una buena relación con el cliente.

Para poder llevar a cabo una buena interacción con el cliente y pueda proyectar un resultado positivo, es necesario de contar con métodos que ayuden ambas partes y, de esa manera, la pymes pueda competir de manera más eficaz. Pero en las pymes no toman en cuenta el valor de los clientes, la importancia que tienen mantener una buena relación con los clientes, solo se preocupan por la forma de consumo del servicio.

Entonces, la relación de la empresa con el cliente no lleva a una retroalimentación suficiente para un buen resultado, lo que ocasiona a no conocer si la pymes está cumpliendo con las expectativas del cliente. La razón específica de llegar a usar esta herramienta es para buscar minimizar los costos que la empresa incurre en procesos internos, y mejorar los servicios que ofrecen al mercado.

Diagrama Causa-Efecto (Diagrama de Ishikawa)

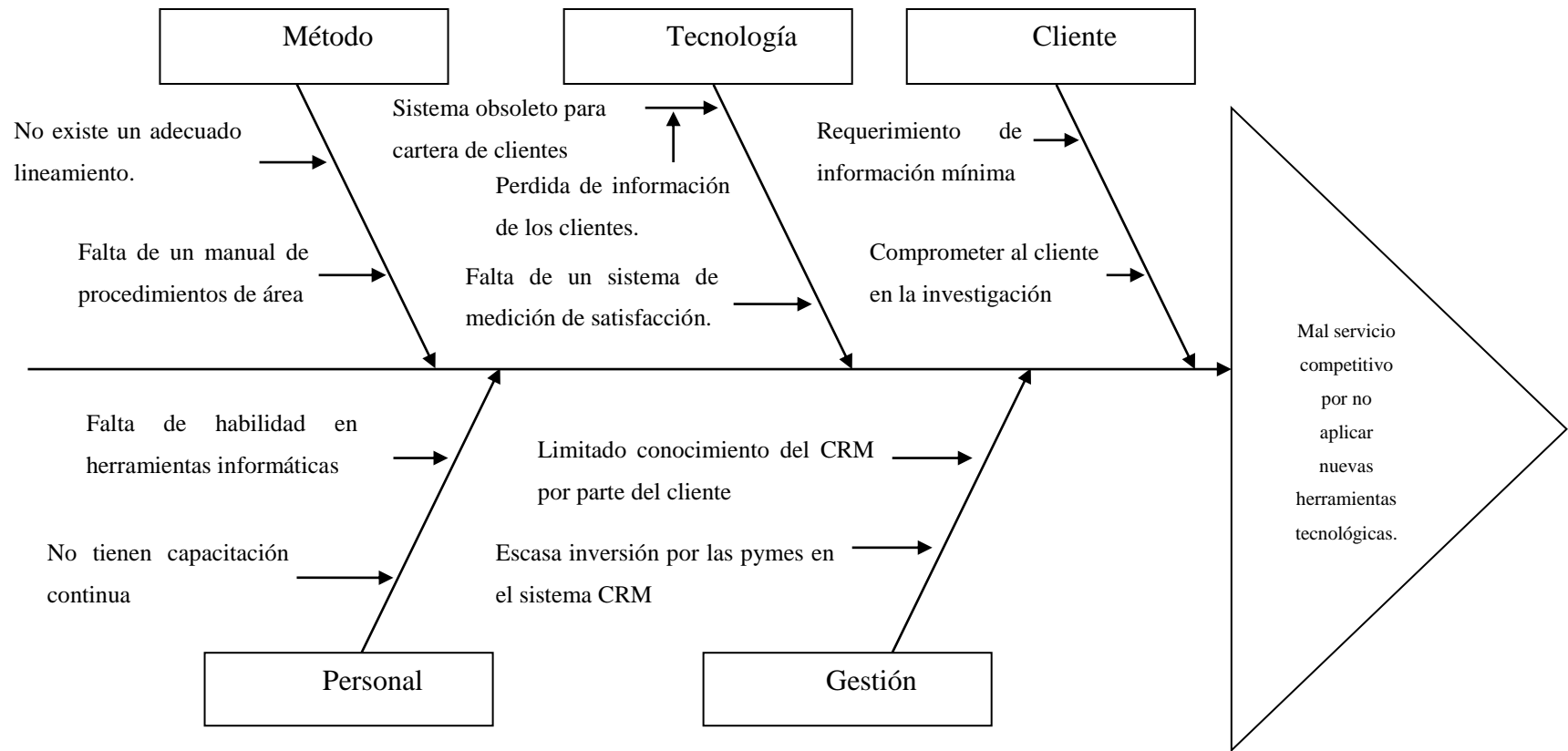


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

Análisis

Al tratarse de Pymes que están Enfocadas al Servicio Automotriz, se muestra que existen algunos elementos que impiden su crecimiento, tanto en su parte interna como externa de la pymes. Entonces, se debe realizar y utilizar una buena relación con los clientes, por ende potenciar una mejor participación en el mercado.

De acuerdo al diagrama de Ishikawa las Pymes tienen una deficiente gestión de relación con los clientes, ya que no llegan a conocer a fondo al clientes, además no hace que los clientes participen en el mejoramiento futuro de la pymes.

Como se pudo apreciar no tienen un método que ayude a la toma de decisiones ya que no contienen un lineamiento planteado, aparte no contienen procedimientos de área.

En cuanto a la tecnología, no cuentan con un sistema operativo actualizado por lo cual existe pérdida de información de los clientes, además, de no contar con una herramienta de medición de satisfacción de los clientes, en la actualidad es muy importante tener este tipo de ayuda.

El personal es parte importante de la empresa, pero no llega a ayudar ya que no tiene habilidades en manejar sistemas computarizados, aparte no cuenta con una capacitación continua. En la gestión las empresas dejan de lado la inversión en este tipo de herramientas que posteriormente ayuda al crecimiento de una pymes, pero no existe esa inversión.

OBJETIVOS

Objetivos General

Diseñar una propuesta estratégica de marketing relacional para una mejor gestión de relación con los clientes a través del CRM, para pymes enfocada al servicio automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional de la pymes del servicio automotriz para identificar el estado actual.
2. Analizar el direccionamiento estratégico usado por las pymes del servicio automotriz
3. Realizar un estudio de mercado para analizar el nivel de satisfacción de los clientes ante la propuesta de gestión de relación con los clientes a través del CRM para pymes del servicio automotriz.
4. Diseñar una propuesta estratégica de marketing dirigido al sistema CRM, que permita alcanzar los objetivos del mercado.
5. Realizar un presupuesto y plan anual para medir el impacto del Plan Estratégico de Marketing CRM en los resultados comerciales de la pymes.

JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

La Propuesta de gestión de relación con los clientes a través del CRM, para pymes del servicio automotriz en la ciudad de Quito, es indispensable ya que el avance de la tecnología a muchas empresa está descartando, mucho más en el cambio en la administración que se enfoca en tener una mejor relación con los clientes, ya que un cliente satisfecho, trae otro cliente y por consiguiente trae otro cliente. Entonces si existe un correcto manejo de la relación con los clientes de una manera no mecánica o no tecnológica se lo puede hacer, pero con un mercado pequeño.

La pymes del servicio automotriz abarcan un mercado amplio que no es recomendable el no utilizar un sistema no mecánico o no tecnológico, ya que, por la simple razón de que el manejo de una cartera de clientes es más alto, se debe incorporar un sistema informático que ayude al manejo de relación con los clientes, de esa manera el cliente no está solo al momento de querer utilizar el servicio que ofrece la pymes, sino que pueda adelantarse á lo que el cliente necesita.

Uno de los sistemas informáticos que ayudan a este proceso es el CRM (Customer Relationship Management) que ayuda a gestionar la relación con los clientes, se lo puede considerar como una estrategia de negocios que hoy en día representa ser más competitivo, ya que el mercado crece y los clientes son más sensibles a los estímulos externos, que al aplicar este sistema informático se puede mejorar la atención al cliente ya que se puede llegar a personalizar y dar un trato diferenciado de acuerdo a las especificaciones de cada cliente. Los un cliente es un mundo diferente que tiene gustos y preferencia directamente para él.

De esa manera, se podrá conocer a los clientes: sus preferencias, hábitos de compra, deseos, con lo cual se puede crear una ficha electrónica en donde se encuentra cada perfil de cliente y como beneficio entender el motivo por cual adquiere los servicios de las pymes o por qué dejó de adquirirlos.

Esta investigación se justifica, por el hecho de que una propuesta del CRM llega a ser una herramienta indispensable en los modelos de negocio a fin de realizar reformas en el campo administrativo, llegando a ser el mejor camino para crecer como una empresa moderna, que en sus objetivos le interesa la buena relación con los clientes.

METODOLOGÍA

Delimitación del universo

El estudio de la propuesta estratégica de marketing basada en la gestión de relación con los clientes a través del CRM se realizará a las pymes del servicio automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tipo de muestreo

El muestreo es la técnica para la selección una muestra a partir de una población. Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. (Grande E. & Abascal F., 2009)

Muestreo no probabilístico:

Los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar ó con probabilidades conocidas de selección. Por lo tanto es imposible determinar el grado de representatividad de la muestra. (Grande E., 2009)

Muestreo por conveniencia:

La muestra por conveniencia es aquella que se elige siguiendo la comodidad del investigador, (por ej. Transeúntes que digan lo que opinan sobre un tema). Si bien son elegidos al azar no se puede determinar que dichos individuos sean representativos de la población ya que los mismos se encuentran en determinado lugar a determinada hora y deciden o no colaborar. Esto produce un sesgo de la muestra que le quita representatividad. (Grande E. & Abascal F., 2009)

Muestro probabilístico:

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equilibrio y probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Vivanco, 2005)

Muestreo estratificado:

Este método es similar al muestreo por cuotas en tanto se divide a la población en categorías diferenciadas y luego se realiza un muestreo en cada categoría como si fuese una población independiente. (Barrantes, 2001)

Se utilizará el muestreo probabilístico, el cual permite hacer uso de todo el universo para la investigación, con el cálculo de la muestra se determina el tamaño que se va a utilizar, entonces toda la población puede ser probablemente objeto para la investigación.

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación. (WEIERS, 1999)

Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole. (WEIERS, 1999)

Se realizará una investigación descriptiva que permita el abordamiento de información explícita del tema, mediante preguntas que respondan el tipo de dudas que pueda tener los Directores de las Pymes enfocadas al servicio automotriz.

Técnicas de recolección de datos

Entrevistas: Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. (Malhotra, 2004)

Encuestas: Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Schiffman, 2005)

Las encuestas se desarrollarán para identificar el perfil de cada cliente. Se realizará encuestas vía telefónica y personales.

Observación: Sierra y Bravo (1997), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Se realizará encuestas personales a la población seleccionada, que permitan el acceso de información que la investigación requiere, para conseguir los objetivos planteados.

Fuentes de Información

Fuentes de Información: Seleccionar cuáles van a ser las fuentes de información, dónde se puede recopilar y principalmente de quién se puede conseguir los datos necesarios para el análisis y tratamiento de la investigación.

Existen diferentes tipos de clasificación, sin embargo la más usada hace referencia a la disposición para ser consultadas; por lo que se clasifican en fuentes de información secundarias y primarias.

Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundarias hacen referencia a todos los datos que ya han sido generados y recolectados para distintos propósitos. Estos generalmente contienen información de fuentes comerciales y entidades gubernamentales. Por lo que se constituyen como una fuente rápida de información general. Los datos secundarios se pueden clasificar como datos internos y externos. (Nogales F., 2004)

Fuentes de información primarias:

Las fuentes primarias contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento, su publicación establece el registro en forma permanente del progreso de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes. (Nogales F., 2004)

Para la investigación se utilizará las fuentes primarias, para obtener la información concreta y verdadera de estudios realizados que pueda aportar al tema planteado.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1.1. MACRO AMBIENTE

Las Pymes está rodeada de fuerzas Macro Ambientales, sobre las cuales no puede ejercer un control. Entonces varias de estas fuerzas pertenecen al cambio de tecnología, predilección de la demografía, leyes, política gubernamentales, la cultura de una nación, preferencias sociales, etc. Son fuerzas que a medida cambian, y a la final llega afectar de una u otra manera, por tanto es preferible aprovechar las oportunidades que brindan estas fuerzas Macro Ambientales a través del entorno externo, de igual manera poder controlar amenazas.

1.1.1.1. FUERZA DEMOGRÁFICAS

El sector automotor industrial

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra.

A escala de la provincia de Pichincha, de acuerdo a la información proporcionada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existen 55.155 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas.

De los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz.

Por lo cual existen 110 Pymes dedicadas a la reparación y mantenimiento de vehículos automotores y motocicletas solo en Distrito Metropolitano de Quito, según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), los demás se distribuyen en el resto de segmentos.

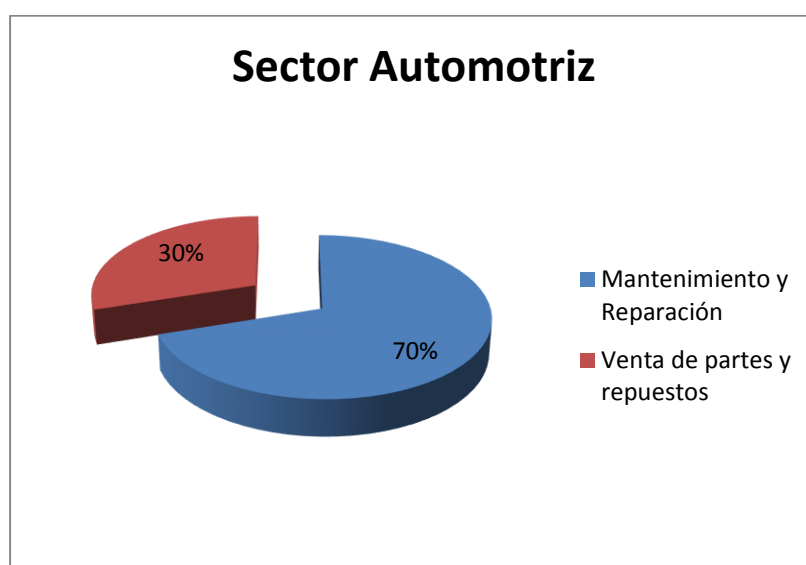


Figura 2. Valor Porcentual del Sector Automotriz en Mantenimiento y Reparación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (Informes Trimestrales).

Autor: Miguel Llumiquinga.

Connotación gerencial

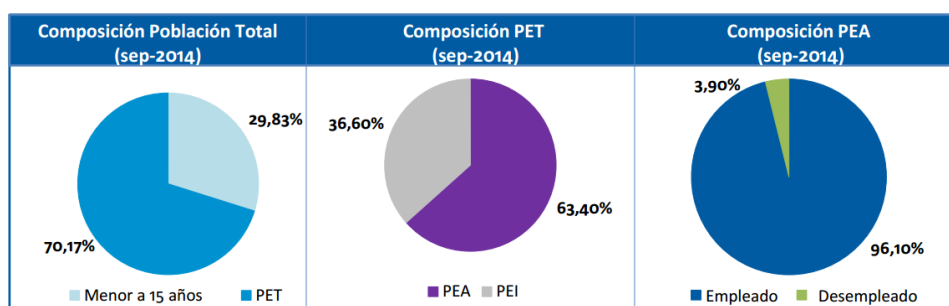
El crecimiento de pymes del sector automotriz va en pleno aumento, lo cual ayuda al sector y a la economía del país por los impuestos recaudados.

Por lo que es una **OPORTUNIDAD** debido al crecimiento del sector automotriz.

La población económicamente activa

La población económicamente activa de Septiembre 2014 a nivel nacional tiene:

- De la población total, el 70,17% está en edad de trabajar
- El 63,40% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 96,10% son personas con empleo.(INEC)



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Figura 3. Población Económicamente Activa
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
Elaborado: INEC.

Connotación gerencial

Existe población inactiva que puede ser aprovechada por las Pymes, ya que cada vez se va a necesitar mano de obra especializada.

Actualmente la Pymes que se dedica a la reparación y mantenimiento de vehículos automotrices se ubican en el sector industrial, en donde la oferta de trabajo es requerida.

Lo cual es una **OPORTUNIDAD** ya que existe mano de obra.

1.1.1.2. FUERZA ECONÓMICAS

Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo.

En el segundo trimestre de 2014, Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 1,0% en relación al trimestre anterior, lo que ubicó al PIB (a precios constantes) en USD 17.278 millones; asimismo, presentó una variación inter-anual positiva de 3,5.

Estos resultados pueden ser visualizados en la página del Banco Central del Ecuador.

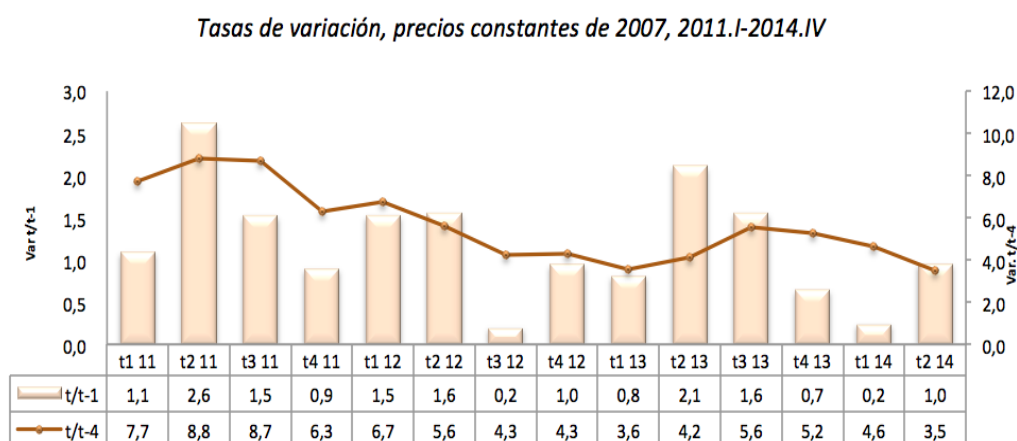


Figura 4. Producto Interno Bruto 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Banco Central del Ecuador.

Connotación Gerencial

Se puede apreciar un incremento del PIB de 1,0% a comparación del año anterior, lo cual es favorable para una buena economía, entonces es factible un negocio en el país, ya que hoy se mantiene en un crecimiento de 4,6 %.

Por esta razón es una **OPORTUNIDAD** de tener un buen ambiente favorable para los negocios en introducción o crecimiento.

Tasas de Interés Nacionales

TASA DE INTERÉS ACTIVA: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

TASA DE INTERÉS PASIVA: Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito. (Banco Central del Ecuador,)

Tabla 1.
Tasas de Interés

Tasas de Interés			
julio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Nacional del Ecuador.

Elaborado: Banco Central del Ecuador.

La tasa de interés que rige actualmente para el sector productivo pymes está en un porcentaje de 11,19% anual para tasas referenciales, pero para tasas máximas se incrementarán 11, 83%, pero que da una diferencia notoria entre las tasas de interés para consumo que es del 15,96% anual.

Entonces como una diferencia significativa de la tasa de interés del sector de consumo ante las tasas de interés del sector productivo pymes, el sector de consumo es superior con un 4%. (Véase en la Tabla 1.1.1.2.1)

Connotación Gerencial

Las tasas de interés activas para el sector productivo pymes son accesibles aún para la adquisición de un crédito bancario, ya que son inferiores con un 4% a

comparación del sector consumo, por esta razón las tasas de interés que ofrece el Banco Central del Ecuador es para impulsar el crecimiento de las pymes del gremio Automotriz.

Por lo tanto se lo cataloga como una **OPORTUNIDAD** debido a que las pymes pueden todavía acceder al crédito bancario para sus actividades.

1.1.1.3. FUERZA GEOGRÁFICAS

Uno de los objetivos del Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022 es “fomentar el eslabonamiento y la innovación productiva, el desarrollo económico, las inversiones y la promoción económica de la ciudad – región”. En este propósito, el MDMQ impulsa el desarrollo y consolidación de zonas y parques industriales.

El Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial clasifica las 1.868 hectáreas de zonas industriales en cuatro categorías. Las industrias emiten una serie de contaminantes nocivos para la calidad del aire en la ciudad de Quito, entre los que se encuentran el dióxido de azufre y el dióxido de nitrógeno. En el mapa se muestran los puntos de medición en los que las emisiones de estos contaminantes sobrepasan el límite permitido, lugares que también presentan una alta concentración demográfica.

Tabla 2.
Espacio disponible en zonas industriales

Administración Zonal	Hectáreas de las zonas industriales disponibles	Tipo de suelo disponible
La Delicia	74 ha	I13-I14
Los Chillos	115 ha	I14
Quitumbe	50 ha	I13
Tumbaco	482 ha	I13-I14

Fuente: Secretaría de desarrollo productivo y competitividad 2014

Elaborado: Instituto de la ciudad 2014

La tabla 2 muestra el número de hectáreas vacantes de tipo II3 e II4 para el asentamiento de nuevas industrias o reubicación de las existentes por administración zonal. La AZ Tumbaco es la que mayor disponibilidad de suelo para estos tipos de uso presenta.

Las zonas industriales más extensas y representativas en el DMQ son las de Turubamba, Tulcachi y Calacalí, ubicadas en las administraciones zonales Quitumbe, Tumbaco y La Delicia, respectivamente (ver mapa). Estas zonas son de propiedad privada. Dentro de algunas de éstas se han constituido parques industriales, los que presentan concentraciones de industrias de una o varias tipologías, equipadas con servicios e instalaciones comunes.

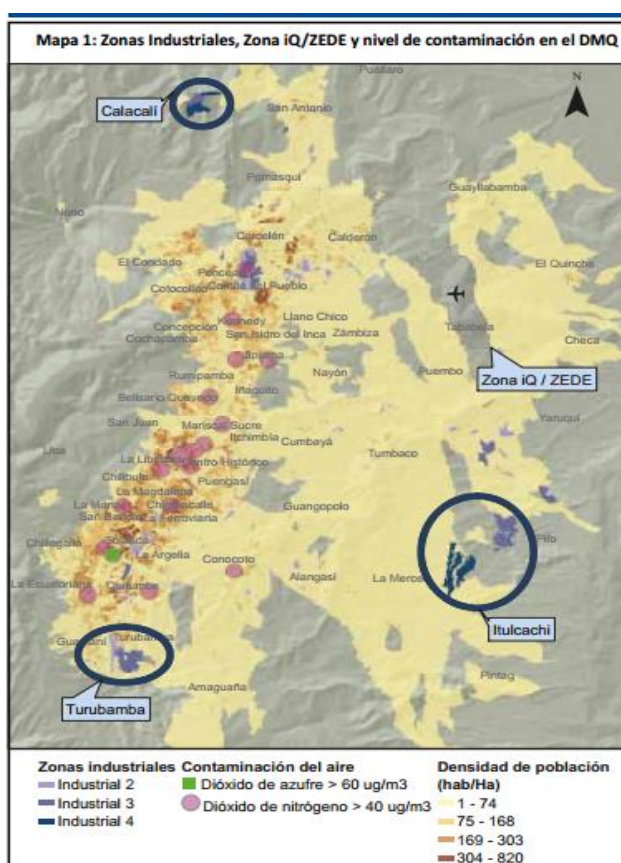


Figura 5. Delimitaciones de las Zonas Industriales

Fuente: Secretaría de Ambiente, Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, 2014

Elaboración: Instituto de la Ciudad DMQ.

Connotación Gerencial

De acuerdo las nuevas disposiciones que se han dado en este año, las zonas industriales tendrán mayores delimitaciones para potenciar las pymes del sector automotriz y otros sectores, de esa manera, obtener una competencia y un mercado de la cual se pueda elegir entre las opciones.

Por lo que es una **OPORTUNIDAD** de mejorar el acceso a las zonas industriales de DMQ.

1.1.1.4. FUERZA TECNOLÓGICAS

Con el paso de los años el sector automotriz ha ido cambiando en su tecnología para realizar mantenimiento, cambios, o reparaciones de los vehículos, en el cual existen maquinaria de última tecnología que ayuda a disminuir el tiempo invertido en un vehículo, los cuales se presentará a continuación.

Cámaras de inspección



Figura 6. Cámaras de Inspección

Fuente: Interempresas

Elaborado: Interempresas

Las cámaras de inspección permiten examinar el interior de máquinas e instalaciones, son la herramienta son indispensables para realizar el mantenimiento de un vehículo, también llamadas endoscopio o cámara termográfica. Los endoscopios son flexibles para la presentación visual de puntos de avería en máquinas e instalaciones eléctricas, mediante cámaras termográficas puede detectar

de forma sencilla puntos débiles o problemáticos cuando se realice trabajos de inspección, y tomar las medidas preventivas necesarias.

Elevador de vehículos



Figura 7. Elevador de Vehículos

Fuente: Interempresas

Elaborado: Interempresas

Elevador electrohidráulico de dos o cuatro columnas, dispone de gato neumático central (2Tn cada una), y rampas móviles. Diseñado para la elevación de vehículos de pequeño y mediano tamaño en garajes y talleres de reparación.

Especificaciones:

- a) Capacidad de carga: 4,0tn
- b) Fuente de alimentacion 220V.
- c) Altura de elevación: 1.900 mm
- d) Tiempo de elevación: 60s
- e) Tiempo de descenso: 20 ~40s
- f) Potencia del motor: 2,2 kw
- g) Anchura útil entre columnas: 3.414 mm
- h) Anchura total altura total: 2.304 mm

Escáner automotriz



Figura 8. Escáner Automotriz

Fuente: Interempresas

Elaborado: Interempresas

Las computadoras automotrices son dispositivos electrónicos que controlan el funcionamiento del automóvil, se encargan de controlar la ignición, las revoluciones, el tiempo de apertura de los inyectores, monitorean los sensores del automóvil y envían señales a unos actuadores para que se lleve a cabo la operación correcta.

Normalmente cuando se genera un fallo, se emite un código y se enciende en el tablero la luz “checkengine”, entonces el automovilista lleva el auto con un mecánico este conecta el scanner al puerto, y revisa el código universal, y de esa manera se interpreta la falla.

Frenómetros o Braketester



Figura 9. Frenómetros o Braketester

Fuente: Interempresas

Elaborado: Interempresas

Su principal función es realizar una rápida y eficaz verificación del estado de funcionamiento de los sistemas de frenos del vehículos, midiendo con precisión la frenada máxima en los ejes delantero y trasero, el freno de mano, la diferencia de fuerzas de frenada de un mismo eje, el alabeo de disco y/o la o validez de campanas.

Datos técnicos de Frenómetros

- a) Motores de accionamiento 2 x 4 Kw.
- b) Carga máxima por eje 4 tons. Rodillos de máxima anchura 2.200 mm.
- c) Rodillos de mínima anchura 780 mm.

Connotación Gerencial

La competitividad de las Pymes del Sector Automotriz puede obtener un mejor desempeño introduciendo una nueva tecnología o avances tecnológicos para los talleres mecánicos que se dedican a la reparación de vehículos, por tanto la nueva tecnología afecta a las Pymes de servicio por el entrenamiento constante para manejar nuevos equipos o herramientas, los cuales ayudan a dar un mejor servicio de calidad e innovar constantemente.

La introducción de nueva tecnología da paso a una constante capacitación e investigación en evolución de las herramientas o equipos que mantendrán el progreso de la Pyme, así como la realización de estrategias para retener a los clientes.

Este aporte de tecnología es una **OPORTUNIDAD** de aprovechar introducción de nueva tecnología para el mantenimiento y reparación de vehículos.

1.1.1.5. FUERZA POLÍTICA LEGAL

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y
SEGURIDAD VIAL

Ley 1

Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008

Última modificación: 31-dic.-2014

Estado: Vigente

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

TÍTULO IV DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL

CAPÍTULO II DE LOS VEHÍCULOS

SECCIÓN I REVISIÓN TÉCNICA VEHICULAR Y HOMOLOGACIONES

Art. 205.- Los importadores de vehículos, repuestos, equipos, partes y piezas; carroceros y ensambladores, podrán comercializarlos siempre que cuenten con el certificado de homologación debidamente extendido por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que certificará que el modelo de vehículo cumple con todas las disposiciones de seguridad expedidas por los organismos competentes.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014.

CAPÍTULO IV DEL AMBIENTE

SECCIÓN I DE LA CONTAMINACIÓN POR FUENTES MÓVILES

Art. 211.- Todos los automotores que circulen dentro del territorio ecuatoriano deberán estar provistos de partes, componentes y equipos que aseguren que no rebasen los límites máximos permisibles de emisión de gases y ruidos contaminantes establecidos en el Reglamento.

Art. 213.- Los vehículos usados, donados al Estado ecuatoriano, que ingresen al país legalmente, serán objeto de una revisión técnica vehicular exhaustiva y más completa que la revisión normal. Estos casos los centros de revisión técnico vehicular inspeccionarán el resto de sistemas mecánicos, transmisión y motor, bajo el mecanismo de revisión completa de cada unidad, desde el puerto reingreso, previo a su desaduanización y matriculación.

Connotación Gerencial

La ley de tránsito exige cumplir los artículos compuestos en la ley, si un vehículo que presenta daños, imperfecciones, o falta de mantenimiento no podrá ser matriculado para el año vigente para circular en las vías, al no cumplir estas disposiciones está violando la ley por no estar en perfectas condiciones el o los vehículos, de tal manera, los propietarios de los vehículos automotores necesitan estar al día con el mantenimiento de sus vehículos para no tener contravenciones con la ley.

Por lo que el factor político legal es una **OPORTUNIDAD** ya que existe demanda de reparación o mantenimiento de vehículos a causa de la ley de transporte.

1.1.1.6. FUERZA CULTURALES

La educación en el ámbito de cuidar el medio ambiente es importante por lo que actualmente, Ecuador está promoviendo a través del Ministerio De Industrias Y Productividad la “Ecoeficiencia Industrial”.

Para los mercados competitivos existe una clara tendencia en cuidar el medio ambiente, es decir, la capacidad de producir más siendo menos nociva con el medio ambiente, entonces las Pymes que se dedican al sector automotor están obligadas a tener un control sobre un buen cuidado del medio ambiente al momento de utilizar las herramientas, productos nocivos o equipos de reparación que a menudo llegan a utilizar los talleres mecánicos.

Connotación Gerencial

El cambio que puede ofrecer las pymes del sector automotriz está en el buen manejo y cuidado de los desechos industriales y/o tóxicos, conjuntamente con el gobierno descentralizado ajustándose a las normas y reglamentos vigentes

Es una **AMENAZA** por que los talleres mecánicos no tienen un buen tratado de productos nocivos para el medio ambiente y la información que debe dar el DMQ

sobre este manejo de productos nocivos no llegan a todas las pymes del sector automotriz sino a unas cuantas.

1.1.2. MICRO AMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretenda lograr el cambio. Las cuales tenemos a los proveedores, competidores, clientes y productos sustitutos que a partir de este análisis nacen las oportunidades y amenazas.

1.1.2.1. COMPETIDORES

Pymes

La principal competencia directa son las pymes que estén registradas en la superintendencia de compañías que se dediquen al mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas en todo el distrito metropolitanos de Quito que abarca las 4 zonas industriales. (Véase en Anexo 1. Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz)

Connotación Gerencial

Las pymes en el Distrito Metropolitano de Quito han tenido un incremento por lo que este sector automotriz es capaz de atender toda la demanda que exige la ciudad al momento de obtener un mantenimiento o reparación de un vehículo automotriz o motocicleta por lo crea un brecha de competencia de quien ofrece el mejor servicio.

Por lo cual es una **AMENAZA** ya que existen alrededor de 110 pymes dedicadas al sector automotriz en Distrito Metropolitano de Quito, por lo que la competencia entre ellos es intensa.

Concesionarios

La segunda competencia directa de las pymes enfocadas al servicio automotriz son los concesionarios que vienen a ser una fuerte competencia, ya que al adquirir un vehículo es condición llevarlo a su propio taller. Si el cliente no lo hiciera pierde la garantía de cualquier problema que le pueda ocurrir al vehículo.

Por ejemplo en Chevrolet al no llevar al vehículo al su propio concesionario pierde la garantía del auto y también la suscripción del chevystar que es un sistemas de rastreo satelital. Por ende se presenta las principales marcas que afilian concesionarios que residen en el Distrito Metropolitano de Quito: (Véase en Anexo 2. Concesionarios Autorizados)

Tabla 3.
Marcas con prestigio de autos

Chevrolet	Kia
Ford	Mazda
Great Wall	Mitsubishi
Hyundai	Volkswagen

Servicios ofrecidos

- a) Funcionamiento Freno de mano
- b) Funcionamiento Sistema de ventilación, calefacción y A/C
- c) Funcionamiento y estado de limpiaparabrisas y aspersores
- d) Funcionamiento de luces exteriores y pito
- e) Tensión y condición de banda de accesorios
- f) Nivel de refrigerante, fugas externas y radiador
- g) Estado y condición de batería y alternador
- h) Nivel y fugas de aceite de motor
- i) Nivel y fugas de líquido de dirección
- j) Condición de semiejes, fugas de grasa, roturas, cortes y abrazaderas
- k) Nivel y fugas externas de líquido de frenos
- l) Presión, condición y ajuste de llantas
- m) Fugas y/o goles de amortiguadores
- n) Nivel, fugas externas y accionamiento de embrague
- o) Fugas de aceite externas, caja de cambios, transferencia y diferenciales
- p) Condición externa, roturas y fijación del sistema de escape
- q) Fugas externas y condición de cañerías del sistema de combustible
- r) Inspección visual del condensador (sistema A/C)

Connotación Gerencial

Los concesionarios son la mayor competencia que puede tener una pyme dedicada al servicio automotriz, y como cada concesionario es especializado a una marca de vehículo esto hace que el usuario tenga confianza de solicitar el servicio. Porque son especialistas en un segmento.

Es un **AMENAZA**, por la gran cantidad de concesionarios.

1.1.2.2. CLIENTES

Personas en relación de dependencia con el número de vehículos en el DMQ.

Las personas en relación de dependencia que posea un vehículo se convierten en un cliente para las pymes enfocadas al servicio automotriz. Los usuarios que poseen un vehículo son los que están económicamente activos, o poseen un trabajo estable con el que pueda tener la capacidad de tener mínimo un vehículo por familia, de acuerdo a los datos realizados por la Agencia Metropolitana de tránsito existen 455.026 vehículos que circulan por el Distrito Metropolitano de Quito .

Connotación Gerencial

La población que está en relación de dependencia es y que tenga un vehículo a su cargo, el cual por consiguiente se convertiría en un cliente, además del incremento de vehículos en DMQ, indica el crecimiento del parque automotor.

Entonces se lo puede catalogar como una **OPORTUNIDAD**, en el incremento del número de vehículos en el DMQ.

Pymes

Las empresas que tengan vehículos para sus trabajadores, mercaderías, guardias, etc. Son parte de los posibles clientes para las pymes enfocado al servicio automotriz.

DIEE (Directorio De Empresas) recopila la información de 704.556 empresas, frente a las 179.830 empresas registradas en el Directorio de 2011, aumentando la cobertura en 3,9 veces más para finales del 2014. El 40,7 de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito.

Connotación Gerencial

Las Pymes que se enfocan a otro sector o una diferente actividad de comercio y el cual posea un vehículo, es parte de los posibles clientes que accederían a utilizar los servicios automotrices de las pymes.

Por lo cual es una **OPORTUNIDAD**, de nuevos clientes de pymes enfocadas a otros sectores o de diferente actividad de comercio.

1.1.2.3. PROVEEDORES

Los proveedores para las pymes enfocadas al servicio automotriz se basan en importaciones que llegan al país, pero, son mediante un intermediario la compra de repuestos para vehículos, muy pocos empresarios llegan a realizar sus propios pedidos para ser traídos al país, ya que por la nueva ley de importación los repuestos que encarecieron el mercado.

Por lo que estas empresas llevan un inventario completo de marcas como: D`max, Luv Rodeo, Isuzu NKR, NHR, Corsa Evolution, Astra, Zafira, Suzuki, Aveo, Opra, Vitara.

Los repuestos más demandados son:

- a) Motor partes y piezas
- b) Sistema de refrigeración
- c) Sistema de combustible y turbos
- d) Sistema de caja de cambio y transmisión
- e) Sistema de ejes y suspensión
- f) Sistema de frenos
- g) Sistema de dirección
- h) Sistema de Embrague
- i) Sistema eléctrico y electrónico
- j) Aros y neumáticos
- k) Cabina y accesorios
- l) Misceláneos

Tabla 4.
Empresas Dedicadas a Proveer a los Talleres Mecánicos

Nombre	Dirección
Importadora José Rodas	Dirección: Pedro Vicente Maldonado S28-213 y El Paraíso Celular: 099 7324421 / 099 9124410 / 099 8908339
Distribuidora De Repuestos Peugeot – Importadora Jaime Páez	Matriz.: Av. 9 de Octubre N29-10 y Eloy Alfaro / Teléfonos: (+593 02) 2528597 – 2502948 – 0995049897 Sucursal: Av. Amazonas N41-200 e Isla Floreana / Teléfonos: (+593 02) 2464202 – 2468191
Auto Repuestos Ramos	Av. Galo Plaza Lasso N51-144 y Algarrobos. (60 metros al norte de la Gasolinera Mobil)
SuVIPart	Av. 6 de Diciembre N47-388 y Manuel Lizarzaburo– El Inca Telfs.: 022405794 / 023262246 / 0993557762
AutorepuestosTelsansalCia. Ltda	Av. 10 de Agosto N33-15 entre Mariana de Jesús y Rumipamba, Quito, Ecuador
Repuestos Automotriz Tecnimotor	Ayacucho 2612 y Asisclo Garay, Guayaquil, Guayas
Rulivalle	Av. De Los Shyris 116 Y Av. AbdonCalderon (Sector El Choclo), Sangolquí, Pichincha

Fuente: Página Oficial de cada Proveedor

Elaborado: Miguel LLumiQuinga

Connotación Gerencial

Los proveedores son una pieza importante en el sector automotriz debido a las exportaciones de maquinaria, herramientas, piezas, desengrasantes, etc. Por lo que los talleres mecánicos o pymes están conformes con la gama de productos ofrecidos por los proveedores.

Por lo tanto, es un **OPORTUNIDAD** de tener acceso a proveedores de prestigio nacional e internacional que ofrezca una gama completa de productos para un buen servicio sin exceso de inventario o faltante de inventario para la pymes.

1.1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los producto sustituto a los mecánicos que trabajan por obra, que no están ligados a una empresa, taller o concesionario. Estos mecánicos son trabajadores libres que realizan sus cotizaciones, trabajo, que no dependen de una empresa, lo único que depende es de la confianza del cliente. Así mismo pueden integrarse como un sustituto a los gremios de mecánicos automotriz, o el sindicato de mecánicos de Pichincha que van a domicilio a ofrecer el servicio.

Connotación Gerencial

Los productos sustitutos son de riesgo si no se los sabe tratar a tiempo, es una seria competencia para un taller mecánico por la facilidad que prestan los mecánicos de obra cierta porque el servicio que entrega al cliente da comodidad por recibir el servicio en su propio domicilio, además los productos sustitutos llegan a donde las pymes no llegan.

Por lo tanto es una **AMENAZA** de nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.

1.1.3. ANÁLISIS INTERNO

Se refiere a la estructura organizativa de la empresa, es decir un esquema de acuerdo a su jerarquía y a la división de funciones o componentes de la empresa.

Jerarquizar es establecer parámetros y designar actividades a empleados o subordinados ante un solo supervisor inmediato.

1.1.3.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La siguiente área se trata de administrar o supervisar las diferentes áreas de la pyme dedicada al servicio automotriz, dando ayuda y soporte, lo cual llega a convertirse en algo elemental para la pyme ya que mediante ellos se puede llegar a cumplir los objetivos planteados, pero, si se guía mediante el siguiente esquema organizativo.

Organigrama para Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz

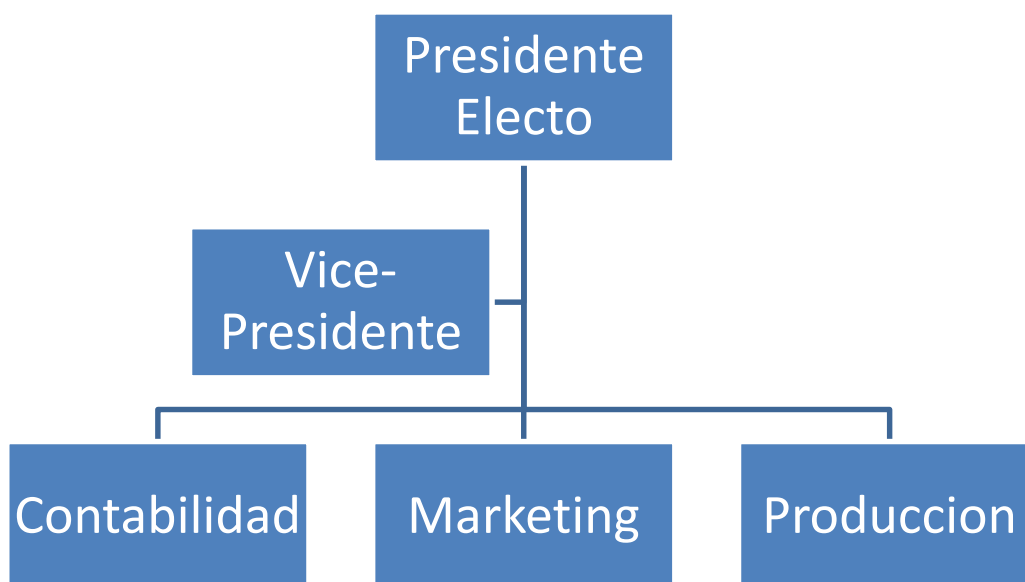


Figura 10. Organigrama Estructural de las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz

Fuente. Pymes enfocadas al Servicio Automotriz

Las funciones destinadas a las áreas son las siguientes:

- a) El área de junta de gerentes de las Pymes se encargan de elegir a una persona que los guíe, y administre el grupo o sindicato de mecánicos.
- b) El área de contabilidad se encarga de asignar valores o presupuestos que los talleres deben manejar antes los precios por los servicios.
- c) Marketing se encarga de mostrar que existe un sindicato organizado y estructurado
- d) La producción de servicios que ofrece los talleres mecánicos, de esa manera crecerán conjuntamente.

Connotación Gerencial

Es fundamental que exista un departamento de relaciones humanas o talento humano en donde sea efectiva la contratación de maestros mecánicos sin mayor riesgo, de igual manera, se podría aprovechar ese departamento para abrir una bolsa de empleo solo para el sindicato.

FORTALEZA mantiene una estructura organizacional con una persona que se encargue de la Dirección de las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz.

Pero es una **DEBILIDAD** por la falta de un área de recursos Humano o Talento humano.

1.1.3.2. GESTIÓN FINANCIERA

Una de las mejores formas para que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida.

Para administrar las finanzas en forma efectiva, se debe desarrollar un presupuesto sólido, y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar el negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Adicionalmente se debe preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja

de balance y control que permita medir los avances obtenidos, de manera que se compare y analice posibles desviaciones entre los datos reales y los datos presupuestados.

Sus Propósitos:

- a) Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- b) Gestionar el sistema de información contable (contabilidad financiera y analítica).
- c) Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente.

Connotación Gerencial

La buena administración financiera puede llegar a obtener resultados positivos, con un debido presupuesto para efectuar inversiones que necesitaran las Pymes para su crecimiento institucional como laboral, así mismo la capacidad de endeudamiento para mejorar la estructura, maquinaria, herramientas, etc., y tener la capacidad de recuperar la inversión.

Pero, la gestión Financiera se basa en el nivel de inversión por la capacidad de endeudamiento, así que la capacidad de recuperación de la inversión debe ser rápida por lo que una pymes esta en esa capacidad debido a la demanda del servicio automotriz.

FORTALEZA capacidad de endeudamiento

FORTALEZA, Rápida recuperación de la inversión.

1.1.3.3. GESTIÓN DE SERVICIO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN DE SERVICIO

La pymes del sector automotor dedicadas a entregar un servicio se basan por la gestión de producción que se compone de un área de compras que es la adquisición de activos fijos para la pymes, de un servicio técnico que es la revisión, mantenimiento o prueba de un vehículo, y la producción del servicio que es la entrega del mismo.

La adquisición de activos fijos va directamente por decisión del gerente quien evalúa posibilidades y presupuestos de inversión lo cual es un proceso necesario para las compras de los activos fijos. (Véase en la ilustración 1.1.3.3.1).

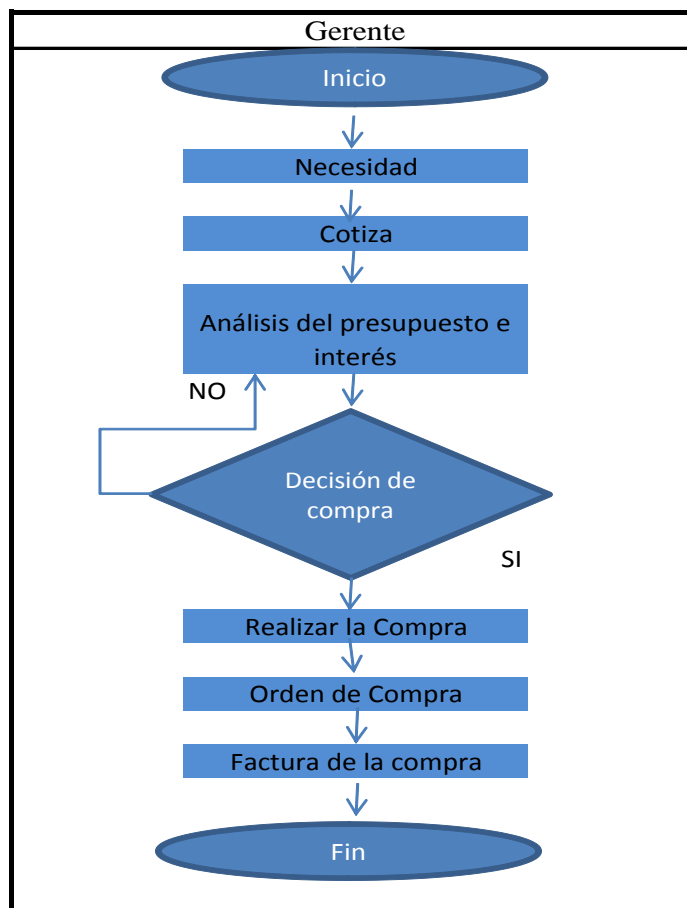


Figura 11. Gestión de Servicio

Fuente: Autoedro

Elaborado: Miguel Llumiyinga

Connotación Gerencial

Debido a las funciones que realiza el gerente en el proceso de compras de activos fijos involucra cierto tiempo de dedicación, que da como resultado un descuido en otras funciones o labores que le confiere con la pymes.

Por esta razón es una **DEBILIDAD** la falta de un asistente administrativo que se encargue de las compras y adquisiciones de activos fijos.

1.1.3.4. GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El marketing es una de las filosofías en que lo importante es la satisfacción del cliente al momento de adquirir un servicio, de esa manera las pymes piensan en los deseos y necesidades que pueden tener los clientes reales o potenciales, en el cual se estudia, analiza, o se desarrolla servicios para cumplir las expectativas del cliente en lugares oportunos.

Las Pymes dedicadas al servicio automotriz no tiene una gestión de marketing, por ello, muchos de los cliente o la sociedad piensas que las pequeñas empresas solo sirven para dar mantenimiento a sus vehículos más no para repararlo, por lo cual asisten o buscan concesionarios para llevar arreglar los vehículos.

En los últimos años, los servicios automotrices han sido solicitados por los clientes por múltiples casos, sean mantenimiento o reparación de vehículos, los cuales hoy por hoy la ley exige un vehículo en perfectas condiciones, de acuerdo a ley de transporte y matriculación, además de la cantidad que se registró en el último año de choques de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación Gerencial

Las Pymes de Servicio Automotriz no llevan una gestión de marketing lo cual hace que las pymes sean vulnerables en el ámbito competitivo, y no tengan recursos para brindar el servicio.

Por lo cual es una **DEBILIDAD** el no poseer una gestión de marketing orientada al cliente.

Comercialización

La comercialización es parte importante de una empresa, ya que el proceso en que la empresa entrega el servicio.

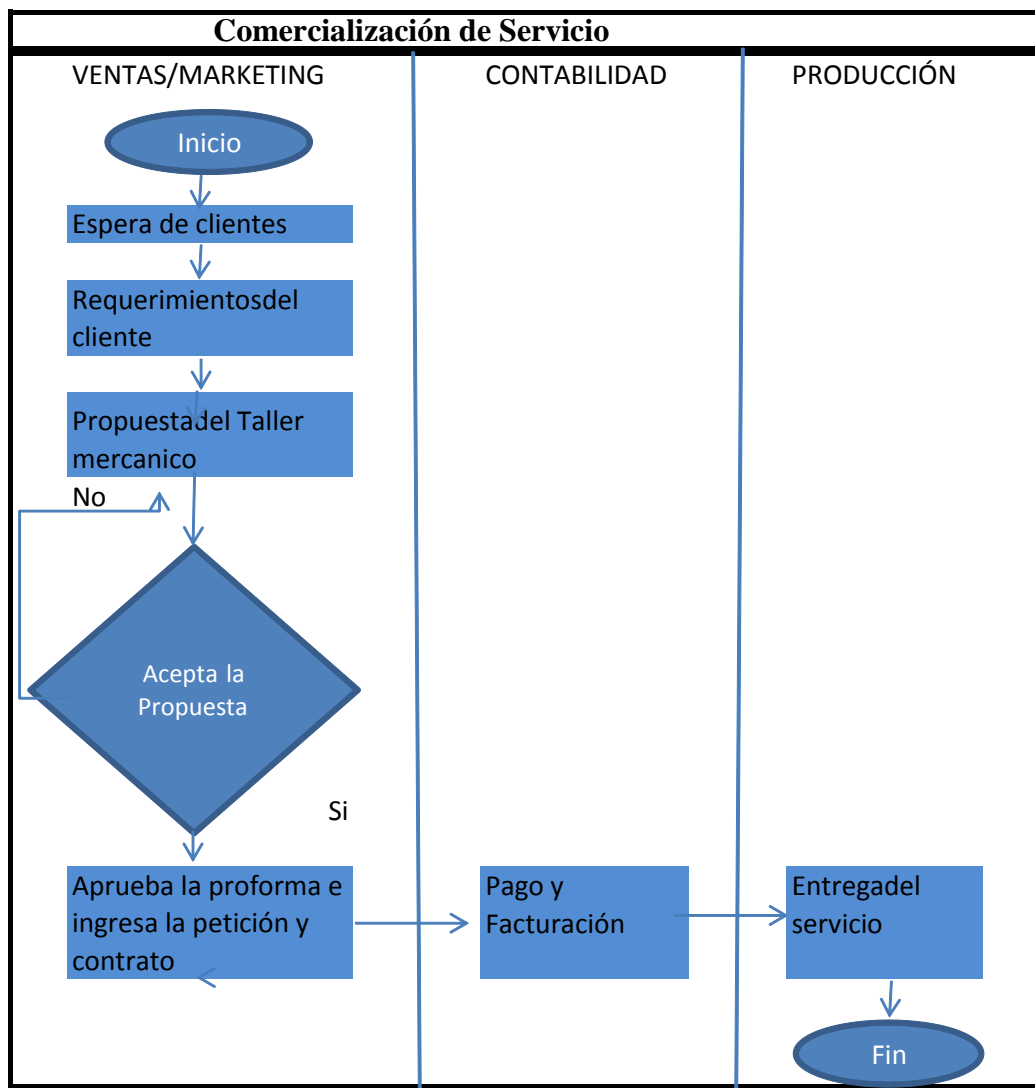


Figura 12. Comercialización del servicio

Fuente: Autoedro

Elaborado: Miguel Llumiquinga

Connotación Gerencial

La comercialización del servicio tiene un serio defecto el cual es el factor de seguimiento de los clientes, para los cuales ya tendrían citas programadas anteriormente.

Por lo cual esta sería una **DEBILIDAD**, no posee un seguimiento a los clientes.

1.2. FODA

Tabla5.

FODA

No.	Fortalezas
F1	Existe una estructura organizacional
F2	Capacidad de endeudamiento.
F3	Rápida recuperación de la inversión.
Oportunidades	
O1	Pleno crecimiento del sector automotriz.
O2	Existe Mano de obra
O3	Tasas de interés accesibles para pymes.
O4	Mejor acceso a las zonas industriales del DMQ.
O5	Introducción de nueva tecnología
O6	Existe demanda de mantenimiento o reparación de vehículos por la ley de tránsito.
O7	Incremento del número vehículos circulando en el DMQ.
O8	Nuevos Clientes de Pymes enfocadas a otros sectores.
O9	Acceso a proveedores de prestigio nacional e internacional.
Debilidades	
D2	Falta de un área de Recursos Humanos.
D3	Falta de un asistente administrativo que se encargue adquisiciones de la pyme.
D3	No posee gestión de marketing
D8	Falta de seguimiento a los clientes.
Amenazas	
A1	No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.
A2	Gran cantidad de concesionarios automotrices.
A3	Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.
A4	Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.

Resumen Matriz FODA

Tabla 6.

Resumen Matriz FODA

No.	Fortalezas
F1	Existe una estructura organizacional
F2	Capacidad de endeudamiento.
F3	Rápida recuperación de la inversión.
Oportunidades	
O1	Pleno crecimiento del sector automotriz.
O2	Tasas de interés accesibles para pymes.
O3	Mejor acceso a las zonas industriales del DMQ.
O4	Introducción de nueva tecnología
Debilidades	
D1	Falta de un área de Recursos Humanos.
D2	Falta de un asistente administrativo que se encargue adquisiciones de la pyme.
D3	No posee gestión de marketing
D4	Falta de seguimiento a los clientes.
Amenazas	
A1	No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.
A2	Gran cantidad de concesionarios automotrices.
A3	Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.
A4	Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.

1.3 MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

1.3.1 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTO

Tabla7.

Matriz de Ponderación de Impacto

Matriz de ponderación de impacto		
Impacto	Parámetro	Escala de medición
Alto	Amplia incidencia de la variable en la gestión.	5
Medio	Relativa incidencia de la variable en la gestión.	3
Bajo	Poca incidencia de la variable en la gestión.	1

Tabla 8.

Matriz de Impacto Fortaleza

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1	Existe una estructura organizacional			X
F2	Capacidad de endeudamiento.		X	
F3	Rápida recuperación de la inversión.	X		

Tabla 9.

Matriz de Impacto Oportunidades

Nro.	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Pleno crecimiento del sector automotriz.	X		
O2	Tasas de interés accesibles para pymes.		X	
O3	Mejor acceso a las zonas industriales del DMQ.	X		
O4	Introducción de nueva tecnología			X

Tabla 10.
Matriz de Impacto Debilidades

Nro.	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1	Falta de un área de Recursos Humanos.		X	
D2	Falta de un asistente administrativo que se encargue adquisiciones de la pyme.	X		
D3	No posee gestión de marketing	X		
D4	Falta de seguimiento a los clientes.		X	

Tabla 11.
Matriz de Impacto Amenazas

Nro.	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
A1	No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.	X		
A2	Gran cantidad de concesionarios automotrices.		X	
A3	Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.	X		
A4	Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.			X

1.3.2 MATRICES DE ACCIÓN

Tabla 12.
Matriz áreas Ofensivas “FO”

		Oportunidades				TOTAL	Orden de prioridad
		O1	O2	O3	O4		
Fortalezas		O1	O2	O3	O4		
F1	Existe una estructura organizacional	5	5	5	3	15	3
F2	Capacidad de endeudamiento.	1	5	3	5	14	1
F3	Rápida recuperación de la inversión.	5	3	3	3	14	2
TOTAL		11	13	11	11	43	
Orden de Prioridad		2	1	3	4		

PONDERACIÓN
ALTA= 5
MEDIANA=3
BAJA=1

Aspectos Seleccionados Matriz FO

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nc} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{43}{4} = 10,75$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nf} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{43}{3} = 14,33$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{\textit{Ponderación alta} * Nf * Nc} =$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{43}{5 * 3 * 4} = 0,71$$

Ratio Balance Fuerza (RBF): 71% para la matriz FO, indica que existe una probabilidad alta de que las oportunidades sean aprovechadas mediante las fortalezas.

Tabla 13.
Matriz áreas Defensivas “DA”

Debilidades		Amenazas				TOTAL	Orden de Prioridad
		A1	A2	A3	A4		
		No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.	Gran cantidad de concesionarios automotrices.	Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.	Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.		
D1	Falta de un área de Recursos Humanos.	1	3	3	3	10	4
D2	Falta de un asistente administrativo.	3	3	1	3	10	3
D3	No posee gestión de marketing	3	5	3	3	14	1
D4	Falta de seguimiento a los clientes.	3	3	1	5	12	2
Total		10	14	8	14	46	
Orden de prioridad		4	2	1	3		

PONDERACIÓN
ALTA= 5
MEDIANA=3
BAJA=1

Aspectos Seleccionados Matriz DA

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nc} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{46}{4} = 11,5$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nf} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{46}{8} = 5,75$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{\textit{Ponderación alta} * Nf * Nc} =$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{46}{5 * 4 * 4} = 0,58$$

Ratio Balance Fuerza (RBF): 58% para la matriz DA, indica que existe probabilidad relativamente media de que las debilidades tiendan en maximizar el efecto de las amenazas.

Tabla 14.
Matriz áreas de Respuesta Estratégica “FA”

Fortalezas		Amenazas				TOTAL	Orden de Prioridad
		A1 No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.	A2 Gran cantidad de concesionarios automotrices.	A3 Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.	A4 Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.		
F1	Existe una estructura organizacional	3	3	3	5	14	2
F2	Capacidad de endeudamiento.	3	3	1	5	12	1
F3	Rápida recuperación de la inversión.	5	3	3	5	16	3
TOTAL		2	1	4	3	42	
Orden de Prioridad		4	1	3	2		

PONDERACIÓN
ALTA= 5
MEDIANA=3
BAJA=1

Aspectos Seleccionados Matriz FA

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nc} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{42}{4} = 10,5$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nf} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{42}{3} = 14$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{\textit{Ponderación alta} * Nf * Nc} =$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{42}{5 * 4 * 3} = 0,7$$

Ratio Balance Fuerza (RBF): 70% para la matriz FA, lo que interpreta como una probabilidad relativamente alta de que las fortalezas eviten el efecto nocivo de las amenazas.

Tabla 15.
Matriz áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

		Oportunidades				TOTAL	Orden de Prioridad
		O1 Pleno crecimiento del sector automotriz.	O2 Tasas de interés accesibles para pymes.	O3 Mejor acceso a las zonas industriales del DMQ.	O4 Introducción de nueva tecnología		
Debilidades		O1	O2	O3	O4		
D 1	Falta de un área de Recursos Humanos.	1	3	3	3	10	3
D 2	Falta de un asistente administrativo.	3	1	3	1	8	2
D 3	No posee gestión de marketing	5	3	3	5	16	8
D 4	Falta de seguimiento a los clientes.	3	1	1	1	6	1
Total		12	8	10	10	40	
Orden de Prioridad		7	4	1	2		

PONDERACIÓN
ALTA= 5
MEDIANA=3
BAJA=1

Aspectos Seleccionados Matriz DO

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nc} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{40}{4} = 10$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{Nf} =$$

$$\textit{Promedio de la matriz columnas} = \frac{40}{4} = 10$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{\textit{Valor de la matriz}}{\textit{Ponderación alta} * Nf * Nc} =$$

$$\textit{Ratio Balance Fuerza (RBF)} = \frac{40}{5 * 4 * 4} = 0,50$$

Ratio Balance Fuerza (RBF): 50% para la matriz DO, lo que interpreta como una probabilidad media de que las debilidades tiendan a deteriorar la posibilidad de aprovechar las oportunidades.

1.4. MATRIZ DE SÍNTESIS GENERAL ELECTRIC

Tabla 16.
Matriz de ponderación de impacto

Matriz de ponderación de impacto		
Impacto	Parámetro	Escala de medición
Alto	Amplia incidencia de la variable en la gestión.	5
Medio	Relativa incidencia de la variable en la gestión.	3
Bajo	Poca incidencia de la variable en la gestión.	1

Tabla 17.
Matriz de impacto Fortaleza

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1	Existe una estructura organizacional			1
F2	Capacidad de endeudamiento.		3	
F3	Rápida recuperación de la inversión.	5		

Tabla 18.
Matriz De Impacto Oportunidades

Nro.	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Pleno crecimiento del sector automotriz.	5		
O2	Tasas de interés accesibles para pymes.		3	
O3	Mejor acceso a las zonas industriales del DMQ.	5		
O4	Introducción de nueva tecnología			1

Tabla 19.
Matriz De Impacto Debilidades

Nro.	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1	Falta de un área de Recursos Humanos.		3	
D2	Falta de un asistente administrativo.	5		
D3	No posee gestión de marketing	5		
D4	Falta de seguimiento a los clientes.		3	

Tabla 20.
Matriz De Impacto Amenazas

Nro.	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
A1	No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.	5		
A2	Gran cantidad de concesionarios automotrices.		3	
A3	Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en el DMQ.	5		
A4	Nuevos productos sustitutos con mayor alcance al cliente.			1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 21.

Matriz De Evaluación De Factores Internos

Fortaleza	Peso	Peso Relativo	Total
Existe una estructura organizacional	4	0,36	1,45
Rápida recuperación de la inversión.	4	0,36	1,45
Debilidades			
Falta de un área de Recursos Humanos.	2	0,18	0,36
Falta de un asistente administrativo	1	0,09	0,09
Totales	11	1,00	3,36
IMPACTO DE 1 A 5		CALIFICACIÓN	
1 SI REPRESENTA IMPACTO BAJO		1 SI REPRESENTA UNA DEBILIDAD MAYOR	
3 SI REPRESENTA UN IMPACTO MEDIO		2 SI REPRESENTA UNA DEBILIDAD MENOR	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 22.

Matriz De Evaluación De Factores Externos

Oportunidades	Peso	Peso Relativo	Total
Pleno crecimiento del sector automotriz.	3	0,18	0,53
Pleno crecimiento del sector automotriz.	3	0,18	0,53
Pleno crecimiento del sector automotriz.	4	0,24	0,94
Introducción de nueva tecnología.	4	0,24	0,94
Amenazas			
No cuenta con un manejo de tratado de productos tóxicos.	2	0,12	0,24
Gran cantidad de pymes enfocadas al servicio automotriz en las zonas industriales del DMQ.	1	0,06	0,06
Totales	17	1,00	3,24
IMPACTO DE 1 A 5		CALIFICACIÓN	
1 SI REPRESENTA UN IMPACTO BAJO		1 SI REPRESENTA UN AMENAZA MAYOR	
3 SI REPRESENTA UN IMPACTO MEDIO		2 SI REPRESENTA UNA AMENAZA MENOR	
5 SI REPRESENTA UN IMPACTO ALTO		3 SE REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD MENOR	
		4 SI REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD MAYOR	

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

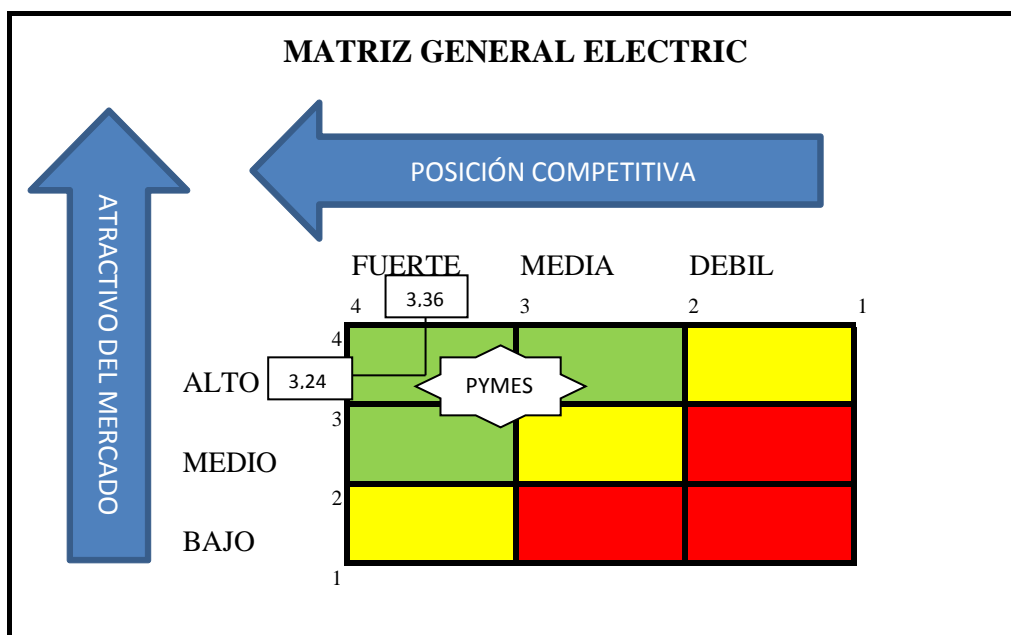


Figura 13. General Electric

Fuente: Elaboración del proyecto de grado

Elaborado: Miguel Llumiquinga

Análisis

Una vez concluido la Matriz de General Electric, las estrategias aplicables son de penetración y desarrollo de productos o servicios. Ya que el resultado obtenido, indica que es factible proceder a invertir en el sector automotriz con los servicios que se oferta, por este motivo a base de la investigación de mercados y un plan de marketing mix con estrategias de producto, precio, plaza y promoción llegará a ser un ámbito favorable para la inversión.

CAPÍTULO II

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Se lo define de acuerdo al autor español Sainz de Vicuña Ancín (2008), existen varias fases que se deben cumplir en un Plan de Marketing, por lo que para Sainz es esencial los objetivos de marketing.

Para Sainz de Vicuña Ancín, “Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos”. Existe una interrelación entre las diferentes etapas de la planificación de una empresa. (Ancín, 2008)

Los objetivos de Marketing se plantean bajo el paraguas de las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de la empresa. Por otro lado, las Estrategias de Cartera fijan la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (UEN) detallando para las mismas la combinación producto mercado que deberá desarrollar la empresa.

2.1.2 MARKETING INDUSTRIAL

En el libro “Marketing Industrial, Conexiones Entre las estrategias, las Relaciones y el Aprendizaje” (DwyerTanner, 2007)Dwyer y Tanner mencionan que el marketing se enfoca a las compañías que compran productos y servicios, con el fin de crear nuevos productos o facilitar las acciones de dichas empresas.

Para Dwyer y Tanner, “El marketing industrial tiene que ver con las relaciones entre empresas, donde su tamaño, ubicación, naturaleza de las relaciones y demanda, son diferentes al marketing de consumo”.(DwyerTanner, 2007)

2.1.3 MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, entre otros.(Thompson, 2004)

Para el marketing de servicios es necesario conocer características asociadas con la provisión de servicios como: intangibilidad, ya que el servicio solo se puede conocer luego de haberlo experimentado; servicio y satisfacción inmediata, debido a que el servicio se lo consume al mismo tiempo que se lo elabora; además los servicios no pueden ser almacenados.(Thompson, 2004)

2.1.4 MARKETING DIRECTO

Forma de marketing interactivo que usa uno o más medios de publicidad para producir una respuesta o transacción medible en cualquier sitio, con esta actividad almacenada en bases de datos electrónicas.(Kotler, 2000)

Una herramienta importante asociada a acciones en el marketing directo es la base de datos de clientes actuales o potenciales, que permite obtener listados con nombres, direcciones y números de teléfonos.(Kotler, 2000)

Existen tres grandes conjuntos de herramientas utilizadas en el marketing directo:

Correo directo. Este medio permite entregar mensajes personalizados en lugares y tiempos definidos. Sin embargo, tiene asociado un alto costo por los requerimientos logísticos de entrega.

Telemarketing. Esta herramienta es un programa continuo de comunicación personal con el cliente para realizar varias actividades:

2.1.5 ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE UNO A UNO – CRM

El cliente que es importante y leal para cualquier empresa es el generador de ganancias, que siempre saldrá satisfecho y es rentable mantenerlo, para entablar organizaciones rentables y en a largo tiempo obtengan una expansión a todo el mundo.” En la actualidad, el cliente busca un producto flexible que responda a sus necesidades, en donde el proveedor le entrega el máximo valor requerido para satisfacerlas. (Swift R, 2002)

La empresa requerirá entonces de nuevas técnicas que le permitan identificar los atributos que para el cliente son importantes. Por ejemplo, es necesario utilizar información y patrones históricos para entender las decisiones del consumidor.

En este contexto, Swift (2002) define la administración de relaciones con el cliente (CRM) como “...un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de x, retención, lealtad y rentabilidad”. (Swift R, 2002)

El objetivo estratégico de un CRM, es incrementar las oportunidades de crecimiento y rentabilidad mediante una mejor comunicación con los clientes adecuados.

Los procesos iterativos para administrar al cliente tienen que alinearse a una infraestructura de información para que en ella se basen las actividades de marketing, servicio, distribución, y satisfacción del cliente. Distintas herramientas de tecnología agilitan la entrega de datos e informes que permiten tomar acciones rápidas.(Swift R, 2002)

2.1.6 LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING

El CRM es utilizado para retener al cliente mediante el reconocimiento de sus gustos, preferencias e interacciones, para generar una propuesta atractiva.

La fusión de estas dos perspectivas se muestra en la siguiente tabla de acuerdo a la propuesta de Robert Lauterborn en donde se modifican a las cuatro P's por las cuatro C's.

Tabla:

Las 4 P's y las 4 C's

Las 4 P's	Las 4 C's
Producto	Cliente
Precio	Costo al cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Adaptado del libro “Como manejar las Relaciones con los clientes”

Elaborado: Miguel LLumiQuinga

Es importante reconocer con claridad al cliente rentable y leal. Para Ronald S. Swift “La experiencia ha demostrado que las empresas enfocadas en la retención del cliente mejoran considerablemente sus niveles de lealtad, logrando conservar hasta 35% de sus clientes.(Swift R, 2002)

El CRM determina que la diferenciación competitiva de las empresas reside en el modo de atender a sus clientes. Mediante Swift menciona que “En la actualidad solo hay un elemento de diferenciación importante en los negocios: el servicio. (Swift R, 2002)

2.1.7 EL PROCESO DE MANEJO Y ANÁLISIS DE DATOS EN UN CRM

Un CRM está basado de herramientas tecnológicas (sistemas computarizados) para analizar e identificar datos importantes de los clientes potenciales. Estos

sistemas almacenan información de los clientes, para luego entregarla al personal de marketing que aplican esta información en estrategias de mercado.

Swift (2002) determina que la extracción de datos “Es el proceso detallado de analizar datos, extraer y presentar información procesable, implícita y novedosa, para resolver un problema de negocio”.(Swift R, 2002)

En el análisis de la información incluye la definición del problema, procesamiento de datos, diseño, implementación, y presentación de los datos importantes.

2.1.8 VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTABLE BASADA EN EL CRM

Para Swift (2002), la planeación estratégica tiene como objetivos dar dirección, concentrar esfuerzos/enfoque, mantener constancia de propósito/perseverancia y promover la flexibilidad/ adaptabilidad. En un mercado altamente competitivo, aquella empresa que tiene más ventaja es la vencedora. (Swift R, 2002)

Es importante destacar que las empresas que procesos CRM, obtendrán mayores ganancias, ya que el conocimiento se convierte en el arma más importante de la ventaja competitiva. (Swift R, 2002)

Un CRM ayuda a la empresa a posicionarse de forma adecuada en mercados cambiantes y llenos de competidores que pelean por el cliente. Crear un almacén de datos en la empresa, le permite a los colaboradores pensar, actuar, analizar, medir, aprender y formular estrategias, para convertir a los planes en éxitos alcanzables. La empresa tiene entonces que compartir su información dentro de las unidades de negocio.

2.2 DEFINICIONES DEL NEGOCIO

La Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador AEADE, desde 1946 agrupa a un sector fundamental para el crecimiento y desarrollo de la economía nacional, representándolo frente a las distintas autoridades. Vela por el interés de los asociados, fomentando el respeto a las normas legales, diálogo y la innovación constante.

Trabaja junto a los afiliados en busca de la sostenibilidad de las empresas, apoyando sus esfuerzos en pro del desarrollo y mejoramiento del sector automotriz. Promueve el ingreso de nuevas y mejores tecnologías automotrices, la oferta de servicios y productos que satisfacen las necesidades de movilización de la sociedad.

Representa a empresas y organizaciones del sector automotor, que en su conjunto generan alrededor de 14.000 plazas de empleo directos e indirectos, dinamizan la economía nacional con un volumen de negocios anual de USD 5.200 millones (9% del PIB) y contribuyen con el desarrollo del país a través de la transferencia de nuevas tecnologías y soluciones de movilidad, aportando cerca de USD 1.000 millones por concepto de tributos.

2.3 PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL

- a) Servimos al afiliado sin anteponer los intereses personales.
- b) Todos los asociados reciben un trato absolutamente igualitario.
- c) Es una asociación con mente abierta al cambio y la mejora continua.
- d) Genera siempre una opinión pública veraz, objetiva y oportuna.

Las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz intentan llegar a estos principios que promueve la Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador AEADE, para ello se necesita plantear estrategias que ayuden al cambio organización para mejorar la relación con los clientes.

2.4 VALORES

Responsabilidad en el puesto de trabajo.

Lealtad a la empresa.

Moral en el trabajo.

Respeto ante mandos superiores como inferiores.

Los valores que se aplican en las Pymes, son supervisadas por los jefes inmediatos, pero a base de una entrevista a un Dueño de una Pymes del Servicio Automotriz, pudo explicar que los valores que se aplican en el taller van desde el mando superior a los inferiores.

2.5 MISIÓN

Representar y defender estratégicamente los intereses de nuestros afiliados, promoviendo su desarrollo y sustentabilidad.

La Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador AEADE

La Misión planteada por La Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador AEADE, no concuerda ya que las Pymes de Servicio Automotriz no reciben el apoyo que plantea, un porcentaje de las pymes están en plena decadencia, varias de ellas por no tener información del cambio de la matriz productiva o los nuevos procesos que influye tener una Pymes de Servicio Automotriz.

2.6 VISIÓN

Ser una institución orientadora e integradora, que promueve el desarrollo del sector y del país.

La Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador AEADE, en su visión plantea promover el desarrollo, pero no lo consigue ya que no se dirige directamente a los implicados que son las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz

2.7 ESTRATEGIAS

2.7.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Las estrategias corporativas se refieren al plan de acción que cada institución tiene (Kotler P, 2005), en el caso de la investigación los talleres mecánicos los cuales sirven para el logro de sus metas y objetivos planteados internamente.

2.7.1.1 PERFIL ESTRATÉGICO

El perfil estratégico es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. (Kotler, 2000)

El perfil estratégico, las Pymes no lo conoce por ello caen en el error de su mala administración, por consiguiente no planifican el futuro de las pymes.

2.7.1.1.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz carecen de instrumentos que ayuden a ser competitiva. Por ello aquí alguna de la carencia de una estrategia competitiva.

No poseen un software administrativo y contable para la empresa, que optimice el tiempo de solución.

No usan tecnologías de comunicación para mejorar en la calidad y eficiencia de las actividades des de distribución.

No tienen tecnologías de información para disminuir en costo relacionados con sus clientes y proveedores, en el ofrecimiento de precios y beneficios.

2.7.1.1.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Las pymes no invierten en estrategias de crecimiento basadas al marketing por ello no realizan:

Desarrollo de actividades específicas para el nicho de mercado al que se dirige la empresa.

Desarrollo de planes de mercado para seguir ofreciendo mejor servicios a los clientes potenciales.

Especialización en el servicio que ocupan con mayor frecuencia en el nicho de mercado.

Por tal razón llegan a nuevos clientes lo cuales podrían convertirse en parte fundamental de las pymes.

2.7.1.1.3 ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO

Las pymes manejan bases de datos de los clientes y proveedores, pero lo realizan con el fin de tener información, pero no la utilizan como herramienta de competitividad.

Por ello no implementan nuevas herramientas de atracción a los clientes o realización de alianzas estratégicas entre proveedores para un reaprovisionamiento de inventario en maquinaria y equipo, o realizar una penetración a nuevos mercados dependiendo la tecnología en la que pueda incurrir y a los nuevos servicios que los usuarios deseen demandar.

2.7.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Para establecer estrategias corporativas las pymes deben basarse en la diferenciación de productos o servicios, tener una ambición de penetración de mercados, intentar implementar nuevos servicios. Para ello es muy importante establecer objetivos de crecimiento el cual las pymes no establecen límites o marcas de crecimiento.

2.8 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

2.8.1 MATRIZ DE TEMAS ESTRATÉGICOS

Para desarrollar un mapa estratégico se debe tomar en cuenta cuatro perspectivas:

Financiera

Cliente

Interna

Aprendizaje y desarrollo

2.8.2 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El mapa estratégico sirve para visualizar los objetivos de la empresa, de ese modo promover la comprensión de los procesos para cumplir con las metas propuestas.

Pero las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz carecen de un mapa estratégico institucional el cual por desconocimiento no plantean sus objetivos o razón de la Pymes en el mercado.

2.8.2.1 PERSPECTIVAS FINANCIERA

La perspectiva financiera se reduce en los resultados tangibles que pueda obtener la empresa en valores monetarios o rentabilidad de la empresa, de ese modo se verifica el valor que tiene las acciones de la empresa, el crecimiento de los ingresos o el costo por servicio entregado. (JOAQUIN, 2010)

2.8.2.2 PERSPECTIVAS DEL CLIENTE

La perspectiva de los clientes es un valor muy importante porque los clientes son los que valoran un servicio dependiendo de la calidad constante y una entrega puntual, también evalúan de acuerdo a las habilidades, los sistemas y procesos que desarrollan mediante la entrega del servicio, entonces los clientes se vuelven el núcleo para la ejecución de las estrategias.(JOAQUIN, 2010)

2.8.2.3 PERSPECTIVAS INTERNAS

La perspectiva interna se basa en los procesos de decisión que espera que tengan gran impacto sobre la estrategia, por ejemplo si la organización desea realizar una mayor inversión pero en solitario para adoptar nueva maquinaria o equipos innovadores esto hace que se reestructure los procesos internos de una organización. U otro ejemplo en el cual podría realizar la misma inversión pero mediante alianzas estratégicas con otras organizaciones. Por ellos existen alternativas que pueden mejorar los procesos internos.(JOAQUIN, 2010)

2.8.2.4 PERSPECTIVAS DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO

La perspectiva de aprendizaje y desarrollo son la tareas, sistemas y el tipo de ambiente que requiere para realizar los procesos internos de valor, que varían de acuerdo al nivel de conocimiento que cada empleado posee esto incluye al departamento administrativo.(JOAQUIN, 2010)

2.8.3 CATÁLOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz no tienen objetivos de mejora competitividad. Institucionales por ello es importante intervenir en la fidelización de los clientes.

Por ellos se plantea posibles objetivos que las Pymes podrían realizar

Estos son los objetivos que se plantea:

Incrementar en un 20% anual en la entrega de servicios de calidad.

Incrementar en un 15% de participación en el mercado.

Incrementar un 10% anual de posicionamiento.

Mejorar la satisfacción del cliente en 15 %.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ

3.1. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercados es una herramienta que permite recolectar información para continuar con el análisis, difusión y uso de la información recabada, que es necesaria para indicar la situación actual de una empresa y poder aplicar correctivos.

3.2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

El sector automotriz en pequeñas y medianas empresas ha tenido un incremento considerable en el uso del servicio, pero actualmente no cuenta con un sistema en cual se encargue de dar seguimiento a los clientes, de obtener información sobre la satisfacción del servicio que entrega las pymes.

3.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio automotriz en el mantenimiento de los vehículos para mejorar la relación con los clientes en el Distrito Metropolitano De Quito en el 2015.

Objetivos Específicos

- a) Conocer el nivel de demanda del servicio automotriz en el Distrito Metropolitano De Quito.
- b) Indagar los motivos de insatisfacción por parte del cliente al utilizar los servicios automotrices.
- c) Realizar un análisis de demanda de servicios más utilizados en los servicios automotrices.

- d) Determinar las características y factores diferenciales entre organizaciones que prestan el servicio automotriz.
- e) Indagar el nivel de percepción de los usuarios ante los servicios automotrices entregados y relación con los clientes.
- f) Determinar los medios de comunicación más utilizados por los clientes que utilizan el servicio automotriz.
- g) Analizar el grado conformidad de los clientes ante los talleres mecánicos.

3.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

El tamaño del universo y la muestra que se basara en la investigación de mercados está dirigido todo el Distrito Metropolitano de Quito.

TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño del universo se dirige a toda la población del Distrito Metropolitano De Quito, de acuerdo al número de vehículos matriculados y registrados por la Agencia Municipal De Tránsito (AMT) a marzo del 2015.

Según la Agencia Metropolitana de Tránsito en el año se matriculó 455.026 vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito. De acuerdo a los datos provistos, el 97% de los vehículos que ingresaron a la Revisión Técnica Vehicular cumplieron con los parámetros técnicos establecidos para aprobar la inspección y estar aptos para circular en la ciudad. Solo el 3% se mantiene en estado condicional, es decir, con el requerimiento de algunos ajustes mecánicos o requisitos pendientes de cumplir, con el fin de aprobar la revisión.

La población será analizada mediante el campo de ocupación, las cuales son:

- a) Relación de dependencia

- b) Propietario Pyme
- c) Estudiantes

PYMES

De acuerdo con los datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, las pymes de los sectores productivos y de comercio en la provincia de pichincha son de 55.077 hasta el primer trimestre del año 2015 que están legalmente registradas.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de la cifra de empresas en Pichincha, el 47% están en Quito. A continuación una tabla donde referencia la cantidad de pymes registradas, clasificadas de acuerdo al tipo de actividad.

Tabla 23.
Número de pymes de acuerdo a su actividad

TIPO DE ACTIVIDAD DE LAS PYMES	NÚM ERO
Actividades De Alojamiento Y Establecimientos De Comida	12.087
Actividades De Atención De Salud Humana Y De Asistencia Social	3.838
Actividades Organizaciones	14
Actividades De Servicios Administrativos	1.753
Actividades De Servicios Financieros	905
Actividades Inmobiliarias	544
Actividades Profesionales	3.730
Administración Publica	571
Agricultura Y Ganadería	132
Artes Y Recreación	1.001
Construcción	605
Distribución De Agua Y Alcantarillado	97

Continua



Enseñanza	2.916
Explotación De Mina Y Carreteras	61
Industrias Manufactureras	11.73
	7
Información Y Comunicación	5.114
Otras Actividades De Servicio	9.935
Suministros De Electricidad Y Suministros	37
TOTAL	55.077
QUITO	25.886
	,19

Fuente: INEC

Elaborado: Miguel LLumiQuinga

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Para la investigación se utiliza a la población económicamente activa que posea un vehículo de total de la población del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual según el instituto nacional de estadísticas y censos INEC tiene un porcentaje del 47, 77% tiene relación de dependencia.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los elementos que se utilizará en el estudio son los siguientes:

N: Población

n: tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 90%

Z: 1,645 (de acuerdo a la tabal de distribución normal)

P: ?

Q: ?

e: 0,5%

Datos

Datos	Valores
N	455.026
P	50%
Q	50%
E	0,5%
Z	1,645%
N	¿
Nivel de Confianza	90%

Por vehículos matriculados

$$n = \frac{(1,645)^2 * (0,50) * (0,50) * (455.026)}{[((0,05)^2 * (455.026 - 1)) + ((1,645) * (0,50) * (0,50))]}$$

$$n = 135,28 = 135$$

$$n = \frac{(2,706025) * (0,50) * (0,50) * (455.026)}{[((0,0025) * (455.025)) + ((1,645) * (0,50) * (0,50))]}$$

$$n = \frac{(307.827,91)}{[(1.137,5625) + ((0,41125))]}$$

$$n = \frac{(307.827,91)}{(1.137,9737)}$$

$$n = 270,50539 = 270$$

3.5. HERRAMINETAS DE LA RECOLECCION DE DATOS**TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la investigación de mercados se realizó una investigación descriptiva por el hecho de que esta investigación nos genera mayor información sobre el objetivo planteado, tomando variables indispensables para la recolección de datos con una guía en personas naturales y pymes de distintos sectores comerciales.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Cada diseño de investigación tiene distintos métodos para alcanzar el objetivo planteado que son los siguientes:

Investigación concluyente:

Encuestas: se realizarán encuestas personales a los propietarios de pymes, relación de dependencia y estudiantes del total de la población que posea por lo menos un vehículo del Distrito Metropolitano de Quito de los diferentes sectores.

TIPO DE MUESTREO

Se utilizará el muestreo probabilístico, este tipo de muestreo se utiliza cuando existe la probabilidad de escoger una unidad para ser parte de de la muestra.

Entonces, en la probabilidad de deberá definir claramente la población, de esta manera el investigador pueda decidir que unidad de muestreo de la población tiene interés y cual no.

METODOLOGÍA DEL MUESTREO

El método de muestreo que se utiliza en la investigación es el muestreo aleatorio simple, de esta manera la muestra probabilística se tomará al azar, esto garantiza que una de las personas que forman parte de la población tienen posibilidades de ser seleccionadas.

HERRAMIENTAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS

La tabulación de los datos de las encuestas se realizará a través de la herramienta del programa SPSS, que permitirá rapidez, obteniendo los datos correctos y la confiabilidad de los resultados, de esa manera elaborar tablas explicativas y gráficas que permitirán visualizar resultados obtenidos.

INFORME DE RESULTADOS

Los resultados que se obtenga serán interpretados mediante una gráfica por cada pregunta de la encuesta, comparando si se consiguió o no el objetivo.

ENCUESTA PILOTO

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio automotriz en el mantenimiento de los vehículos para mejorar la relación con los clientes en el Distrito Metropolitano De Quito.

Fecha:

Genero: M F
 Edad: 18-25 26-35 35 O MAS
 Persona Natural Pyme
 Dirección Norte Centro Sur Valles

1.-¿Posee un vehículo?

Si No

Nota: Si su respuesta es Si continúe con la encuesta, en caso de ser no fin de la encuesta

2.- ¿Su vehículo es?

Usado Nuevo

3.-¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?

1 a 2 3 a 4 O mas de 4

4.-¿En algún Momento ha tenido una mala experiencia al asistir a un taller mecánico (pymes del sector automotriz)?

Si
 No

5.-¿Cómo Califica el servicio prestado por los Talleres Mecánicos (Pymes del Servicio Automotriz)?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular

6.- ¿Por qué razones lleva usted el vehículo al taller mecánico?

Mantenimiento
 Desperfectos o Arreglos
 Choques o Accidentes

7.-¿Qué servicio automotriz ha utilizado con mayor frecuencia en el último año?

Alineación y Balanceo	<input type="checkbox"/>
El sistema de suspensiones y amortiguadores	<input type="checkbox"/>
Los sistemas de enfriamiento	<input type="checkbox"/>
Escáner	<input type="checkbox"/>
Abc (motor)	<input type="checkbox"/>
Cambio o revisión de Bujías	<input type="checkbox"/>
Cambios de Aceite	<input type="checkbox"/>
Revisión de Frenos y líquido de frenos	<input type="checkbox"/>
Limpieza de inyectores	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de motores Híbridos	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de motores eléctricos	<input type="checkbox"/>
Estética y limpieza externa del vehículo	<input type="checkbox"/>
El sistema de aire acondicionado automotriz	<input type="checkbox"/>

8.-¿Qué servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento del vehículo?

Concesionarios Taller Mecánico Mecánico por Obra

9.-Según la pregunta anterior. ¿Seleccionaría esta organización de servicio automotriz para una próxima cita de mantenimiento del vehículo?

Definitivamente si Podría o no hacerlo Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no

10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Cercanía (accesibilidad en menor tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad (Entrega oportuna del vehículo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad (Satisfacción del usuario)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información (Requerimientos y consultas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía (excelente mano de obra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio (Valor justo por el servicio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad (Trabajo realizado perfectamente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.

El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y nitidez en el área de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal capacitado y preparado en el taller.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comunicación entre mecánico y el usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comunicación entre mecánico y el usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo

	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con los talleres mecánicos					
Los talleres mecánicos son muy buenos					
Los talleres mecánicos son mucho mejor de lo que esperaba					
Yo recomendaría los talleres mecánicos					
Yo alentaría a mi amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos					
Yo volvería a elegir los talleres mecánicos					

13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente

	1	2	3	4	5
La responsabilidad en que el taller mecánico logran realizar el mantenimiento de los vehículos					
La calidad del servicio entregado a los usuarios					
El trato del personal del taller mecánico ante los usuarios					
El nivel de bienestar y cuidado que el Taller mecánico tiene ante los vehículos de los usuarios					
El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos					

14.-¿Le gustaría que su atención al cliente fuera por medios?

Llamadas telefónicas	
Página web	
Oficina	
Redes Sociales	
What´sapp	
Sistemas de Mensajería Electrónica	

15.-¿A través de que medio publicitario prefiere mantenerse informado de su taller mecánico favorito?

Revistas específicas Automotriz	
Radio	
Televisión	
Prensa	
E-Marketing (boletines electrónicos)	
Volantes	
Redes Sociales	
Brochures (revistas electrónicas)	

Gracias por su Tiempo

REGISTRO DE CAMBIOS

Tabla 24.
Registros de Cambios para la Encuesta Final

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	CAMBIO	ALTERNATIVAS	JUSTIFICACIÓN
OCUPACIÓN	PERSONA	OCUPACIÓN	RELACIÓN DE	Se realizó el respectivo cambio, para dirigirse a la ocupación a la cual se va a utilizar en la investigación.
	NATURAL		DEPENDENCIA	
3.- ¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?	PYME	3.- ¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?	PROPIETARIO PYME	Se realizó el respectivo cambio, incluyendo dos opciones, tomando en cuenta que un vehículo usado puede llegar a ser visto en mantenimiento más de 6 veces.
	1 a 2		ESTUDIANTES	
	3 a 4		1 a 2	
	O más de 4		3 a 4	
			5 a 6	
			O más de 6	

Continua



4.- En algún momento ha tenido una mala experiencia al asistir a un taller mecánico?	Si	4.-¿En algún Momento tuvo una mala experiencia o problemas al utilizar los servicios automotrices?	Si	Se realizó el respectivo cambio, dirigiendo la pregunta a todo el servicio automotriz que incluyen a concesionarios y talleres mecánicos
	No		No	
5.- ¿Cómo califica el servicio prestado por los talleres mecánicos (Pymes del sector automotriz)?	Excelente	5.- De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál fue el factor negativo que retraso la capacidad de respuesta ante los problemas ocurridos al utilizar los servicios automotrices.	Falta de experiencia del personal	Se eliminó la pregunta 5 de la encuesta piloto para incluir una pregunta de mayor interés en la encuesta definitiva que se basa en el motivo de la insatisfacción del cliente recibida en algún momento por alguna organización dedicada a entregar servicio automotriz.
	Muy bueno		Deficiencia de personal	
	Bueno		Infraestructura inadecuada	
	Regular		Falta de comunicación entre el cliente y mecánico	

Continúa




6.-¿Por qué razones lleva usted el vehículo al taller mecánico?	Mantenimiento Desperfectos Choques o accidentes	6.-¿Qué razones motivó a utilizar los servicios automotrices?	Mantenimiento Desperfectos o arreglos Choques o accidentes Tuneo (Tuning)	Se incluye una opción adicional (Tuneo) que realizan en talleres mecánicos o concesionarios especializados.
8.- ¿Qué servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento de su vehículo?	Concesionarios Taller mecánico Mecánico por obra	8.-¿Qué organización de servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento del vehículo?	Concesionarios Taller mecánico Mecánico por obra	Se realizó el respectivo cambio, proponiendo una mejor redacción de la pregunta, para especificar la organización.

Continua



<p>14.- ¿Le gustaría que su atención al cliente fuera por medios?</p>	<p>Llamadas telefónicas</p> <p>Página web</p> <p>Oficina</p> <p>Redes sociales</p> <p>What´sapp</p> <p>Sistemas de Mensajería Electrónica</p>	<p>14.- ¿Qué otros servicios automotrices le gustaría recibir?</p>	<p>Mantenimiento de sistemas híbridos</p> <p>Diagnosís de sistemas híbridos</p> <p>Sistemas de alimentación de combustible GPL</p> <p>Modificación a biocombustibles</p> <p>Programa electrónico de estabilidad ESP (ElectronicStabilityProgram)</p> <p>El asistente a la frenada de urgencia BAS (BrakeAssistanceSystem)</p>	<p>Se eliminó la pregunta 14 de la encuesta piloto por su redundancia en la pregunta siguiente, para incluir una pregunta basada en los nuevos sistemas automotrices que necesitarán mantenimiento, ya que los usuarios van tomando conciencia de la nueva tecnología que los vehículos poseen.</p>
---	---	--	---	---

3.6. CUESTIONARIO FINAL

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA DEFENSA</small>	
OBJETIVO: CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE UTILIZAN EL SERVICIO AUTOMOTRIZ PARA EL MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.	
INSTRUCCIONES: 1.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
Fecha:	
INFORMACIÓN PERSONAL	
Género:	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Edad:	18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 35 O MAS <input type="checkbox"/>
Relación de dependencia	Propietario de Pyme <input type="checkbox"/> Estudiantes <input type="checkbox"/>
Dirección	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
1.- ¿Posee un vehículo? Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, pero si su respuesta es NO termina la encuesta.	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Su vehículo es?	
Usado	<input type="checkbox"/>
Nuevo	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?	
1 a 2	<input type="checkbox"/>
3 a 4	<input type="checkbox"/>
5 a 6	<input type="checkbox"/>
más de 6	<input type="checkbox"/>
4.- ¿En algún Momento tuvo una mala experiencia o problemas al utilizar los servicios automotrices?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
5.- De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál fue el factor negativo que retraso la capacidad de respuesta ante los problemas ocurridos al utilizar los servicios automotrices.	
Falta de experiencia del personal	<input type="checkbox"/>
Infraestructura inadecuada	<input type="checkbox"/>
Deficiencia de personal	<input type="checkbox"/>
Falta de comunicación entre el cliente y mecánico	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Qué razones motivo a utilizar los servicios automotrices?	
Mantenimiento	<input type="checkbox"/>
Choques o Accidentes	<input type="checkbox"/>
Desperfectos o Arreglos	<input type="checkbox"/>
Tuneo (Tuning)	<input type="checkbox"/>

7.-¿Qué servicio automotriz ha utilizado con mayor frecuencia en el último año?

Alineación y Balanceo	<input type="checkbox"/>
El sistema de suspensiones y amortiguadores	<input type="checkbox"/>
Los sistemas de enfriamiento	<input type="checkbox"/>
Escáner	<input type="checkbox"/>
Abc (motor)	<input type="checkbox"/>
Cambio o revisión de Bujías	<input type="checkbox"/>
Cambios de Aceite	<input type="checkbox"/>
Revisión de Frenos y líquido de frenos	<input type="checkbox"/>
Limpieza de inyectores	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de motores Híbridos	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de motores eléctricos	<input type="checkbox"/>
Estética y limpieza externa del vehículo	<input type="checkbox"/>
El sistema de aire acondicionado automotriz	<input type="checkbox"/>

8.-¿Qué organización de servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento del vehículo?

Concesionarios	<input type="checkbox"/>	Taller Mecánico	<input type="checkbox"/>
Mecánico por Obra	<input type="checkbox"/>	Uno mismo	<input type="checkbox"/>

9.-Según la pregunta anterior. ¿Seleccionaría esta organización de servicio automotriz para una próxima cita de mantenimiento del vehículo?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Podría o no hacerlo	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>			Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Cercanía (accesibilidad en menor tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad (Entrega oportuna del vehículo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad (Satisfacción del usuario)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información (Requerimientos y consultas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía (excelente mano de obra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio (Valor justo por el servicio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad (Trabajo realizado perfectamente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.

El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y nitidez en el área de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal capacitado y preparado en el taller.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comunicación entre mecánico y el usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo

	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con los talleres mecánicos					
Los talleres mecánicos son muy buenos					
Los talleres mecánicos son mucho mejor de lo que esperaba					
Yo recomendaría los talleres mecánicos					
Yo alentaría a mi amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos					
Yo volvería a elegir los talleres mecánicos					

13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente

	1	2	3	4	5
La responsabilidad en que el taller mecánico logran realizar el mantenimiento de los vehículos					
La calidad del servicio entregado a los usuarios					
El trato del personal del taller mecánico ante los usuarios					
El nivel de bienestar y cuidado que el Taller mecánico tiene ante los vehículos de los usuarios					
El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos					

14.-¿Qué otros servicios automotrices le gustaría recibir?

Mantenimiento de sistemas híbridos	
Diagnos de sistemas híbridos	
Sistemas de alimentación de combustible GPL	
Modificación a biocombustibles	
Programa electrónico de estabilidad ESP (Electronic Stability Program)	
El asistente a la frenada de urgencia BAS (Brake Assistance System)	

15.-¿A través de que medio publicitario prefiere mantenerse informado de su taller mecánico favorito?

Revistas específicas Automotriz	
Radio	
Televisión	
Prensa	
E-Marketing (boletines electrónicos)	
Volantes	
Redes Sociales	
Brochures (revistas electrónicas)	

Gracias por su Tiempo

3.7. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tabla 25.
Matriz del Planteamiento del Cuestionario

OBEJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES GENERICAS	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Conocer el nivel de demanda del servicio automotriz en el distrito metropolitano de Quito. Indagar los motivos de insatisfacción por parte del cliente al utilizar los servicios automotrices.	DEMANDA	DEMANDA	NOMINAL	1.-¿Posee un vehículo?	Si / No
		ECONÓMICO	NOMINAL	2.- ¿Su vehículo es?	Nuevo / Usado
		DEMANDA	RAZÓN	3.-¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?	1 A 2 3 A 4 5 A 6 Más de 6
	SERVICIO	INSATISFACCIÓN	NOMINAL	4.-¿En algún Momento tuvo una mala experiencia o problemas al utilizar los servicios automotrices?	Si / No
		INSATISFACCIÓN	ORDINAL	5.- De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál fue el factor negativo que retraso la capacidad de respuesta ante los problemas ocurridos al utilizar los servicios automotrices.	Falta de experiencia del personal Deficiencia de personal Infraestructura inadecuada Falta de comunicación entre el cliente y mecánico

Continua



Realizar un análisis de demanda de servicios más utilizados en los servicios automotrices.	DEMANDA	PERCEPCIÓN	ORDINAL	6.- ¿Qué razones motivo a utilizar los servicios automotrices?	Mantenimiento
			PERCEPCIÓN	RAZÓN	7.-¿Qué servicio automotriz ha utilizado con mayor frecuencia en el último año?

Continua



Determinar las características y factores diferenciales entre organizaciones que prestan el servicio automotriz.	DEMANDA	SATISFACCIÓN	ORDINAL	8.-¿Qué organización de servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento del vehículo?	Concesionarios
					Mecánico por Obra
					Taller Mecánico
					Uno mismo
	PERCEPCIÓN		ORDINAL	9.-Según la pregunta anterior. ¿Seleccionaría esta organización de servicio automotriz para una próxima cita de mantenimiento del vehículo?	Definitivamente si
					Probablemente si
					Podría o no hacerlo
					Probablemente no
					Definitivamente no
	PERCEPCIÓN		ORDINAL	10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.	Cercanía (accesibilidad en menor tiempo)
					Comodidad (Entrega oportuna del vehículo)
					Calidad (Satisfacción del usuario)
					Información (Requerimientos y consultas)
					Garantía (excelente mano de obra)
					Precio (Valor justo por el servicio)
					Seguridad (Trabajo realizado perfectamente)

Continua



Indagar el nivel de percepción de los usuarios ante los servicios automotrices entregados y relación con los clientes.	SERVICIO	PERCEPCIÓN	ORDINAL	11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.	El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo.
					Limpieza y nitidez en el área de trabajo.
					Personal capacitado y preparado en el taller.
					La comunicación entre mecánico y el usuario.
		DEMANDA	ORDINAL	14.-¿Qué otros servicios automotrices le gustaría recibir?	Mantenimiento de sistemas híbridos
					Diagnos de sistemas híbridos
					Sistemas de alimentación de combustible GPL
					Modificación a biocombustibles
					Programa electrónico de estabilidad ESP (Electronic Stability Program)
					El asistente a la frenada de urgencia BAS (Brake Assistance System)

Continúa



Analizar el grado de conformidad de los clientes ante los talleres mecánicos.	SERVICIO	SATISFACCIÓN	ORDINAL	12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo	<p>Estoy satisfecho con los talleres mecánicos</p> <p>Los talleres mecánicos son muy buenos</p> <p>Los talleres mecánicos son mucho mejor de lo que esperaba</p> <p>Yo recomendaría los talleres mecánicos</p> <p>Yo alentaría a mi amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos</p> <p>Yo volvería a elegir los talleres mecánicos</p>
		SATISFACCIÓN	ORDINAL	13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente	<p>La responsabilidad en que el taller mecánico logran realizar el mantenimiento de los vehículos</p> <p>La calidad del servicio entregado a los usuarios</p> <p>El trato del personal del taller mecánico ante los usuarios</p> <p>El nivel de bienestar y cuidado que el Taller mecánico tiene ante los vehículos de los usuarios</p> <p>El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos</p>
Determinar los medios de comunicación más utilizados por los clientes que utilizan el servicio automotriz.	SERVICIO	PUBLICIDAD	NOMINAL	15.-¿A través de que medio publicitario prefiere mantenerse informado de su taller mecánico favorito?	<p>Revistas específicas Automotriz</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa</p> <p>E-Marketing (boletines electrónicos)</p> <p>Volantes</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Brochures (revistas electrónicas)</p>

INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- a) Llenar la encuesta con letra clara (legible) de preferencia manuscrita.
- b) Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.
- c) Las preguntas deben ser llenadas así:

PROCEDIMIENTO DE LLENADO

PREGUNTA 1

El encuestado debe marcar con una X en la pregunta filtro, en la afirmación o negación de poseer el bien.

PREGUNTA 2

El encuestado debe marcar con una X el estado del bien, siendo nuevo o usado.

PREGUNTA 3

El encuestado debe marcar con una X el nivel de demanda del servicio automotriz, las cuales pueden ser 1 a 2 ; 3 a 4 ; 5 a 6 ; más de 6.

PREGUNTA 4

El encuestado debe marcar con una X la afirmación o negación del recibimiento de un mal servicio.

PREGUNTA 5

El encuestado debe marcar con una X el motivo de la insatisfacción percibida en la pregunta anterior. Siendo falta de experiencia, deficiencia, infraestructura inadecuada, falta de comunicación.

PREGUNTA 6

El encuestado debe marcar con una X en la razón por la cual utilizo el servicio. El cual serían mantenimiento, desperfectos o arreglos, choques o accidentes, tuneo.

PREGUNTA 7

El encuestado debe marcar con una X en la frecuencia de demanda del último año de un servicio, las opciones pueden ser

- a) Alineación y Balanceo
- b) El sistema de suspensiones y amortiguadores

- c) Los sistemas de enfriamiento
- d) Escáner
- e) Abc (motor)
- f) Cambio o revisión de Bujías
- g) Cambios de Aceite
- h) Revisión de Frenos y líquido de frenos
- i) Limpieza de inyectores
- j) Mantenimiento de motores Híbridos
- k) Mantenimiento de motores eléctricos
- l) Estética y limpieza externa del vehículo
- m) El sistema de aire acondicionado automotriz

PREGUNTA 8

El encuestado debe marcar con una X, a la organización que le ofrece confianza para utilizar el servicio. Las opciones pueden ser: concesionarios, mecánicos por obra, taller mecánico, uno mismo.

PREGUNTA 9

El encuestado debe marcar con una X, en las posibilidades de respuestas con referencia a la pregunta anterior, es una pregunta de satisfacción en retorno del cliente.

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Podría o no hacerlo
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

PREGUNTA 10

La siguiente pregunta se basa en el nivel de importancia del servicio a la cual se toma como referencia la pregunta número 8, siendo 1 menos importante y 5 muy importante en las siguientes opciones:

- a) Cercanía
- b) Comodidad
- c) Calidad
- d) Información

- e) Garantía
- f) Precio
- g) Seguridad

PREGUNTA 11

La siguiente pregunta se basa en el nivel de excelencia, basada en la percepción del usuario al momento de recibir una excelente o mala atención del personal a cargo.

Siendo 1 muy malo y 5 excelente

Estas son las opciones:

- a) El personal es colaborador o está dispuesto a ayudar con alguna inquietud del vehículo.
- b) Limpieza y nitidez en el área de trabajo
- c) Personal capacitado y preparado en el taller
- d) La comunicación entre mecánico y el usuario.

PREGUNTA 12

La siguiente pregunta se basa en afirmaciones mediante el nivel de acuerdo y desacuerdo a los talleres mecánicos. Siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Estas son las opciones:

- a) Estoy satisfecho con los talleres mecánicos
- b) Los talleres mecánicos son muy buenos
- c) Los talleres mecánicos son mucho mejor de lo que esperaba
- d) Yo recomendaría los talleres mecánicos
- e) Yo alentaría a mis amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos
- f) Yo volvería a elegir los talleres mecánicos

PREGUNTA 13

La siguiente pregunta se basa en calificar aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos bajo el nivel de excelencia o muy malo.

Siendo 1 muy malo o 5 excelente.

Estas son las opciones

- a) La responsabilidad en que el taller mecánico logran realizar el mantenimiento de los vehículos.

- b) La calidad del servicio entregado a los usuarios.
- c) El trato del personal del taller mecánico ante los usuarios.
- d) El nivel de bienestar y cuidado que el Taller mecánico tiene ante los vehículos de los usuarios.
- e) El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos.

PREGUNTA 14

En la siguiente pregunta debe señalar con una X, el tipo de servicio automotriz que desearía que sea atendido de acuerdo a la nueva tecnología de los vehículos.

Estas son las opciones

- a) Mantenimiento de sistemas híbridos
- b) Diagnóstico de sistemas híbridos
- c) Sistemas de alimentación de combustible GPL
- d) Modificación a biocombustibles
- e) Programa electrónico de estabilidad ESP (Electronic Stability Program)
- f) El asistente a la frenada de urgencia BAS (Brake Assistance System)

PREGUNTA 15

En la siguiente pregunta debe marcar con una X, en el medio publicitario que desearía que el taller mecánico que usted más confíe sea su organización de servicios automotrices favorita, para mantenerse informado.

Estas son las opciones:

- a) Revistas específicas Automotriz
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Prensa
- e) E-Marketing (boletines electrónicos)
- f) Volantes
- g) Redes Sociales
- h) Brochures (revistas electrónicas)

3.8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 26.
Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	115	42,6	42,6	42,6
	Femenino	155	57,4	57,4	100,0
Total		270	100,0	100,0	

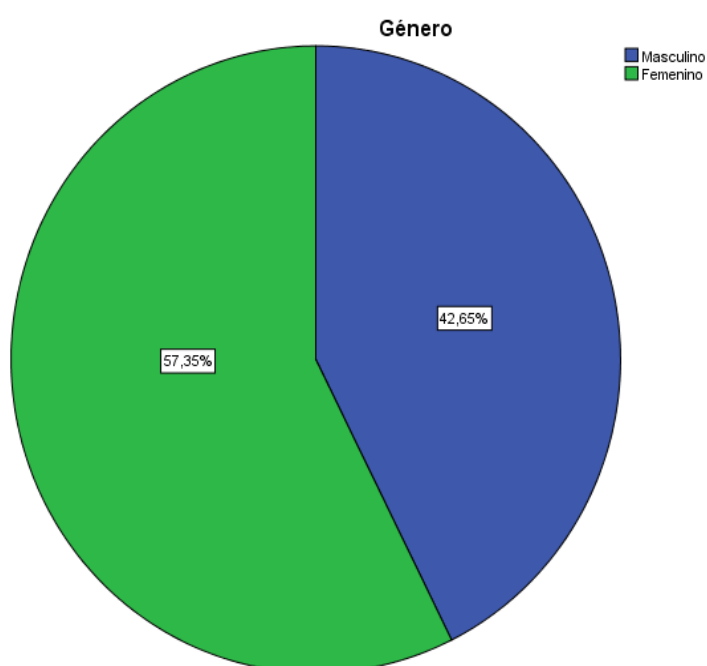


Figura 14. Valor de significancia del género

Interpretación

Al tener una gran mayoría de usuarios del sector femenino está indicando que este sector está requiriendo de servicios automotrices, por lo que se transforma en un mercado potencial al ser tratado con sus respectivas estrategias.

Tabla 27.
Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18- 25	80	29,4	29,4	29,4
	26 – 35	99	36,8	36,8	66,2
	35 o más	91	33,8	33,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

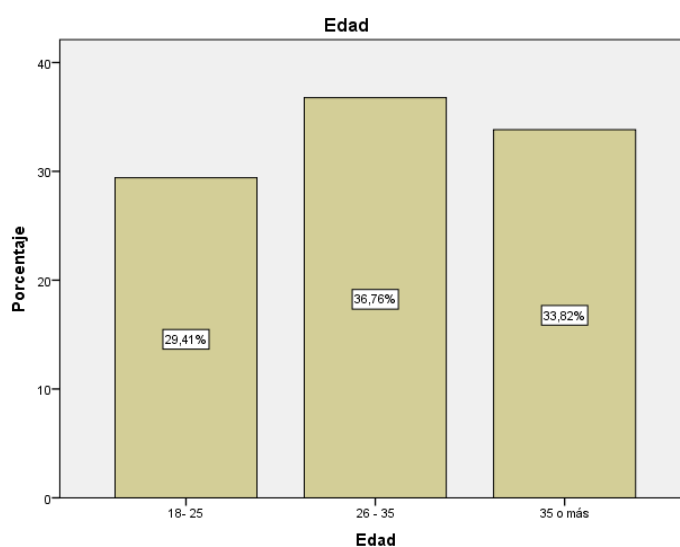


Figura 15. Frecuencia de la totalidad de los encuestados sobre su edad

La mayoría de usuarios que respondieron la encuesta se encuentran entre las edades de 26 a 35 años lo que nos indica que el segmento joven-adulto que está requiriendo servicios automotrices, cual puede ser aprovechado por las Pymes.

Tabla 28.
Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Relación de Dependencia	135	50,0	50,0	50,0
o	Propietario Pyme	95	35,3	35,3	85,3
	Estudiantes	40	14,7	14,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

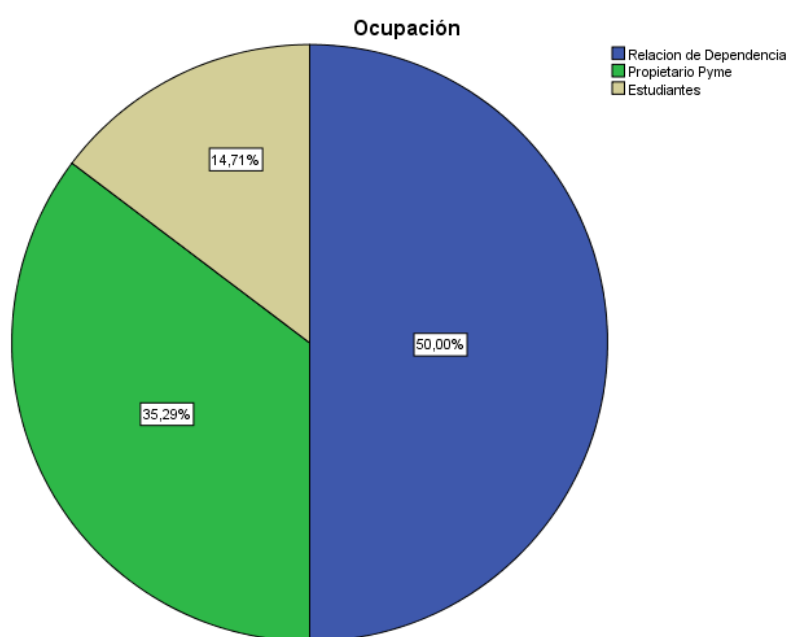


Figura 16. Valor de significancia de la ocupación

Interpretación

Al obtener una gran mayoría de usuarios en relación de dependencia, indica que es un mercado sostenible y laboral el cual es preciso utilizar para investigación.

Tabla 29.
Dirección

Dirección		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	44	16,2	16,2	16,2
	Centro	60	22,1	22,1	38,2
	Sur	115	42,6	42,6	80,9
	Valles	51	19,1	19,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

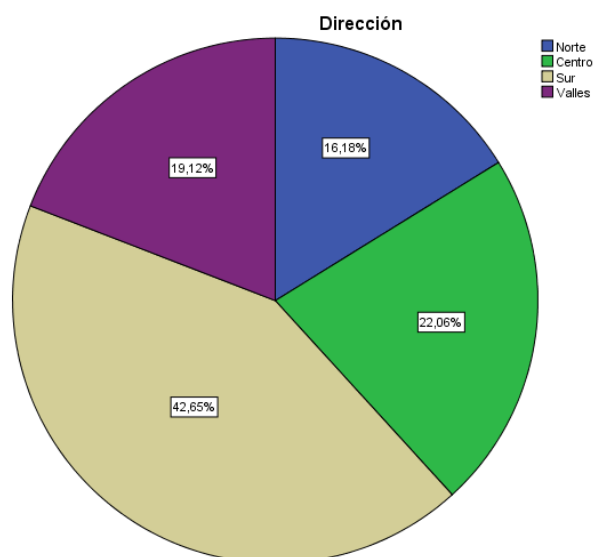


Figura 17. Valor de significancia sobre la dirección

Interpretación

La mayoría de usuarios que respondieron la encuesta son del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, dato que es preciso la segmentación de mercado, para conocer el sector al cual dirigir las estrategias.

Tabla 30.
Posee un vehículo

1.- ¿Posee un vehículo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	270	100,0	100,0	100,0

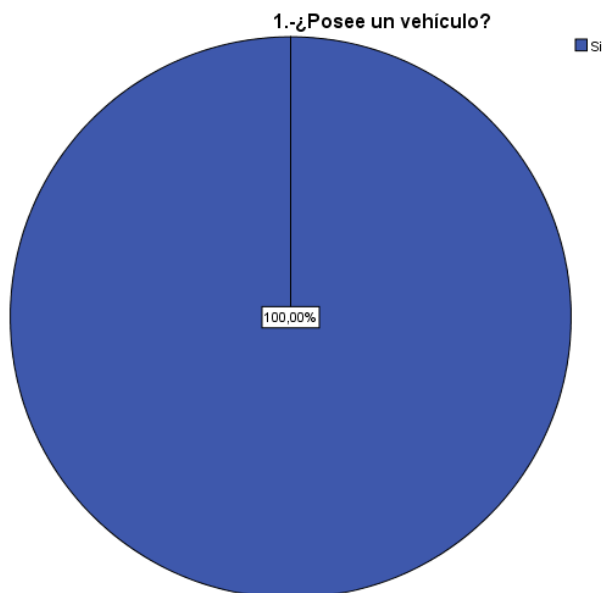


Figura 18. Valor de Significancia de Poseer un Vehículo

Interpretación

El total de los encuestados fue concretamente unánime en la respuesta de que si posee un vehículo, lo cual es evidente que requerirá servicios automotrices.

Tabla 31.
Estado del vehículo

2.- ¿Su vehículo es?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevo	103	38,2	38,2	38,2
	Usado	167	61,8	61,8	100,0
Total		270	100,0	100,0	

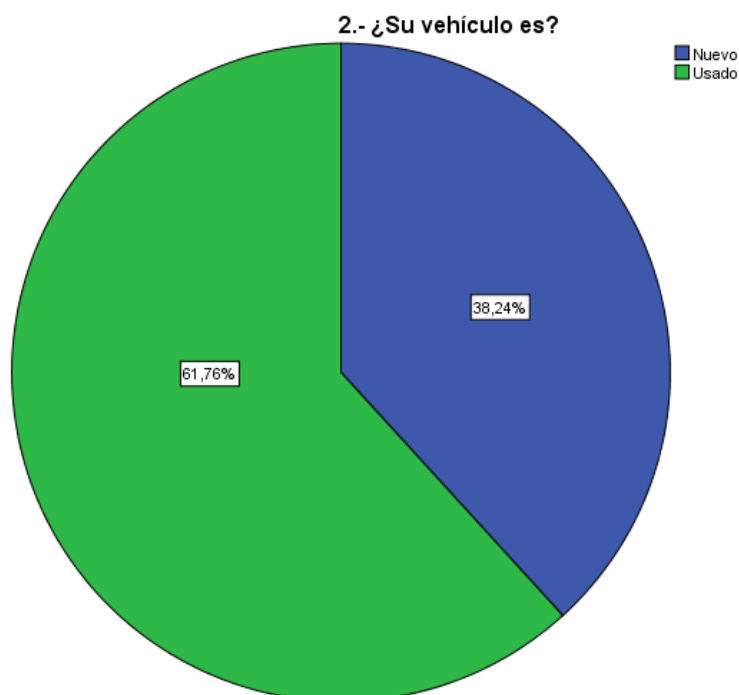


Figura 19. Valor De Significancia Sobre El Estado Del Vehículo

Interpretación

Al tener una gran mayoría de usuarios que pudieron responder que su vehículo es usado, entrega un dato importante que indica que existe demanda de servicios automotrices.

Tabla 32.
Frecuencia De Realizar Mantenimiento Del Vehículo

3.- ¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento del Vehículo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2	44	16,2	16,2	16,2
	3 a 4	127	47,1	47,1	63,2
	5 a 6	79	29,4	29,4	92,6
	Más de 6	20	7,4	7,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

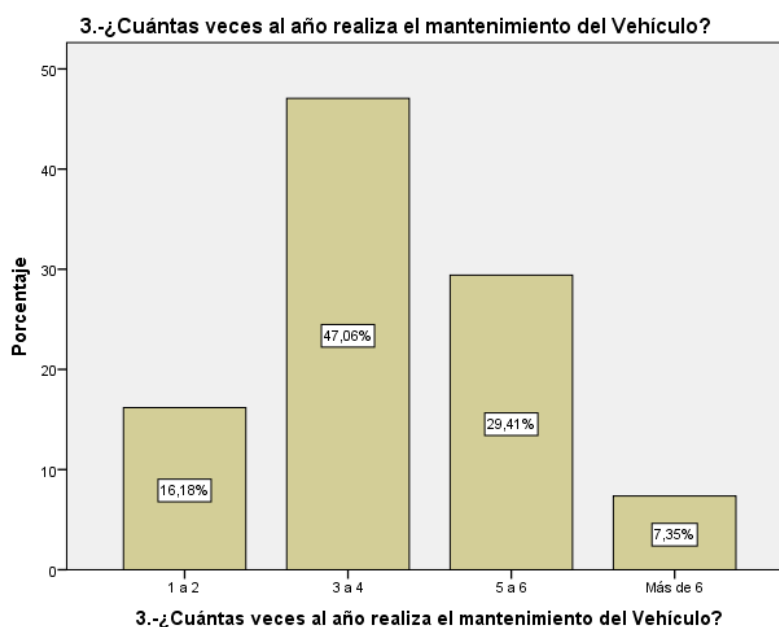


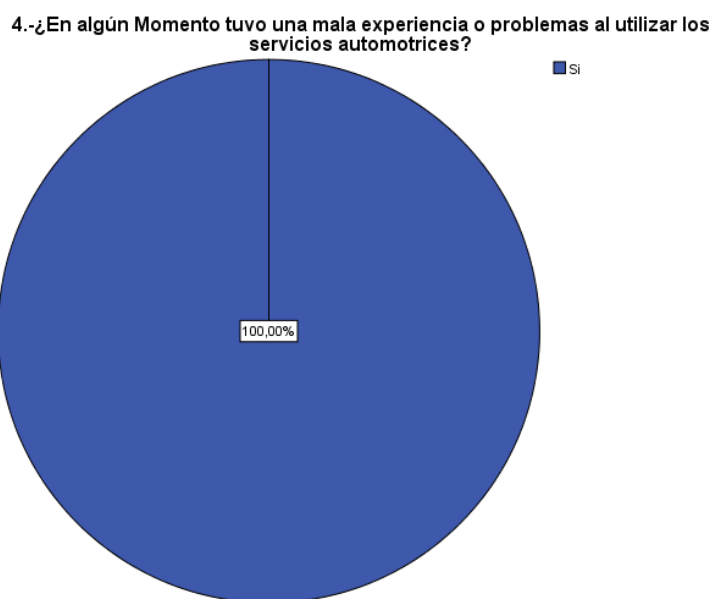
Figura 20. Porcentaje De La Frecuencia De Realizar Mantenimiento Del Vehículo

Interpretación

La mayoría de usuarios que respondieron la encuesta pudieron aclarar que a sus vehículo le dan de 3 a 4 veces el mantenimiento por año, por ello la demanda del servicio es efectiva para la investigación, por la cantidad de mantenimiento que se le pueda dar a un vehículo por año.

Tabla 33.**Tener Una Mala Experiencia Al Utilizar Los Servicios Automotrices**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	270	100,0	100,0	100,0

**Figura 21. Valor De Significancia Sobre Haber Tenido Una Mala Experiencia Al Recibir Servicios Automotrices****Interpretación**

El total de usuarios que respondieron la encuesta aclararon que en algún momento tuvieron una mala experiencia utilizando los servicios automotrices, por tanto en base a la investigación se aclarará el sistema de solución de problemas que pudiera tener.

Tabla 34.**Factor negativo de la capacidad de respuesta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Falta de experiencia del personal	31	11,8	11,8	11,8
	Deficiencia del personal	72	26,5	26,5	38,2
	Infraestructura inadecuada	95	35,3	35,3	73,5
	Falta de comunicación entre cliente y mecánico	72	26,5	26,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

5.- De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál fue el factor negativo que retraso la capacidad de respuesta ante los problemas ocurridos al utilizar los servicios automotrices.

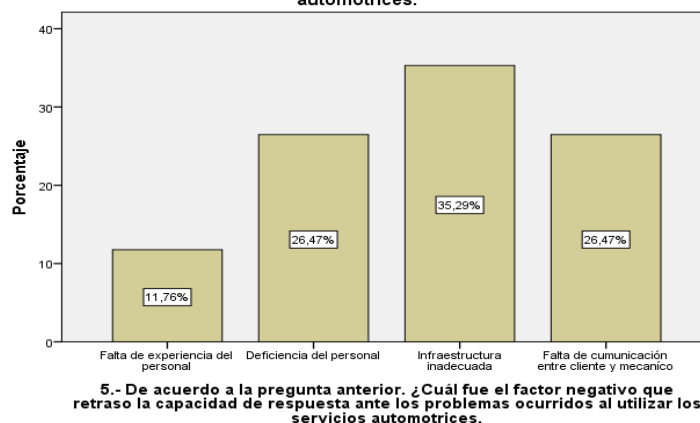


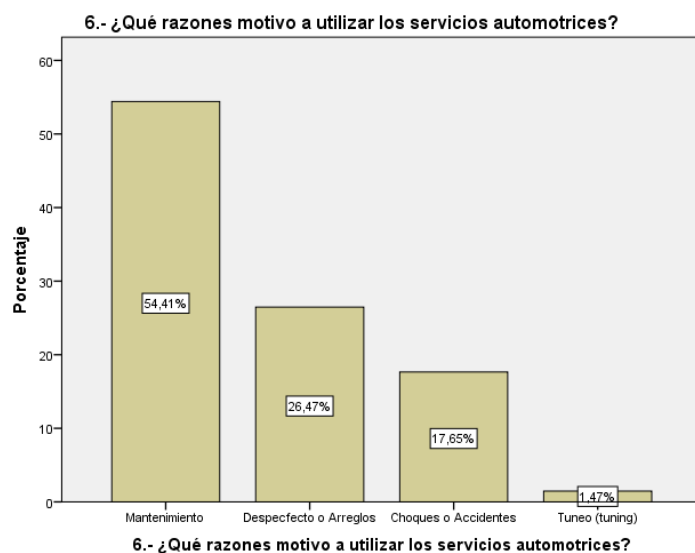
Figura 22. Porcentaje De La Frecuencia Sobre El Factor Negativo De Una Mala Capacidad De Respuesta

Interpretación

Al obtener una gran mayoría de usuarios que opino que su mala experiencia al utilizar los servicios automotrices fue por la causa de una infraestructura inadecuada, estos nos indica que los usuarios están requiriendo una mejor infraestructura para hacer uso de los servicios automotrices.

Tabla 35.**Motivos por el cual utiliza los servicios automotrices**

6.- ¿Qué razones motivo a utilizar los servicios automotrices?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Mantenimiento	147	54,4	54,4	54,4
o	Desperfecto o Arreglos	72	26,5	26,5	80,9
	Choques o Accidentes	47	17,6	17,6	98,5
	Tuneo (tuning)	4	1,5	1,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

**Figura 23. Porcentaje de la Frecuencia sobre la razón por la cual utiliza los Servicios automotrices****Interpretación**

Una gran mayoría de los usuarios que respondieron la encuesta aclararon que los motivos que llevaron a utilizar los servicios automotrices fueron por mantenimiento de sus vehículos.

Tabla 36.
Servicio automotriz que utiliza mayormente

7.- ¿Qué servicio automotriz ha utilizado con mayor frecuencia en el último año?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alineación y Balanceo	36	13,2	13,2	13,2
	El sistema de suspensiones y amortiguadores	12	4,4	4,4	17,6
	ABC de motor	32	11,8	11,8	29,4
	Cambio o revisión de bujías	63	23,5	23,5	52,9
	Cambios de aceite	83	30,9	30,9	83,8
	Revisión de frenos y líquido de frenos	28	10,3	10,3	94,1
	Limpieza de inyectores	12	4,4	4,4	98,5
	El sistema de aire acondicionado automotriz	4	1,5	1,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

7.-¿Qué servicio automotriz ha utilizado con mayor frecuencia en el último año?

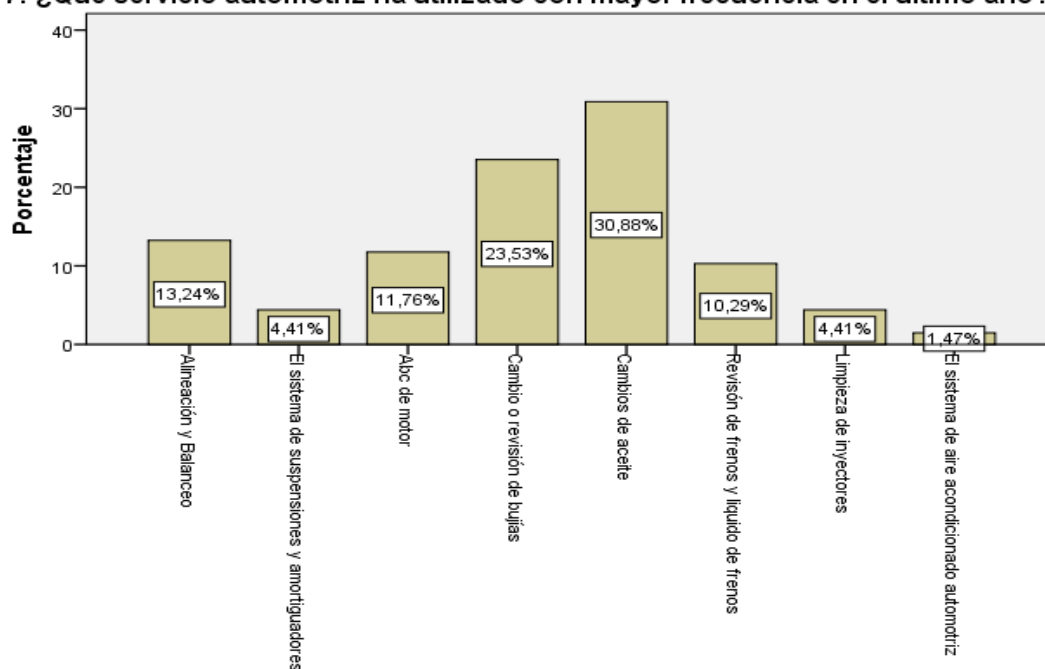


Figura 24. Porcentaje Sobre Los Servicios Más Utilizados Del Sector Automotriz

Interpretación

El cambio de aceite en los vehículos es el servicio que más utilizan las personas que tienen un vehículo por ello es importante dirigirse a ese campo mejorando las condiciones de entrega de servicio.

Tabla 37.
Tipo De Organización A Utilizar

8.- ¿Qué organización de servicio automotriz prefiere utilizar para realizar el mantenimiento del vehículo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Concesionarios	103	38,2	38,2	38,2
o	Mecánicos por obra	4	1,5	1,5	39,7
	Taller Mecánico	159	58,8	58,8	98,5
	Uno mismo	4	1,5	1,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

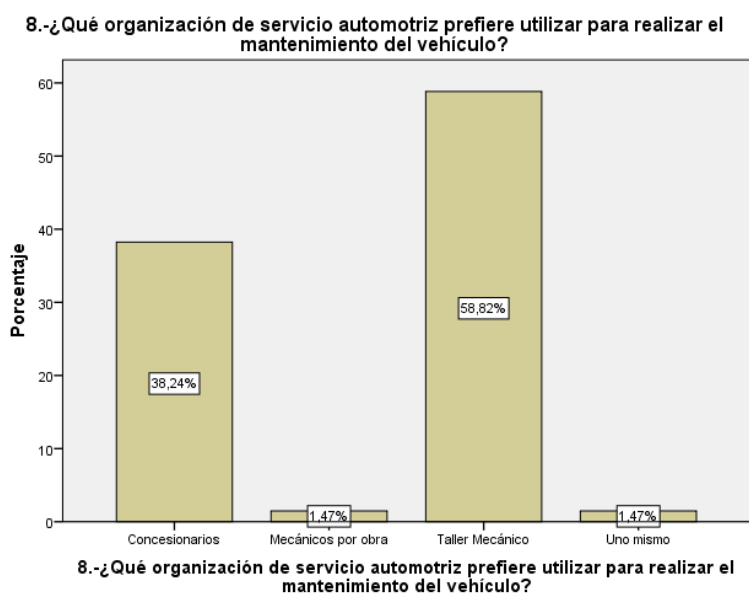


Figura 25. Porcentaje sobre la organización que prefieren utilizar los encuestados

Interpretación

El taller mecánico es la organización que más utilizan las personas para realizar el mantenimiento de sus vehículos, por ello con estrategias específicas podrán abarcar todo el mercado disponible.

Tabla 38.
Satisfacción del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Definitivamente si	123	45,6	45,6	45,6
	Probablemente si	75	27,9	27,9	73,5
	podría o no hacerlo	36	13,2	13,2	86,8
	Probablemente no	36	13,2	13,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

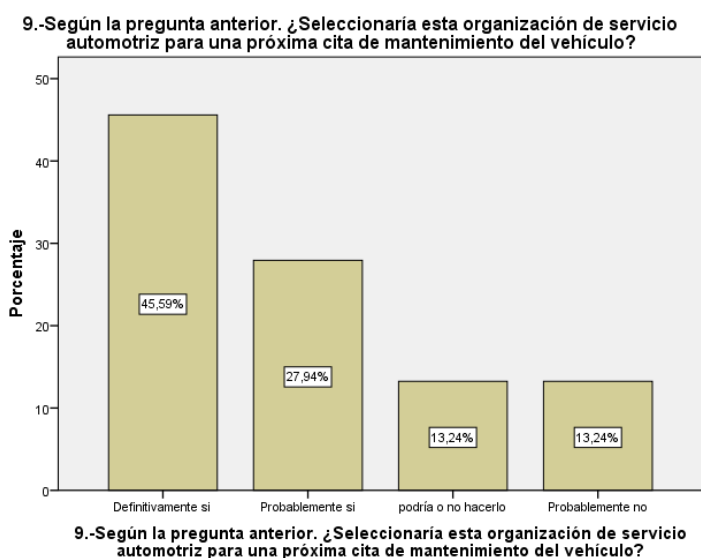


Figura 26. Porcentaje de la satisfacción sobre la reutilización del servicio

Interpretación

Una gran mayoría de los encuestados aclaró que definitivamente si utilizaría los servicios automotrices de los talleres mecánicos, esto nos indica que los usuarios prefieren utilizar los talleres mecánicos. Por ello las estrategias requeridas y propuestas se deberán poner en marcha lo antes posible.

Tabla 39.
Cercanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Menos importante	60	22,1	22,1	22,1
	Poco importante	28	10,3	10,3	32,4
	Es ni más, ni menos importante	91	33,8	33,8	66,2
	Importante	36	13,2	13,2	79,4
	Muy importante	55	20,6	20,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Cercanía (accesibilidad en menor tiempo). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

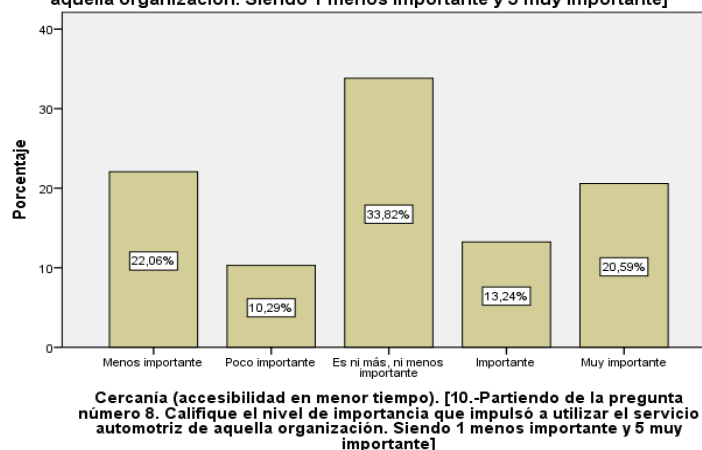


Figura 27. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la cercanía

Interpretación

La mayoría de usuarios que respondieron la importancia del servicio automotriz aclararon que es ni más, ni menos importante la cercanía para utilizar los servicios automotrices, esto nos indica que las personas no dependen de la cercanía sino del buen servicio.

Tabla 40.
Comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	131	48,5	48,5	48,5
	Muy importante	139	51,5	51,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Comodidad (Entrega oportuna del vehículo). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

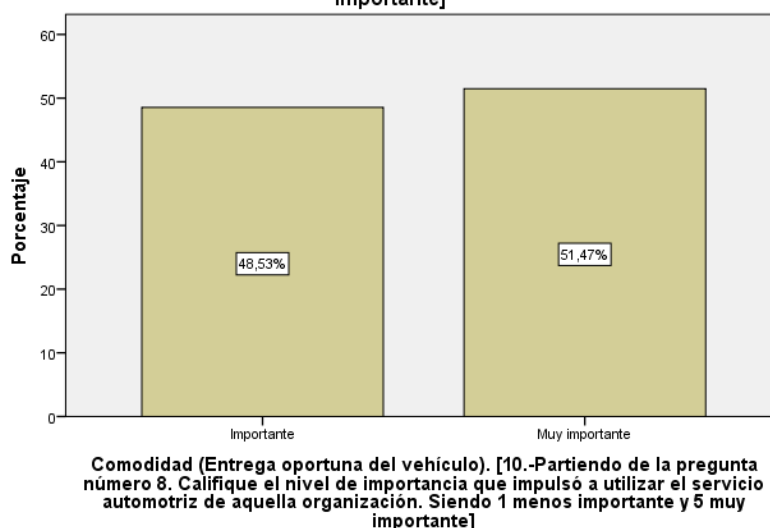


Figura 28. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la comodidad

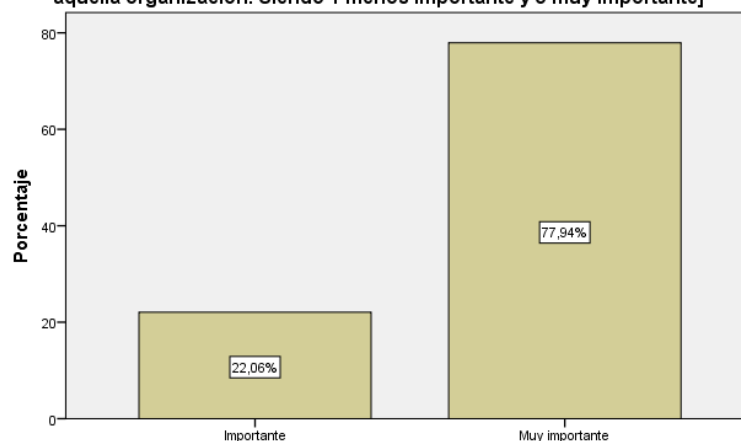
Interpretación

Los usuarios que respondieron que si la comodidad de sector automotriz es importante o menos importante al utilizar los servicios automotrices, pudieron responder que es un muy importante, esto indica que los usuarios desean comodidad en el sitio donde prefieren utilizar los servicios automotrices.

Tabla 41.
Calidad

Calidad (Satisfacción del usuario). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	60	22,1	22,1	22,1
	Muy importante	210	77,9	77,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Calidad (Satisfacción del usuario). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]



Calidad (Satisfacción del usuario). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

Figura 29. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la calidad

Interpretación

La mayoría de usuarios que se refirieron a la calidad que ofrece el sector automotriz, indicaron que es muy importante para requerir los servicios automotrices, ya que de ese modo emiten seguridad al requerir el servicio.

Tabla 42.
Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	210	77,9	77,9	77,9
	Muy importante	60	22,1	22,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Información (Requerimientos y consultas). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

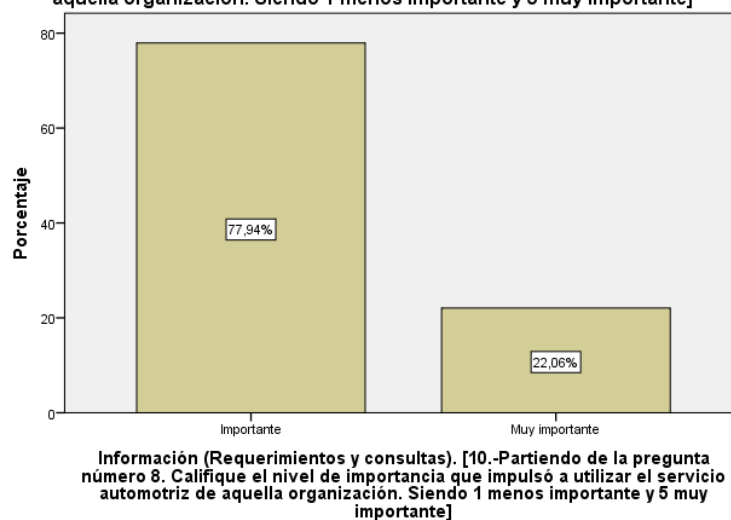


Figura 30. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la información

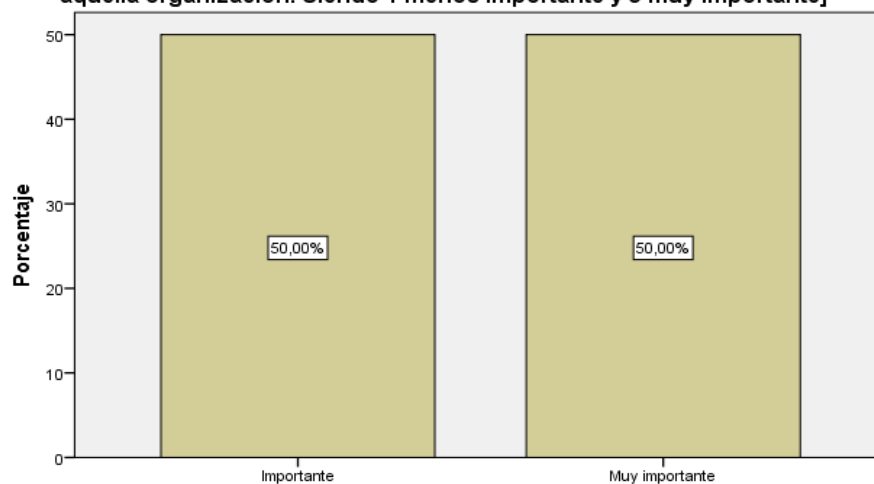
Interpretación

Una gran mayoría de usuarios opinan que es importante la información que pueda darse sobre el mantenimiento que se está dando al vehículo por parte del sector automotriz.

Tabla 43.
Garantía

Garantía (excelente mano de obra). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	135	50,0	50,0	50,0
	Muy importante	135	50,0	50,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Garantía (excelente mano de obra). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]



Garantía (excelente mano de obra). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

Figura 31. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo a la garantía

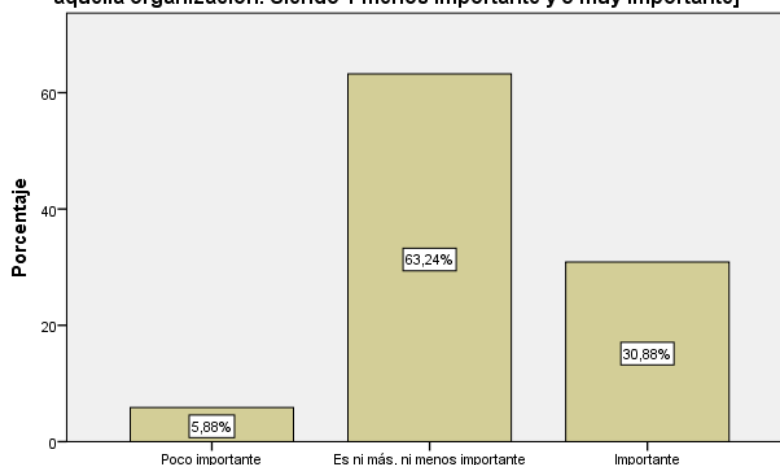
Interpretación

Los usuarios que respondieron ante la garantía de los servicios automotrices fue en forma dividida, indicando unos que es importante y otros muy importantes, este es un aspecto al cual es preferible tomarlo como muy importante ya que el usuario prioriza el buen servicio para dar mantenimiento a su vehículo, por lo que con las respectivas estrategias que se pueda implementar se indicará que el servicio automotriz goza de garantía al momento de realizar el servicio.

Tabla 44.
Precio

Precio (Valor justo por el servicio). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Poco importante	16	5,9	5,9	5,9
o	Es ni más, ni menos importante	171	63,2	63,2	69,1
	Importante	83	30,9	30,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Precio (Valor justo por el servicio). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]



Precio (Valor justo por el servicio). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

Figura 32. Porcentaje sobre la utilización del servicio de acuerdo al precio

Interpretación

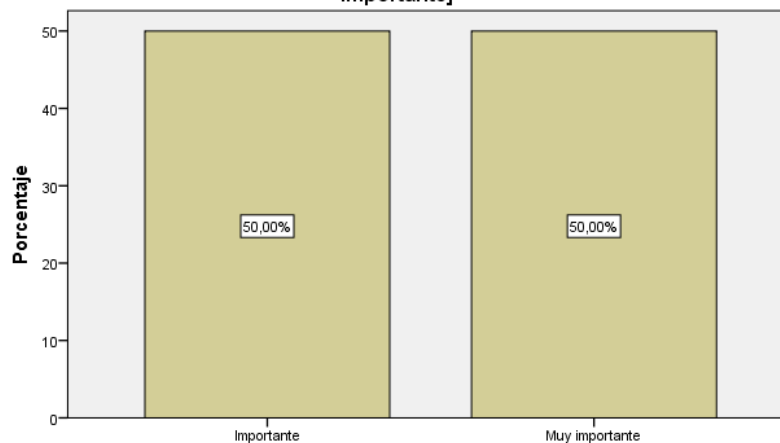
La mayoría de los usuarios aclara que el precio de la utilización de los servicios automotrices es ni más, ni menos importante, esto para el sector automotriz es de importancia ya que el usuario pide buen servicio y no es sensible al precio, por lo cual es preferible optar por estrategias que se dirijan a un precio justo de los servicios automotrices.

Tabla45.**Seguridad**

Seguridad (Trabajo realizado perfectamente). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	135	50,0	50,0	50,0
	Muy importante	135	50,0	50,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Seguridad (Trabajo realizado perfectamente). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]



Seguridad (Trabajo realizado perfectamente). [10.-Partiendo de la pregunta número 8. Califique el nivel de importancia que impulsó a utilizar el servicio automotriz de aquella organización. Siendo 1 menos importante y 5 muy importante]

Figura 33. Porcentaje Sobre La Utilización Del Servicio De Acuerdo A La Seguridad

Interpretación

Los usuarios que pudieron responder la encuesta tienen una igualdad entre las respuestas sobre la seguridad que ofrece el sector automotriz, ya que para los usuarios es importante y muy importante la seguridad.

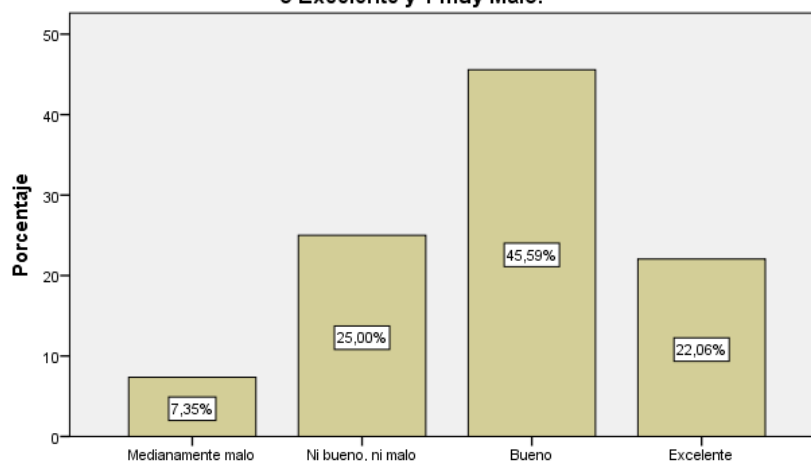
Tabla 46.

Personal colaborador

El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Medianamente malo	20	7,4	7,4	7,4
o	Ni bueno, ni malo	67	25,0	25,0	32,4
	Bueno	123	45,6	45,6	77,9
	Excelente	60	22,1	22,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.



El personal es colaborador o está dispuesto ayudar con alguna inquietud del vehículo. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.

Figura 34. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en talleres mecánicos, sobre el personal colaborador

Interpretación

La mayoría de usuarios califican como bueno la atención del personal que labora en alguna organización del sector automotriz, lo cual se debe realizar las debidas estrategias para cambiar el pensamiento de las personas entregado un mejor servicio.

Tabla 47.
Limpieza y nitidez

Limpieza y nitidez en el área de trabajo. [11.- ¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Medianamente malo	4	1,5	1,5	1,5
o	Ni bueno, ni malo	119	44,1	44,1	45,6
	Bueno	111	41,2	41,2	86,8
	Excelente	36	13,2	13,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Limpieza y nitidez en el área de trabajo. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.]

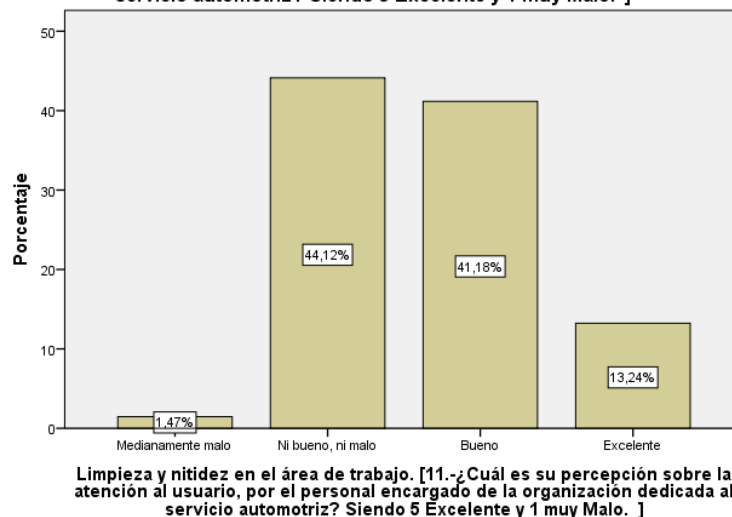


Figura 35. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en talleres mecánicos, sobre la limpieza y nitidez

Interpretación

Una gran mayoría de usuarios indican que la limpieza y nitidez en el área de trabajo es ni bueno, ni malo para el sector automotriz, pero se puede cambiar la perspectiva del cliente de que no siempre un taller mecánico es una organización sin control de limpieza.

Tabla 48.
Personal capacitado

Personal capacitado y preparado en el taller. [11.- ¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bueno, ni malo	52	19,1	19,1	19,1
	Bueno	111	41,2	41,2	60,3
	Excelente	107	39,7	39,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Personal capacitado y preparado en el taller. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.]

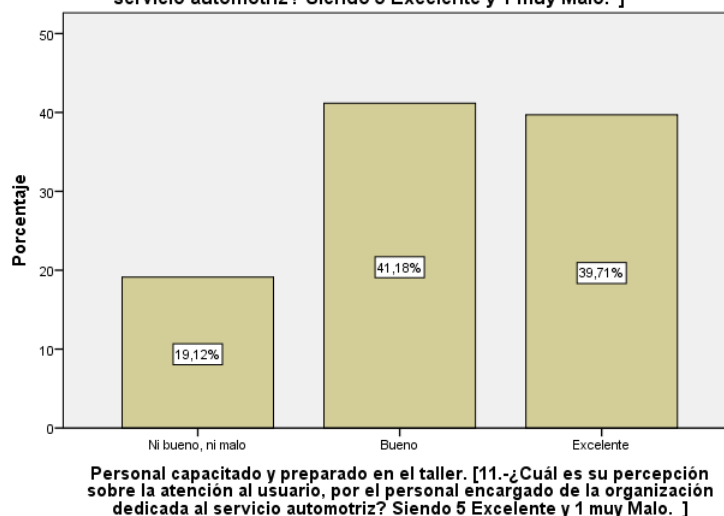


Figura 36. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en talleres mecánicos, sobre el personal capacitado

Interpretación

La mayoría de usuarios que opinaron que en el sector automotriz el nivel de personal capacitado es bueno, esto no indica que el personal aún necesita mayor capacitación, para abordar al usuario e infundir una nueva percepción sobre un personal altamente capacitado.

Tabla 49.
La comunicación entre mecánico y usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Medianamente malo	8	2,9	2,9	2,9
o	Ni bueno, ni malo	91	33,8	33,8	36,8
	Bueno	83	30,9	30,9	67,6
	Excelente	88	32,4	32,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

La comunicación entre mecánico y el usuario. [11.-¿Cuál es su percepción sobre la atención al usuario, por el personal encargado de la organización dedicada al servicio automotriz? Siendo 5 Excelente y 1 muy Malo.]

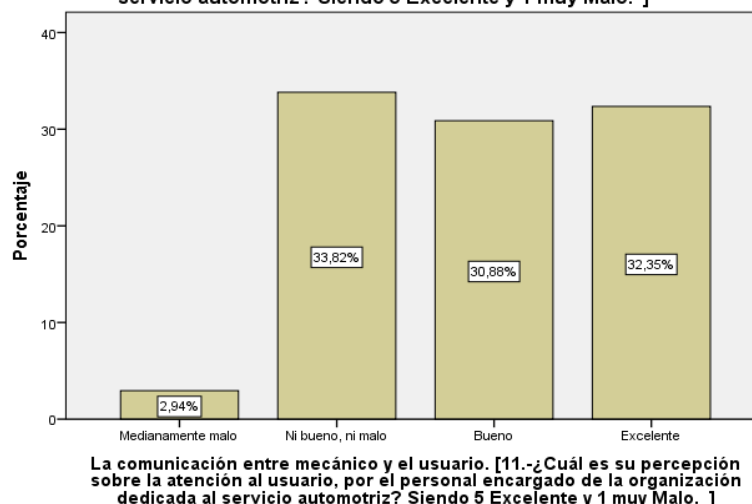


Figura 37. Porcentaje sobre la percepción que da la atención al usuario en talleres mecánicos, sobre la comunicación entre mecánico y usuario

Interpretación

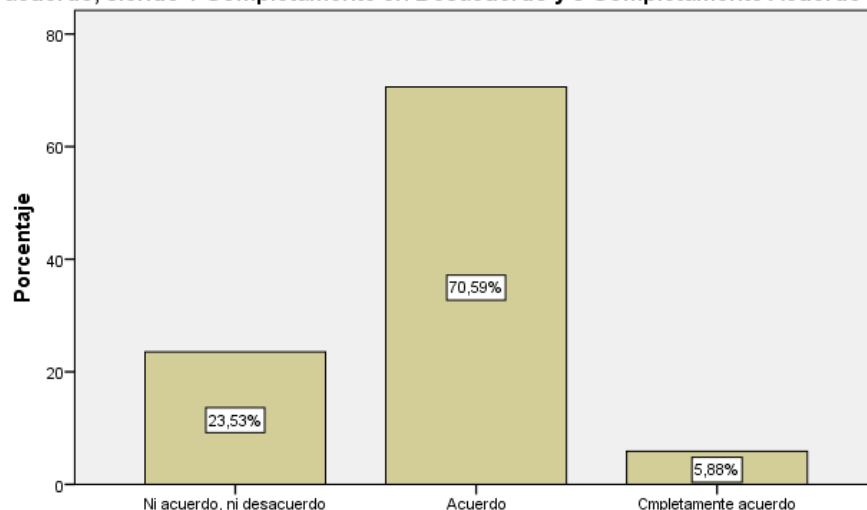
Una gran mayoría de usuarios indica que la comunicación entre usuario y mecánico es ni bueno, ni malo, por lo cual implica un cambio inmediato en el sector automotriz, ya que la buena comunicación conlleva un mejor servicio.

Tabla 50.
Satisfacción sobre los talleres mecánicos

Estoy satisfecho con los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ni acuerdo, ni desacuerdo	63	23,5	23,5	23,5
o	Acuerdo	191	70,6	70,6	94,1
	Completamente acuerdo	16	5,9	5,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Estoy satisfecho con los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]



Estoy satisfecho con los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

Figura 38. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción sobre los talleres mecánicos

Interpretación

Una gran mayoría de usuarios indica que al utilizar talleres mecánicos para realizar su mantenimiento su nivel de satisfacción se encuentra de acuerdo con el servicio automotriz entregado.

Tabla 51.
Valoración de los Talleres si son muy buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo, ni desacuerdo	222	82,4	82,4	82,4
o	Acuerdo	48	17,6	17,6	100,0
Total		270	100,0	100,0	

Los talleres mecánicos son muy buenos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

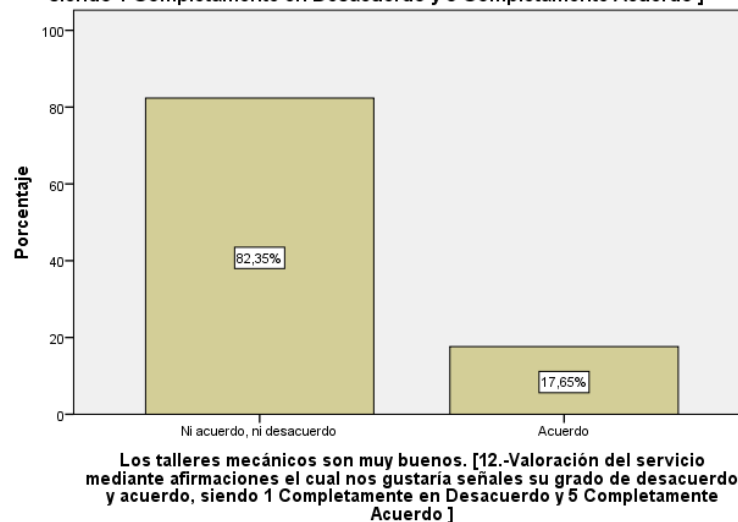


Figura 39. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción sobre los talleres mecánicos si son muy buenos

Interpretación

Los usuarios que respondieron a las afirmaciones, si los talleres mecánicos son muy buenos, fue una mayoría en que ni de acuerdo, ni desacuerdo lo que respondieron, lo que conlleva a tener más en cuenta sobre la imagen de sus servicios que presentan a los usuarios.

Tabla 52.**Satisfacción esperada de los talleres mecánicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desacuerdo	40	14,7	14,7	14,7
o	Ni acuerdo, ni desacuerdo	24	8,8	8,8	23,5
	Acuerdo	206	76,5	76,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Los talleres mecánicos son mucho mejor de lo que esperaba. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

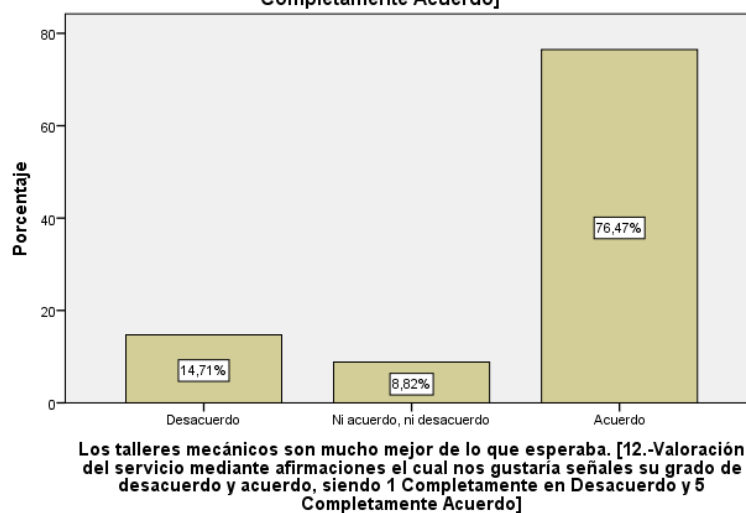


Figura 40. Porcentaje sobre la valoración del servicio para medir la satisfacción esperada

Interpretación

Para los usuarios que piensan en las afirmaciones de que los talleres son mucho mejor de lo que esperaba, la mayoría de respuestas están de acuerdo con esa afirmación, por ello, es necesario seguir implementando estrategias que ayuden a conseguir y mantener clientes..

Tabla 53.
Recomendación del servicio

Yo recomendaría los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ni acuerdo, ni desacuerdo	72	26,5	26,5	26,5
o	Acuerdo	103	38,2	38,2	64,7
	Completamente acuerdo	95	35,3	35,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

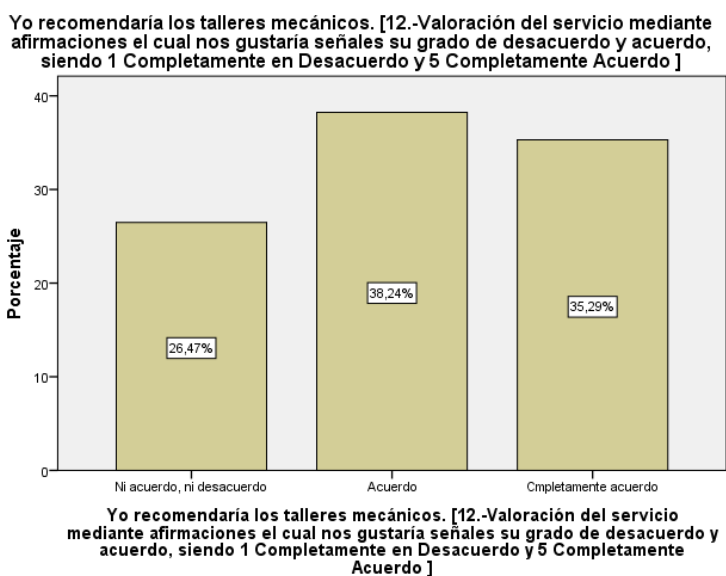


Figura 41. Porcentaje sobre la valoración del servicio para recomendar los talleres mecánicos

Interpretación

Una gran mayoría de los usuarios están de acuerdo con recomendar a los talleres mecánicos que ellos utilizan, ésto abre caminos para el ingreso de un mercado mucho más grande para utilizar los servicios automotrices de los talleres mecánicos.

**Tabla 54 .
Incentivar la utilización del servicio**

Yo alentaría a mis amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ni acuerdo, ni desacuerdo	222	82,4	82,4	82,4
	Acuerdo	48	17,6	17,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

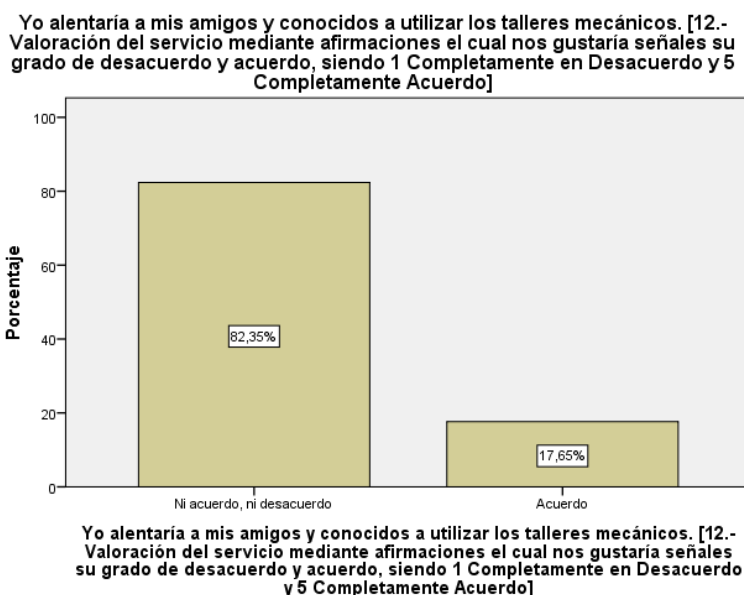


Figura 42. Porcentaje sobre la valoración del servicio para incentivar la utilización del servicio

Interpretación

La mayoría de usuarios aclaran que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en alentar a sus amigos y conocidos a utilizar los talleres mecánicos, ésto es muy importante intentar cambiar la percepción de los usuarios con estrategias de percepción que ayude a la consecución de nuevos usuarios.

Tabla 55.
Volver a utilizar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ni acuerdo, ni desacuerdo	48	17,6	17,6	17,6
o	Acuerdo	222	82,4	82,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Yo volvería a elegir los talleres mecánicos. [12.-Valoración del servicio mediante afirmaciones el cual nos gustaría señales su grado de desacuerdo y acuerdo, siendo 1 Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente Acuerdo]

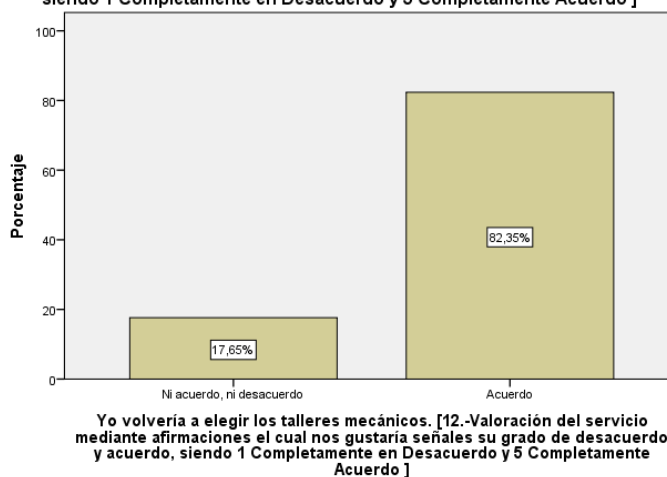


Figura 43. Porcentaje sobre la valoración del servicio para volver a utilizar el servicio de los talleres mecánicos

Interpretación

La gran mayoría de los usuarios está de acuerdo en volver a elegir a los talleres mecánicos para realizar el mantenimiento de los vehículos, ésto indica un comportamiento de un mercado potencial ante el sector automotriz lo cual debe ser aprovechado.

Tabla 56.
Responsabilidad de los talleres mecánicos

La responsabilidad en que el taller mecánico logra realizar el mantenimiento de los vehículos. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bueno, ni malo	63	23,5	23,5	23,5
	Bueno	191	70,6	70,6	94,1
	Excelente	16	5,9	5,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

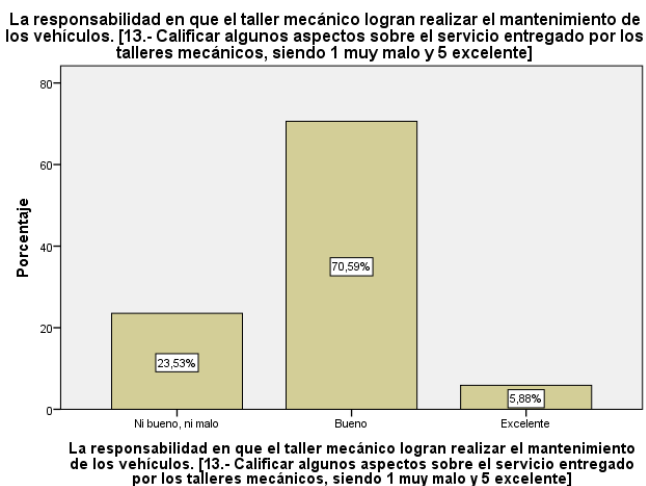


Figura 44. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado, de acuerdo a la responsabilidad de los talleres mecánicos

Interpretación

La mayoría de los usuarios supieron responder que es buena la responsabilidad que el servicio automotriz de un taller mecánico ofrece, indica que parte de los usuarios están complacidos con el servicio, pero se necesita mejor la percepción.

Tabla 57 .
La calidad del servicio

La calidad del servicio entregado a los usuarios. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bueno, ni malo	222	82,4	82,4	82,4
	Bueno	48	17,6	17,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

La calidad del servicio entregado a los usuarios. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]

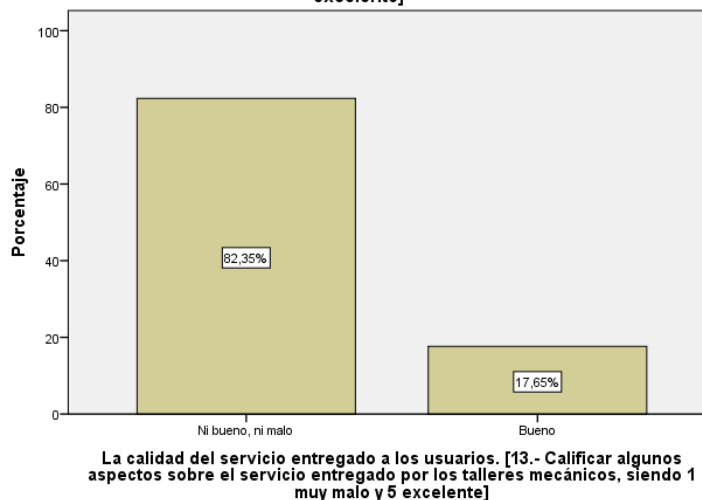


Figura 45. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado, de acuerdo a la calidad del servicio entregado

Interpretación

La mayoría de los usuarios que supieron responder sobre la calidad del servicio entregado a los usuario es por parte de los talleres mecánicos, indicaron que no es ni bueno, ni malo. Este aspecto es importante analizar ya que al no estar en un nivel de excelencia se podría perder al mercado potencial, por lo cual se debe implementar estrategias para retener a los usuarios mejorando la calidad del servicio.

Tabla 58.
Trato del personal ante los usuarios

El trato del personal del taller mecánico ante los clientes. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Medianamente malo	40	14,7	14,7	14,7
	Ni bueno, ni malo	24	8,8	8,8	23,5
	Bueno	206	76,5	76,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El trato del personal del taller mecánico ante los clientes. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]

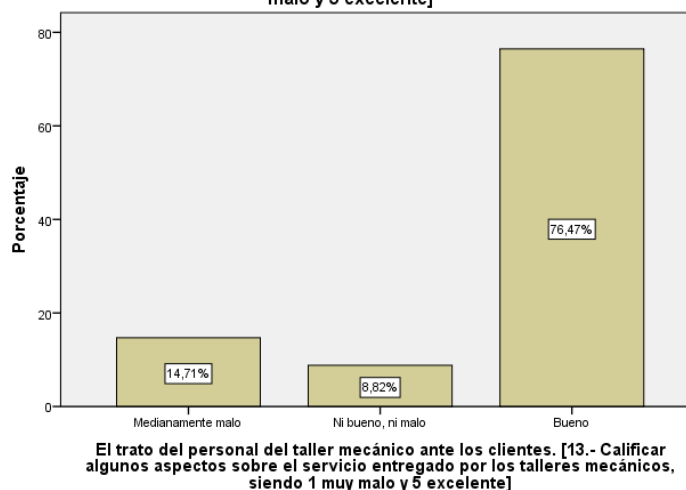


Figura 46. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado, de acuerdo al trato del personal ante los usuarios

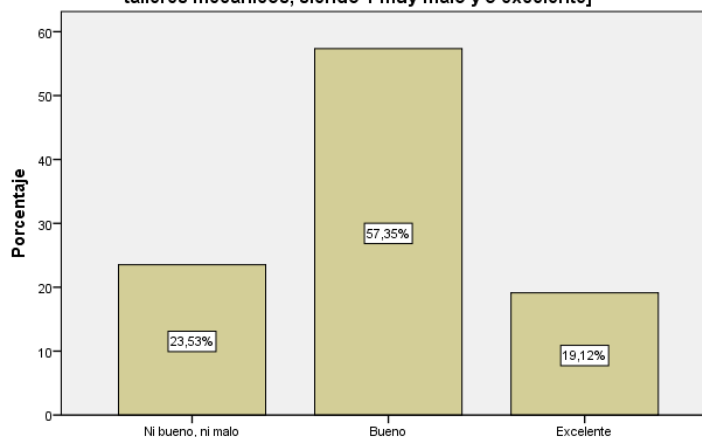
Interpretación

Una gran mayoría de los usuarios indico que el trato del personal de un taller mecánico tiene una calificación de bueno, lo cual es poco alentador para los talleres

Tabla 59.
Nivel de bienestar

El nivel de bienestar y cuidado que el taller mecánico tiene ante los vehículos de los clientes. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bueno, ni malo	63	23,5	23,5	23,5
	Bueno	155	57,4	57,4	80,9
	Excelente	52	19,1	19,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El nivel de bienestar y cuidado que el taller mecánico tiene ante los vehículos de los clientes. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]



El nivel de bienestar y cuidado que el taller mecánico tiene ante los vehículos de los clientes. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]

Figura 47. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado, de acuerdo al nivel de bienestar

Interpretación

La mayoría de usuarios que indicaron que el nivel de bienestar y cuidado que el taller mecánico tiene ante los vehículos de los clientes calificaron como bueno, esto indica que se debe implementar estrategias que ayuden a tener un mejor proceso sobre un mejor cuidado y bienestar de los vehículos.

Tabla 60.
Nivel de capacitación

El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bueno, ni malo	63	23,5	23,5	23,5
	Bueno	191	70,6	70,6	94,1
	Excelente	16	5,9	5,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos. [13.- Calificar algunos aspectos sobre el servicio entregado por los talleres mecánicos, siendo 1 muy malo y 5 excelente]

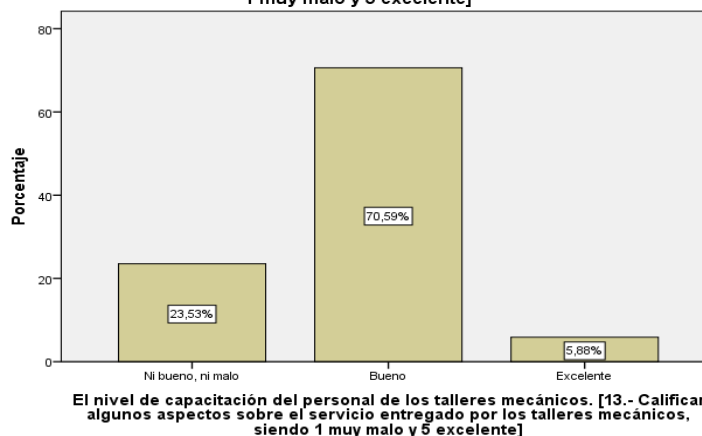


Figura 48. Porcentaje sobre la calificación de los aspectos al servicio entregado, de acuerdo al nivel de capacitación

Interpretación

La mayoría de los usuarios calificaron como bueno el nivel de capacitación del personal de los talleres mecánicos, lo cual conlleva a tomar acciones correctivas en la capacitación del personal mediante estrategias que ayuden a la consecución de nuevos conocimientos por parte del personal. De esa manera, poder contar con el mercado potencial que se intenta ganar.

Tabla 61.
Otros servicios automotrices

14.- ¿Qué otro servicio automotrices le gustaría recibir?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diagnóstico de sistemas híbridos	28	10,3	10,3	10,3
	Sistemas de alimentación de combustible GPL	67	25,0	25,0	35,3
	Modificación a biocombustibles	111	41,2	41,2	76,5
	Programa electrónico de estabilidad ESP (Electronic Stability Program)	48	17,6	17,6	94,1
	El asistente a la frenada de urgencia BAS (Brake Assistance System)	16	5,9	5,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

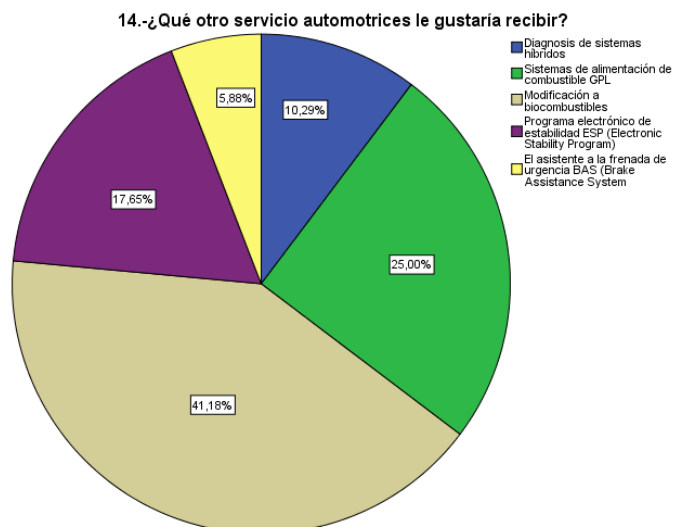


Figura 49. Nivel de valoración sobre los nuevos servicios que le gustaría recibir

Interpretación

Al tener una gran mayoría de usuarios que prefieren la implementación de la modificación de sus vehículos a biocombustibles, esto indica que existe un mercado potencial en las nuevas tecnologías que ayudan a mantener a un vehículo en correctas condiciones.

Tabla 62.
Medios publicitarios

15.- ¿A través de que medio publicitario prefiere mantenerse informado de su taller mecánico favorito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Televisión	48	17,6	17,6	17,6
o	Prensa	16	5,9	5,9	23,5
	E-Marketing (boletines electrónicos)	111	41,2	41,2	64,7
	Redes Sociales	95	35,3	35,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

15.-¿A través de que medio publicitario prefiere mantenerse informado de su taller mecánico favorito?

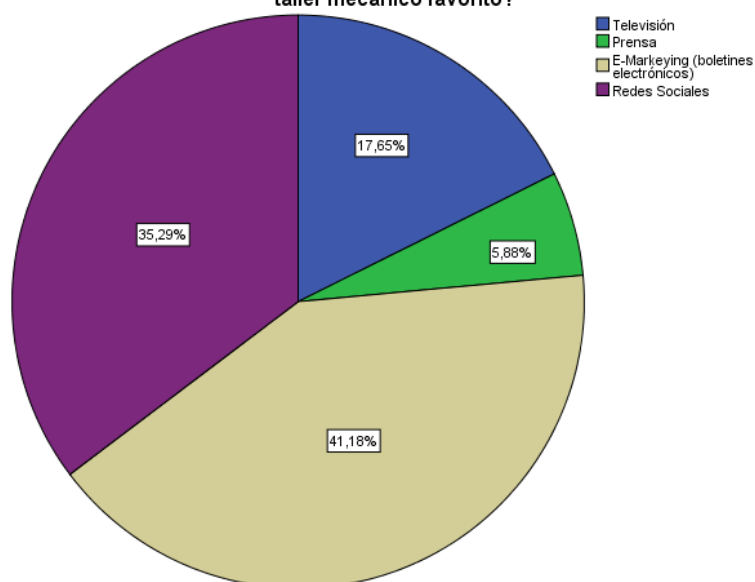


Figura 50. Nivel de valoración sobre los medios publicitarios

Interpretación

Una gran mayoría indicó que el medio publicitario que desea tener información sobre el sector automotriz es E-Marketing que se trata de boletines electrónicos que llegan fácilmente a tu teléfono móvil o laptop, es una manera muy sencilla de realizar publicidad y que el usuario tenga la disponibilidad de revisar cualquier información.

3.9 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ

Para determinar la estructura de mercado al que pertenece la organización, se necesita conocer el tipo de mercado objetivo al cual se va a dirigir. Una vez determinada los clientes se debe tomar en cuenta sus preferencias y necesidades para poder ser cumplidas a satisfacción, sin que la empresa deje de lado el cumplimiento de las percepciones legales y reglamentarias con respecto a las normas de una sana competencia y del medio ambiente.

El mercado se basa, por ser un lugar geográfico donde se encuentra la oferta y la demanda en el área de marketing.

Las pymes del sector automotriz o también se puede llamar mercado de servicios, son aquellos que trabajar mediante transacciones de bienes intangibles, teniendo en cuenta que los servicios son identificables e intangibles. Que mediante su ejecución satisfacen las necesidades y deseos de quien solicite tal servicio.

El servicio automotriz es una actividad comercial que se encarga de dar mantenimiento, arreglos, cambios, tuneo, etc., a un vehículo. Para catalogar el tipo de sector al que pertenecen de acuerdo a Plan del Buen Vivir se basa en las actividades de comercio.

Comercio: comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos y motocicletas. Para la identificación de la oferta y la demanda del estudio, fue direccionada por el número de vehículos y el número de talleres mecánicos que pertenecen al Distrito Metropolitano De Quito.

3.10 PRONÓSTICO DE VENTA

Los pronósticos de venta son niveles de ventas futuras, que a medida de su tasa de crecimiento se puede tomar decisiones. Existen varios métodos que ayuda a determinar el pronóstico de ventas, una de ellas es la tasa de crecimiento.

Las tasas de crecimiento son modelos descriptivos de los métodos de pronósticos que ayuda a verificar el impacto de las ventas y evaluar variables controlables y las ventas para la toma de decisiones.

Formula a utilizar

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Vtas\ año\ 2 - Vtas\ año\ 1}{Vtas\ año\ 1} \times 100$$

3.10.1 PRONÓSTICO DE VENTA EN BASE A MODELOS DESCRIPTIVOS TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO

Para calcular la tasa de crecimiento ventas de la industria de servicios automotrices, se utiliza la siguiente formula en la oferta del proyecto.

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Vtas\ año\ 2 - Vtas\ año\ 1}{Vtas\ año\ 1} \times 100$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{428.400 - 396.000}{396.000} \times 100$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = 8,18\%$$

Tabla 63.
Tasa de crecimiento y pronóstico de ventas

Año	Pymes registradas en la superintendencia de compañías	# Vehículos atendidos por día	Días laborables al año	Ventas anuales	Tasa de crecimiento
2011	100	7	240	168000	3,85
2012	104	7	240	174720	4
2013	106	7	240	178080	1,92
2014	110	7	240	184800	3,77
2015	119	7	240	199920	8,18
2016	124	7	240	208320	4,20
2017	129	7	240	216720	4,03
2018	133	7	240	223440	3,10
2019	138	7	240	231840	3,76
2020	143	7	240	240240	3,62

Fuente: Superintendencia de Compañías y Autoedro SA

Elaborado: Miguel Llumiquinga

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicio que el vendedor pone a la venta, este bien o servicio pueden ser venta de bicicletas, horas de clases o basado en el estudio el servicio automotriz.

El servicio automotriz tiene como objetivo para el segmento de mercado, el mantenimiento y reparación de vehículos de carácter liviano, automóviles, camionetas que tengan el domicilio en el Distrito Metropolitano De Quito.

De acuerdo al estudio en el Distrito Metropolitano de Quito existe 110 pymes registrada en Superintendencia de Compañías dedicadas al servicio automotriz. Mediante una entrevista a un empresario de un taller mecánico indica que realizan mantenimiento a 7 vehículos por día, entonces mediante los datos contabilizados del total de vehículos que utilizan talleres mecánicos, se obtiene la oferta.

Tabla 64.
Determinación de la oferta y proyección

Año	Pymes registradas en la superintendencia de compañías	# Vehículos atendidos por día	Días laborables al año	Ventas anuales
2011	100	7	240	168000
2012	104	7	240	174720
2013	106	7	240	178080
2014	110	7	240	184800
2015	119	7	240	199920
2016	124	7	240	208320
2017	129	7	240	216720
2018	133	7	240	223440
2019	138	7	240	231840
2020	143	7	240	240240

Fuente: Superintendencia de Compañías 2014

Elaborado: Miguel Llumiquinga

3.11 DEFINICIÓN DE LÍMITES DE MERCADO RELEVANTE

La delimitación del mercado relevante se basa en la perspectiva del cliente, es decir, se considera la necesidad del cliente ante la demanda del servicio a un grupo determinado. Pero hay que tomar en cuenta que existen varios servicios sustitutos que pueden dar el mismo servicio al mercado al cual se quiere dirigir.

Las pymes del sector automotriz deben definir las funciones, actividades que puedan ofrecer a los distintos grupos de consumidores, y al mismo tiempo definir estrategias que puedan ayudar a la consecución del mercado relevante.

3.12 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de la estructura de mercados es una herramienta de investigación de mercados que ayuda a la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de éste.

El análisis de basa en:

- a) Demanda primaria
- b) Características de los usuarios
- c) Disposición de compra
- d) Análisis de la demanda primaria demanda selectiva
- e) Demanda selectiva
- f) Procesos de selección.

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes que una persona desea comprar o adquirir determinado producto o servicio en un tiempo determinado, para determinar la demanda se debe determinar el factor que se va a estudiar como el nivel de precios, el número de habitante o en el caso de estudio el número total de vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a los registros de la Agencia Municipal de Tránsito para el año 2014 existen 438.641 vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 65.
Determinación de la Demanda

Año	N	Demand a # de Vehículos
2011	1	387.422
2012	2	410.000
2013	3	420.192
2014	4	438641

Fuente: Agencia Metropolitana de Tránsito

Elaborado: Miguel Llumiquinga

3.12.1 DEMANDA PRIMARIA

Para las pymes del sector automotriz la medición de la demanda primaria se basa en detectar oportunidades que el mercado ofrece.

Por ello los empresarios de las pymes del sector automotriz se basan en realizar estrategias corporativas, que les permitan determinar fundamentos en el tamaño de mercado, tasas de crecimiento. Lo cual lleva a definir programas y presupuestos de marketing para realizar productos o servicios individuales.

Para encontrar la demanda primaria se produjo algunos cálculos matemáticos utilizando la información recolectada del estudio de mercado. Mediante la información recolectada del total de vehículos en el Distrito Metropolitano De Quito un 58,8% de vehículos utilizan el servicio de los talleres mecánicos. Por lo cual se obtiene la demanda primaria.

Tabla 66.
Demanda primaria

Año	N	Demanda # de Vehículos	Vehículos que utilizan talleres mecánicos. 58,8%
2011	1	387.422	227.804
2012	2	410.000	241.080
2013	3	420.192	247.073
2014	4	438641	257.921
2015	5	455026	267.555

Fuente: Agencia Metropolitana de Quito

Elaborado: Miguel Llumiquinga

3.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA

La demanda primaria de las pymes del sector automotriz, se basa en el estudio de mercado en el cual se identificó que más de la mitad del total vehículos utilizan los talleres mecánicos, esta aceptación se da porque el campo de la pymes se está reformando mediante mejor infraestructura, un mejor manual de procesos, ubicación o localización, control ambiental.

Son factores que actúan al momento de adquirir o solicitar un servicio, por otra parte también se puede apreciar que la mayoría de vehículos son llevados de 3 a 4 veces por año a realizar un mantenimiento, cambio de aceite, revisión de frenos, etc., por ello indica que la población tiene un mejor cuidado de su vehículo o cambio de pensamiento y dar el respectivo mantenimiento esto se da por la incidencia del número de accidentes de tránsito, que hace que la población reflexione y mantenga su vehículo en perfectas condiciones para el uso diario.

3.13.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA

La proyección de la demanda se la realizará mediante la utilización de mínimos cuadrados.

Tabla 67.
Demanda primaria proyectada

Año	N	Demanda # de Vehículos	Vehículos que utilizan talleres mecánicos. 58,8%
2011	1	387.422	227.804
2012	2	410.000	241.080
2013	3	420.192	247.073
2014	4	438641	257.921
2015	5	455026	267.555
2016	6	471411	277.190
2017	7	487796	286.824
2018	8	504181	296.458
2019	9	520566	306.093
2020	10	536951	315.727

Fuente: Agencia Metropolitana de Quito

Elaborado: Miguel Llumiquinga

3.13.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIO AUTOMOTRIZ

Las características de los usuarios se basan en el tipo de decisiones que toman a favor de utilizar los servicios de las pymes del sector automotriz. Las características de los usuarios son determinadas de acuerdo al análisis realizado en el estudio de mercado, los cuales son:

Relación de dependencia: Son usuarios que están económicamente activos y posean un vehículo, lo cuales requieran servicios especializados y personalizados de acuerdo al tipo de mantenimiento del vehículo.

Propietarios Pymes: Se describen a empresarios que se dedican al comercio, y utilicen un vehículo para sus labores cotidianas de sus pequeñas y medianas empresas.

Tabla 68.
Perfil de los clientes

Perfil de los Clientes	
Perfil del cliente	<p>Personas en relación de dependencia que están económicamente activas que buscan un servicio especializado y personalizado.</p> <p>Propietarios pymes que buscan obtener un servicio de calidad al momento de solicitar servicios automotrices para los vehículos que utilizan para las labores diarias.</p>
	<p>Estudiantes que tienen a su cargo vehículos que a medida del uso, necesitan mantenimiento, solicitando un servicio justo y de calidad.</p>
Los cliente ideales deben poseer	<p>Alta disposición de utilizar los servicios de las pymes del sector automotriz.</p>
	<p>Deseos de obtener un servicio entregado seguro y de calidad.</p> <p>Gran expectativa al utilizar las pymes del sector automotriz.</p>

La pymes del sector automotriz desea lograr que los usuarios tengan confianza al utilizar o solicitar los servicios de los talleres mecánicos, a través de la confianza, calidad y la entrega de un buen trabajo realizado.

3.14 DEMANDA INSATISFECHA

Para identificar la demanda insatisfecha se utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{OFERTA} - \text{DEMANDA}$$

Tabla 69.
Demanda Insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2011	168.000	227.804	-59.804
2012	174.720	241.080	-66.360
2013	178.080	247.073	-68.993
2014	184.800	257.921	-73.121
2015	199.920	267.555	-67.635
2016	208.320	277.190	-68.870
2017	216.720	286.824	-70.104
2018	223.440	296.458	-73.018
2019	231.840	306.093	-74.253
2020	240.240	315.727	-75.487

Fuente: Agencia Metropolitana de Quito y Superintendencia de Compañías

Elaborado: Miguel Llumiquinga

Análisis

Existe gran cantidad de vehículos que requieren el servicio automotriz de un taller mecánico, ya que la demanda supera la oferta por el crecimiento del mercado automotor, por ello es necesario ampliar la oferta para satisfacer las necesidades de la población que tenga un vehículo en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.15 DISPOSICIÓN DE COMPRA

La disposición de compra se basa en las decisiones que un usuario debe tomar en consideración al momento de solicitar un servicio, en este punto se analiza la percepción del usuario en el cual se evalúa el nivel de satisfacción del servicio entregado.

Al decidir en la adquisición de un determinado servicio, se debe analizar variables como el servicio entregado, estilo de atención al usuario, procesos o mecanismos que poseen, tiempo y finalmente llega la decisión de utilizar el servicio,

pero para llegar a la decisión pasa por seis etapas la cual son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y finalmente la compra.

Los usuarios de las pymes del sector automotriz tienen la capacidad de elección y decisión al momento de utilizar un servicio, mediante la evaluación de la imagen institucional de cada pyme, valorando sus procesos, capacidad de su personal, logística.

3.15.1 PROCESOS DE DECISIÓN

Aspectos que inciden en el proceso de compra o adquisición de un servicio que tiene una persona natural sea en relación de dependencia o estudiante, son los siguientes:

Culturales

- a) Cultura de la adquisición del servicio, la clase social, cambio del pensamiento en el mejor cuidado de un mejor cuidado del vehículo.

Sociales

- b) Recomendación del servicio a Familia, amigos, grupo de trabajo.

Personales

- c) Estilo de vida, ocupación, edad.

Psicológicas

- d) Percepción del servicio, creencias y actitudes, motivación de adquirir el servicio.

Para los factores que inciden en el proceso de decisión de la pyme que se dedican a otros sectores de comercio son estos:

Ambientales

- e) Factores económicos, condición del servicio, cambio del factor tecnológico.

Organizacionales

- f) Políticas, procedimientos, estructura corporativa y productiva.

Interpersonales

- g) Estatus, convicción, empatía con los usuarios.

Individuales

- h) Ingresos, cargo, personalidad, concepto de valor.

3.16 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

3.16.1 MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL SERVICIO

La rentabilidad es la evaluación del impacto que causa en los programas de marketing, sobre la contribución de utilidades que se puede esperar de un servicio, producto o líneas de productos o servicio.

Para la investigación se utilizó como precio unitario el valor 25 dólares americanos, lo que significa que es un precio promedio de un mantenimiento simple y regular. De igual manera tomando en consideración el costo variable unitario entre tiempo, mano de obra y materiales o insumos que será utilizado en el mantenimiento llega a obtener un valor de 11,83 dólares americanos.

Tabla 70.
Ejemplo Cambio De Aceite De Un Vehículo

MATERIALES	CANTIDAD	MARCAS	OBSERVACIÓN	PRECIOS FUERA DEL TALLER MECÁNICO
ACEITE	4,50 POR CADA ¼ DE ACIETE	YPF	Por un vehículo que tiene 2000 CC se utiliza 4/4 de aceite.	6,35 DÓLARES AMERICANOS EL 4/4 DE ACEITE
FILTRO DE ACEITE	4,00	FRAM	Varía el precio dependiendo el filtro.	2,50
MANO DE OBRA Y TIEMPO	3,00	MECÁNICO		3,00
TOTAL	25,00		El precio varía dependiendo el tipo de aceite y cantidad, además varía por la marca del filtro.	11,85

Fuente: Autoedro SA

Elaborado: Miguel Llumiquinga

Formula

$$\text{MCVP} = \frac{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio unitario}}$$

$$\text{MCVP} = \frac{25,00 - 11,85}{25}$$

$$\text{MCVP} = 0,526 \times 100$$

$$\text{MCVP} = 52,6\%$$

$$\text{MCVP} = 52\%$$

3.16.2 MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El ciclo de vida que tiene un producto o servicio, que se lanza al mercado debe atravesar varias etapas que van desde la introducción, crecimiento, madurez, y un declive, pero sin olvidar que existe una etapa más que está entre el crecimiento y la madurez que es la turbulencia es una etapa que muestra factores negativos y positivos que podrían afectar el continuar con la siguiente etapa o regresar a la anterior.

Las pymes del sector automotriz se encuentran en la etapa de madurez debido a su presencia actual en el mercado, el cual abarca gran cantidad vehículos en la capital del Ecuador.

En esta etapa las pymes del sector automotriz deben concentrar sus esfuerzos en el área de marketing, para que la empresa pueda continuar con esta etapa del ciclo de vida que es la madurez, por ello, para no caer en un declive se debe capacitar constantemente al personal, otorgar supervisores, realizar publicidad, designar fuerza de ventas. De esta manera, se podrá dar a conocer la pymes del sector automotriz con una nueva imagen corporativa y nuevos servicios a la mano del usuario.

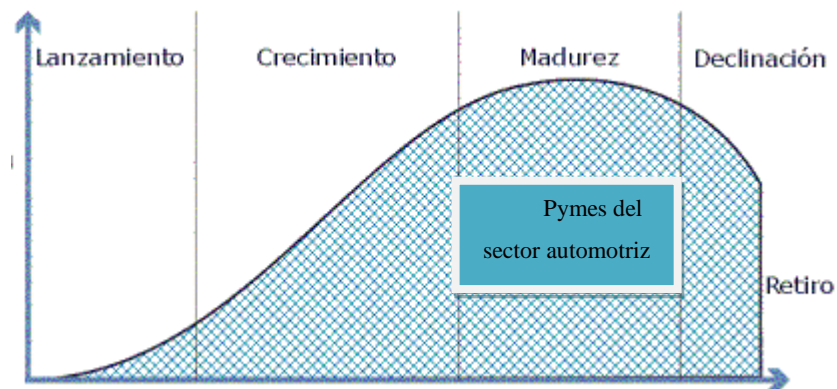


Figura 51. Ciclo de vida de las Pymes del Sector Automotriz

3.17 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación se basa en procesos de selección de mercado potencial, conformando por subconjuntos que ayuda a segmentar a los consumidores de acuerdo a la edad, género, necesidades, comportamiento, que podrían solicitar productos o servicios y ser alcanzados mediante estrategias de la mezcla de marketing.

Importancia

- i) Permite identificar las necesidades de los usuarios dentro de segmento seleccionado para el diseño eficaz de una mezcla de marketing.
- j) El crecimiento del sector puede ser mayor si se obtiene una posición sólida en el segmento seleccionado.
- k) Mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución.
- l) Reduce la competencia en el segmento específico.

Elección del segmento

Tabla 71.
Segmentación

VARIABLES	PATRONES DE MEDICIÓN	DE SEGMENTOS
Geográficas	Región	País: Ecuador
	Lugar de domicilio	Región: Sierra
		Provincia: Pichincha
		Cantón: Quito
Demográficas	Género	Femenino
	Tamaño de la empresa	Pequeña y Mediana
	Grado de estudio	Básica
	Ocupación	Relación de dependencia
	Clases social	Media y media alta
	Edad	26 a 35 años
Conductuales	Actitudes	Personas que tenga relación de dependencia, y deseen solicitar el servicio automotriz para realizar el debido mantenimiento de los vehículos.
Psicográficas	Personalidad	Usuarios que
	Motivos de compra	demandan servicios de
	Beneficios de compra	calidad, a precio justo, y seguridad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios o clientes.

3.17.1 CARACTERÍSTICAS

Los clientes de las pymes del sector automotriz están situados en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, el servicio está dirigido a personas que estén en relación de dependencia y tengan o posean un vehículo.

El desarrollo de la actividades se basarán en las solicitudes que realice el usuario, sea marcas de repuestos, aceites, filtros, bujías, etc., de tal manera poder satisfacer sus necesidades de dar mantenimiento al vehículo.

3.17.2 NECESIDADES Y BENEFICIOS

Las Necesidades es un estado de carencia percibida por un objeto, servicio o recurso que necesita para la supervivencia o bienestar propio. Las necesidades de los clientes hacen referencia a seleccionar un taller mecánico de acuerdo a su infraestructura y logística, además de la capacidad de información que el mecánico a cargo pueda solventar. De tal manera, se brinde satisfacción, seguridad, y calidad en el servicio.

Los beneficios es la característica de un producto o servicio que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. Los beneficios que ofrecen los talleres mecánicos es su actualización con tecnología nueva a pequeña escala, servicio de calidad con lo cual brindará un buen servicio y lo más importante es el talento humano que tenga experiencia, conocimiento y esté capacitado de esa forma transmitir confianza.

3.17.3 EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADOS

A continuación se muestra los resultados de la segmentación de mercados dela Pymes del sector automotriz.

Tabla 72.
Segmentación de mercados

Criterio de segmentación	Relación de dependencia	de Propietarios pymes	Estudiantes
% de Consumo	50%	35,3%	14,7%
Características del consumidor	<p>Buscan un servicio de calidad, en un taller mecánico que tenga una excelente infraestructura, y que al momento de realizar el mantenimiento del vehículo sea entregado oportunamente y en el tiempo dicho.</p> <p>Buscan un servicio de calidad, en un taller mecánico que tenga una excelente infraestructura, y que al momento de realizar el mantenimiento del vehículo sea entregado oportunamente y en el tiempo dicho.</p> <p>Tienen una mentalidad de servicio con garantía, ya que los vehículos son utilizados en los negocios por lo cual su vida útil se disminuye notablemente y desean una excelente obra para dar la confianza de un buen servicio.</p> <p>Buscan cercanía por el nivel de apretado u horarios universitarios no les permite alejarse de un sector a otro por el mantenimiento del vehículo.</p>		
Beneficios buscados	<p>Limpieza y nitidez, personal capacitado</p>	<p>y con colaborador dispuesto en requerimiento de los usuarios</p>	<p>Buena y comunicación entre mecánico y usuario.</p>

Continúa



Tipos de servicios nuevos	Mantenimiento de sistemas híbridos y sistema de alimentación de combustible GPL	Programa electrónico de estabilidad ESP	Sistemas de alimentación de combustible GPL y el asistente de frenada de urgencia BAS
Nivel de consumo	Medio y medio alto		

3.17.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de compra son las etapas por el cual pasa el usuario o cliente para adquirir un producto o servicio. Las etapas para el proceso de compra varían de acuerdo a los gustos y preferencias, pero también existen clientes que puede pasar de tener una necesidad a la compra real, se los conoce como compradores compulsivos.

Otro tipo de clientes se basan en el juicio moral que ocasionará la adquisición de un bien o servicio se los conoce como compradores morales.

Los pasos para el comportamiento de compra son:

- a) Necesidad percibida
- b) Actividad previa a la adquisición de producto o servicio
- c) Decisión
- d) Sentimiento después de la compra

Las pymes del sector automotriz deberán aprender a conocer el comportamiento de compra de los clientes o usuarios, esto permitirá direccionar correctamente las estrategias de marketing aplicadas al CRM.

3.17.5 VALORES/ ESTILOS DE VIDA

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida se basan en externos e internos, los factores externos se basan en la cultura, valores, aspectos demográficos,

estatus social, etc., entonces los factores internos son descritos por personalidad, motivos percepciones, aprendizaje.

Para las pymes del sector automotriz es indispensable conocer cada uno de los factores descritos, lo cual es una base para conocer a los clientes potenciales. Respecto a la cultura se debe valorar mediante el buen trato del cliente, manejo adecuado de los productos tóxicos y mantener limpio el área de trabajo.

En un estatus social se puede valorar mediante la clase social que es media a media alta. De igual manera los factores internos que se basan en emociones y percepciones, lo cual el propietario pyme de sector automotriz debe aprender a dar un mejor trato al cliente y seguimiento previo para adelantarse a las necesidades que un usuario cuando lo necesite.

3.18 PERFILES DEL COMPETIDOR

Los competidores son empresas que se dedican a ofrecer servicios iguales que las pymes del sector automotriz. El análisis de la competencia son los concesionarios ya que realizan el mismo servicio, pero con la diferencia que cada concesionario es especializado a cada marca de vehículo específico.

Los concesionarios

La competencia directa de las pymes enfocadas al servicio automotriz son los concesionarios que vienen a ser una fuerte competencia, ya que al adquirir un vehículo es condición llevarlo a su propio taller. Si el cliente no lo hiciera pierde la garantía de cualquier problema que le pueda ocurrir al vehículo.

Por ejemplo, en Chevrolet al no llevar al vehículo al su propio concesionario pierde la garantía del auto y también la suscripción del chevystar que es un sistema de rastreo satelital.

Por ende se presenta las principales marcas que afilian concesionarios que residen en el Distrito Metropolitano de Quito:

Chevrolet

Ford
Great Wall
Hyundai
Kia
Mazda
Mitsubishi
Volkswagen

3.19 POSICIONAMIENTO

Para el autor Kotler, Philip y Armstrong, Gray en el libro De Fundamentos De Marketing, Editorial Pearson, 2003 de la Sexta Edición el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia.

El posicionamiento que tiene las pymes del sector automotriz se puede categorizar excelente a la acogida en la población del Distrito Metropolitano de Quito ante los concesionarios, los motivos pueden ser por la calidad ofrecida al momento de entregar el servicio, la imagen corporativa, la marca que ofrece, estos factores son indispensables para las pymes por que los usuarios miran el cambio que se está dando en el sector automotriz, en cada taller mecánico que son las pymes del sector automotriz.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING CRM

4.1 VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADA AL SECTOR SERVICIOS AUTOMOTRICES

Las pymes del sector automotriz, para diseñar las debidas estrategias se apoya en las variables controlables del marketing que en resumen son las “4P” las cuales son utilizadas para obtener los objetivos deseados. Las variables son:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

Las variables controlables porque pueden modificarse, pero todo cambio o modificación debe estar dentro de algunos límites. Si los precios están regulados entre varios talleres mecánicos en servicios de mecánica simple, no podrá alterarse con libertad, ya que, estaría alterando el convenio con otros talleres.

Desde el punto de vista del marketing de servicios se han añadido 3P adicionales a las 4P tradicionales: Personas, Procesos y Evidencias Físicas. Por tal se convierten en las 7P del marketing de servicios.

Para las pymes del sector automotriz siendo su base principal la interacción con las personas para la entrega de un servicio, entonces, la comunicación entre mecánico y cliente es básica para la satisfacción del usuario. En el proceso de la prestación de servicios refleja una menor estandarización ante el cliente al momento de realizar el proceso de mecánica, a diferencia de un proceso de producción de bienes.

Los servicios son intangibles para los usuarios, entonces cualquier evidencia física que pueda ser utilizada en la prestación puede favorecer a una mejor percepción de calidad al momento de realizar el proceso de mecánica.

4.2 PRODUCTO O SERVICIO

La propuesta de las pymes enfocada al servicio automatizado se basa en la implementación de un software que facilitará el seguimiento del cliente, mediante la recordación de gustos y preferencias en los servicios solicitados o adquiridos por los clientes.

SugarCRM es un software que genera conexiones personalizadas con cada cliente, mediante la recordación de gusto y preferencias de tal manera mejora la relación con los clientes, y con una correcta administración podría incrementar las ventas de servicio.

SugarCRM se maneja mediante red de internet por ello el costo de la implementación del software será en pagos anuales por cada licencia a utilizar por la pyme.

Véase en el anexo, la proforma de tarifas o paquetes de precios para las licencias de adquisición del software SugarCRM.

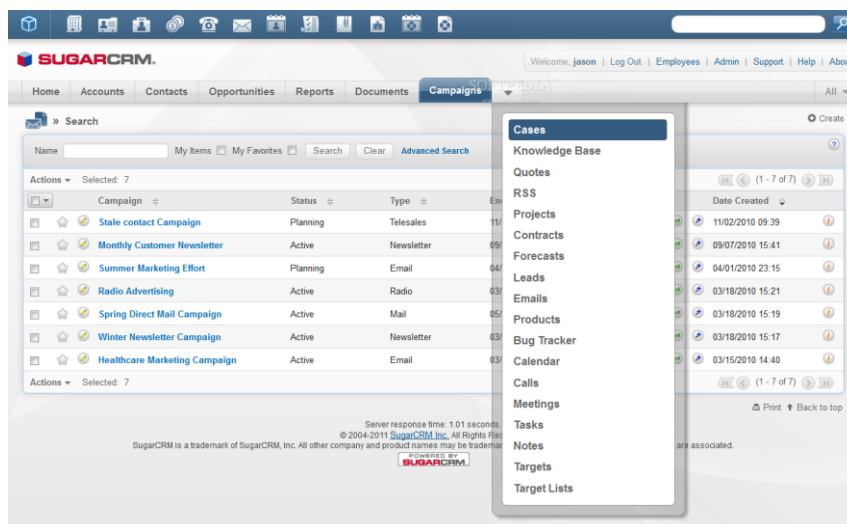


Figura 52. Panel de control del Software SugarCRM
Fuente: Página Oficial SugarCRM

Elaborado: Página Oficial Sugar CRM

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Las características que trae el software SugarCRM son explícitas para el manejo de relación con los clientes y aplicación a las ventas.

Automatización y proyección de las ventas

La automatización de la proyección de ventas es una ventaja que las Pymes pueden aprovechar al reducir el tiempo para el cálculo de la proyección de las ventas.

De acuerdo a Stanton WJ, Etzel MJ, Welker BJ. Fundamentos del marketing. McGraw-Hill; 2004. Se calcula la proyección de ventas para realizar una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. (Stanton WJ, 2004)

Administración de clientes potenciales de marketing

Mediante la implementación del software permite tener una correcta administración de los clientes potenciales, sin olvidar al nuevo mercado que podría abordar.

Para administrar a los clientes potenciales es necesario recurrir a la segmentación del estudio mercado, para identificar gustos, preferencias y necesidades que los clientes pueden tener.

Automatización del soporte técnico

El soporte técnico que ofrece el software SugarCRM es mediante red o internet la condición es mantener una comunicación entre la Pyme solicitante de esta nueva herramienta con el centro de apoyo u oficinas que administran el programa.

Con ello si existe algún inconveniente o falla del sistema es necesario comunicar al centro de apoyo para restaurar el sistema o reiniciar el programa con la garantía que no perderá ninguna información.

Automatización del centro de llamadas

El centro de llamadas que ofrece SugarCRM está basada una contestadora electrónica que facilita la comunicación entre pymes y clientes direccionando las llamadas a las distintas extensiones, y algo muy importante que al final de cada consulta se respaldará mediante una encuesta corta de satisfacción del servicio de comunicación o información requerida.

Informes y paneles de información

El sistema entrega un resumen de las actividades realizadas en el día de acuerdo a la cantidad de llamadas u operaciones realizadas en la pyme, ya sea en la entrega de un servicio o una llamada de servicio.

COMPONENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO

La pymes enfocadas al servicio automotriz para la entrega de un servicio se basa en tres componentes fundamentales:

Beneficios esenciales

Que son entregados de acuerdo a la percepción de los clientes mediante estos aspectos:

Beneficios de uso.

Beneficios psicológicos (por ejemplo, mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.).

Beneficios de reducción de problemas (por ejemplo, Seguridad, conveniencia, etc.).

Beneficio o producto tangible.

Atributos del producto o servicio

Calidad.

Diseño, estilo.

Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta.

Marca.

Servicio o producto extendido

Garantía

Instalación

Entrega

Condiciones de pago favorables

Servicio post-venta y mantenimiento

Satisfacción.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La calidad de los servicios es uno de los atributos más importantes en la ejecución del servicio, ya que, es utilizado como una estrategia para lograr posicionamiento en el mercado, indicando beneficios, cualidades, seguridad, etc., de tal forma se puede identificar y satisfacer las necesidades del usuario.

Por lo tanto, las Pymes del Sector Automotriz para mejorar sus procesos deben implementar las normas ISO 9001.

“La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC)”.(Normas ISO 9001)

4.3 PRECIO

El precio es una variable controlable que se distingue a las demás variables de mercadotecnia por ser la única que produce ingreso, ya que, las demás solo son generadores de costos.(Staton WJ, 2004)

Existen varios requerimientos para establecer el precio en los servicios automotrices ya que varían de acuerdo a la calidad del material que se va a utilizar, además a cada servicio se incluirá el servicio de CRM, por lo cual se tomara en cuenta lo siguiente:

Al precio del servicio automotriz normal sin CRM se le reducirá en 2,00\$, entonces para equilibrar en el cálculo del precio con CRM real del servicio se volverá a sumar la cantidad reducida pero con la etiqueta de implementación CRM, de tal manera, el servicio no tendrá un incremento en el precio o alguna variación, sino un incremento en mejora del servicio y la relación con el cliente.

Variables a utilizar

- a) Costo del servicio.
- b) Talento humano o mano de obra.
- c) Utilidad o rentabilidad.

Por ello el cálculo de precio del servicio se basa mediante:

- a) Costos fijos: No procede
- b) Costos variables: son el tipo de materiales que se va a utilizar en la realización del servicio.
- c) En este aspecto interviene el tipo de aceite en cantidad, marca y el tipo de filtro de aceite.
- d) Mano de obra: tiempo del mecánico que está realizando el servicio.

Tabla 73.
Beneficio Dependiendo el Precio en tipo de servicio

Vehículo atendido por cambio de aceite.	Valor monetario.
Ingreso por Ventas (por unidad)	23,00 \$
Implementación de SugarCRM	2,00\$
(-) Coste variable	8,85 \$
(=) Contribución Total (unidades monetarias)	16,15 \$
(-) Coste fijos	0,00 \$
(=) Contribución Neta	16,15 \$
(-) Mano de Obra	3,00 \$
(=) Beneficios Antes de Impuestos	13,15\$
(-) Impuestos (1% en servicios)	0,13 \$
(=) Beneficio Neto	13,12 \$

Fuente: Autoedro S.A.

Elaborado: Miguel LLumiQuinga

A continuación se presenta algunos de los servicios más ofertados por las Pymes del Sector Automotriz.

Tabla 74.
Presupuesto de los servicios que ofrece las Pymes del Sector Automotriz

Servicios	Precio (con reducción)	Costo de SugarCRM
Cambio de aceite	23,00	2,00
Mantenimiento de la caja de cambios	33,00	2,00
Revisión de frenos y pastillas de frenos	33,00	2,00
Mantenimiento del motor y cambio de bujías	48,00	2,00
Limpieza, lavado y aspirado del vehículo	13,00	2,00
El precio varía de acuerdo a las disposiciones y necesidades del usuario.		

Fuente: Autoedro SA

Elaborado: Miguel Llumiquinga

4.3.1 TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS

Las Pymes de Sector Automotriz determinan el precio de cada servicio mediante método de fijación de costos, el cual se basa en criterios que dependen del tipo o marca de productos que se desee incluir en cada cita de mantenimiento del vehículo, por ejemplo, tipo de aceite, bujías, pastillas de frenos, etc.

Para el ejemplo se utilizará datos del Taller Mecánico Autoedro SA.

La forma de pago que se utiliza al momento de entregar el vehículo en perfectas condiciones después de realizar el mantenimiento es la siguiente:

Contado: Pago directo después de la entrega del servicio, existe un descuento del 5% a instituciones que abarquen más de 5 vehículos o un propietario de 5 vehículos que realicen el mantenimiento en Autoedro SA.

Crédito: Se procede mediante tarjetas de crédito

Método para la fijación de precios

Fijación de precios en función del costo: El precio se basará de acuerdo al costo de los productos o insumos que intervengan en el mantenimiento del vehículo.

Las Pymes del Sector Automotriz, utiliza el método de fijación de precios en función del costo, esto quiere decir que se basa en el costo + el porcentaje de utilidad el cual se maneja entre un 55% en los precios finales a los usuarios, tomando en consideración que el costo varía de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \% \text{ de Utilidad}$$

Tabla 75.
Ejemplo de la fijación del precio

MATERIALES	CANTIDAD	MARCAS	PRECIOS FUERA DEL TALLER MECÁNICO
ACEITE	4,50 POR CADA ¼ DE ACEITE	YPF	6,35 DÓLARES AMERICANOS EL 4/4 DE ACEITE
FILTRO DE ACEITE	4,00	FRAM	2,50
MANO DE OBRA Y TIEMPO	3,00	MECÁNICO	3,00
TOTAL	25,00		11,85

Fuente: Autoedro SA.

Elaborado: Miguel Llumiquinga

4.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL

La estrategia de posicionamiento de los servicios que ofrece las Pymes del Sector Automotriz está dada por atributos específicos que los usuarios identifican al momento de ingresar a un taller mecánico y comparan los beneficios que ofrece cada una de las Pymes.

El posicionamiento que utilizará las pymes del sector automotriz, se basa en el diferenciar el servicio entregado con los requerimientos y necesidades de los usuarios, manteniendo un relación conjunta con los clientes, ocupándose de saber que es lo necesita.

Identificación del mejor atributo

Tomando en consideración el estudio de mercado el mejor atributo es la calidad del servicio, por lo tanto, se debe proceder a mantener un taller mecánico con instalaciones adecuadas y el talento humano capacitado, lo cual contribuye a ofrecer un servicio de calidad y, de igual manera cada vez sea mejor.

4.5 OBJETIVOS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

4.5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo a los resultados de la Matriz General Electric se puede evidenciar que el mercado de las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz se encuentra en pleno apogeo, por lo cual es un medio en donde es factible la inversión.

Objetivo

Invertir en la implantación del sistema SugarCRM para mejorar la administración de relación con los clientes e incrementar la rentabilidad de las pymes enfocada al servicio automotriz.

4.6 ESTRATEGIA

Implementar el sistema SugarCRM en las Pymes del Servicio Automotriz para crear ventajas competitivas de acuerdo a la percepción de cada cliente, mediante la metodología que cada Pymes realice en su respectivo seguimiento con el CRM a sus clientes potenciales.

4.6.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Tácticas para establecer las estrategias del servicio adecuadas:

Comunicación externa

La comunicación externa es un factor importante para lograr llegar a los clientes, esto implica varias actividades que involucre la difusión de la información oportuna.

Por ello las estrategias a seguir son:

Mantener informado a los clientes potenciales de nuevas ofertas o servicios.
Crear un departamento de marketing que trabaje conjuntamente con la gerencia general.

Comunicación interna

Se debe manejar adecuadamente la información sobre nuevos cambios o implemento de nuevos servicio entre los clientes internos apartando los rumores o especulaciones, y se vean reflejados en los intereses de la organización.

Las estrategias a utilizar

Mantener informado a todo el talento humano que labora en las Pymes de algún cambio o implemento de servicios.

Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación que permitan que el mensaje con rapidez y oportuno a cada uno de los clientes internos.

4.6.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

El ciclo de vida del software SugarCRM está en la etapa de madurez como servicio, pero para las Pymes enfocada al servicio automotriz tendrá una etapa de introducción, ya que se propone la implementación de este nuevo sistema para mejorar la relación con los clientes.

En la etapa de introducción el producto o servicio puede ser vulnerable sino es administrado de la mejor manera, ya que en esta etapa se deberá preparar estrategias ayuden ascender a la etapa de crecimiento, las estrategias se basaran en la consecución de nuevos clientes, mantención de los clientes potenciales además de incentivar al crecimiento de mercado.

A continuación el ciclo de vida del Software SugarCRM para Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz

Tabla 76.
Estrategias del Ciclo de vida

Etapa	Estrategias
Introducción	Actualizar la cartera de clientes potenciales para introducirles en el sistema CRM.
	Estimular la aceptación del CRM en los clientes.
	Mantener una capacitación continua al talento humano para el manejo del software SugarCRM

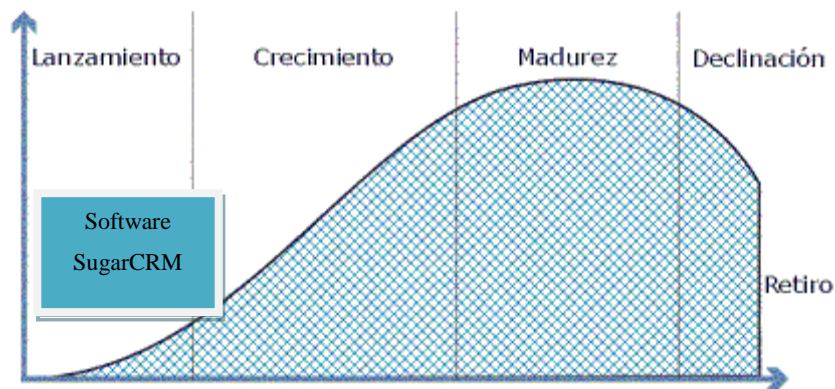


Figura 53. Ciclo de vida del Software SugarCRM

4.6.3 MARCA

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

La marca de las pymes del sector automotriz, por ser un conjunto de talleres mecánicos se puede interpretar mediante como:

“PYMES ENFOCADA AL SERVICIO AUTOMOTRIZ”

4.6.4 LOGOTIPO

Consiste en el diseño de un gráfico que denote el nombre de la marca, el cual puede estar compuesto de figuras y letra, solo letras, o solo una figura.

Propuesta del logotipo

Como se conoce que las Pymes enfocadas al servicio automotriz están basadas por varios talleres mecánicos se da una propuesta de logotipo para el conjunto de Pymes.



Figura 54. Propuesta de logotipo

Teoría del color

- a) **Naranja:** La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.
- b) **Azul:** La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc. Algunos dicen que el éxito del portal de Internet Yahoo! se debe a la utilización del color azul.
- c) **Negro:** Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.
- d) **Amarillo:** Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

4.6.5 SLOGAN

El lema publicitario que se utiliza en la presentación de la marca estará encaminado a la implementación del Software SugarCRM, de esta manera que el lema sea una expresión repetitiva que los clientes puedan recordar.

La propuesta de slogan que se dará a la Pymes Enfocada al Servicio Automotriz es la siguiente:

"EL SERVICIO AUTOMOTRIZ, HOY SABE LO QUE QUIERES"

4.7 PROGRAMAS DE MARKETING

4.7.1 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Tabla 77.

Estrategias de Producto o Servicio

Objetivo estratégico	Acciones de marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Implementar el software SugarCRM	Validar el Software SugarCRM con el paquete básico “Sugar Professional”	Renovación de tecnología para mejorar la relación con los clientes, será manejada por dos personas.	El sistema ayuda a mantener una relación con los clientes más cercana, mediante la recordación de gustos y preferencias.	Jefe Administrativo	960,00 Anuales por los dos usuarios o licencias.
Realizar la actualización de la cartera de clientes potenciales.	Actualizar la cartera de clientes	Mantenición y recuperación de los clientes potenciales	Actualización de la información principal de cada cliente, como: datos personales, tipo de vehículo en posesión, el número de vehículos.	Jefe administrativo	500,00
Proponer el logotipo y slogan para las Pymes enfocadas al Servicio Automotriz	Realizar un logotipo y slogan	Cambio de imagen institucional	Dar la propuesta de una imagen que sea reconocida ante los clientes sobre los servicios automotrices que ofrece las Pymes.	Jefe de Marketing	1.000,00
TOTAL					2.460,00

4.7.2 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Tabla 78.
Estrategias de Precios

Objetivos Estratégicos	Acciones de Marketing	de Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Realizar una investigación acerca de una red de pagos.	Verificar los beneficios que ofrece la afiliación a una red de pago	Evaluar el beneficio que ofrece la red de pagos DATAFAST	Para la realización de pagos mediante tarjetas de crédito y débito.	Contador general	250,00
Verificar la información actual de los proveedores.	Actualizar la red de proveedores	Información de los proveedores, basado en nuevas ofertas y promociones que apliquen al mes.	Se lo realizara para conocer los beneficios que en el mes se está dando de acuerdo a oferta, o reducción en sus precios	Financiero	400,00
TOTAL					6.00,00

4.7.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Tabla 79.
Estrategia de Plaza

Objetivo	Acciones de Marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Estratégico					
Implementar nuevos canales de distribución.	Ampliar el canal de distribución con el fin de incrementar la demanda de los servicios automotrices.	Diagnósticos o revisión de los vehículos a domicilio.	Atraer a los cliente a través de visitas a domicilio sin tener que salir del hogar	Gerente general	1.000,00
		Ventas a través de redes sociales o uso del internet	Ofertar servicios mediante redes sociales el cual llevara un descuento	Gerente general	600,00
TOTAL					1.600,00

4.7.4 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Tabla 80.
Estrategia de Publicidad

Objetivo Estratégico.	Acciones de Marketing	Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Invertir en publicidad BTL.	Realizar publicidad BTL	Vallas publicitarias	Vallas publicitarias en sectores mayormente transitados por vehículos.	Marketing	2.000,00
	Véase en Anexo 3 proformas de precios.	Página web	Medios en internet que contengan información sobre la mecánica automotriz.		600,00
		Materia pop	Realizar llaveros, bolígrafos, calendarios, tarjetas de mantenimiento, que sea atrayente para los usuarios.		2.315,00
		Marketing directo	Mantener informados al cliente de promociones y beneficios que pueden tener al utilizar una pymes del sector automotriz mediante volante informativos.		350,00
TOTAL					5.750,00

Costo de Publicidad en Vallas (Campaña por tres meses)

Empresa	Tipo de Valla	Dirección	Costo	Arriendo mensual	Arriendo meses)	Anual(3	Total
Negro Publisher	Vallas Publicitarias	Av. Simón Bolívar	100,00	300,00		900,00	1.000,00
		Av. Gral. Rumiñahui	100,00	300,00		900,00	1.000,00
			200,00			1.800,00	2.000,00

Costo de Página Web

Empresa	Beneficios	costo anual
PWE	4 Secciones principales	600,00
	Sub secciones ilimitadas	
	Galería e imágenes	
	Administrador de contenidos	
	Hosting 3gb	
	Dominio	
	Cuentas de correo	

Costo de material POP

Empresa	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Negro Publisher	Vasos publicitarios	300	1,10	450,00
	Llaveros	500	0,30	300,00
	Gorras	150	1,00	150,00
	Bolígrafos institucionales	800	0,25	280,00
	Calendarios	500	0,90	450,00
	Agendas institucionales	400	1,50	600,00
	Tarjetas de presentación	1000		40,00
	Tarjetas de mantenimiento vehicular	1000		45,00
	Total			2315,00

4.7.5 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL

Tabla 81.

Estrategia de Programas de Personal

Objetivo Estratégico	Acciones de Proyecto Marketing	Descripción	Encargado	Presupuesto
Capacitar al personal específico sobre el manejo del Software SugarCRM.	Realizar capacitación sobre el manejo del software SugarCRM.	Capacitación permanente de grupo de trabajo en: Manejo de CRM. Tarto amable al usuario. Procesos contables mediante el CRM.	Realizar capacitaciones para el personal, de tal manera estará preparado para las actividades, o nuevos problemas a solucionar por nuevos conocimientos.	Gerente general 3.000,00
TOTAL				3.000,00

4.7.6 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE EVIDENCIA FÍSICA

Tabla 82.
Estrategias de Evidencia Física

Objetivo estratégico	Acciones Marketing	de Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Crear un departamento específico para el uso del Sistema SugarCRM.	Adecuar departamento CRM, con personal capacitado.	el departamento de	Adecuar, pintar, instalar redes eléctricas específicas para el uso de software SugarCRM	Administrador	3.000,00
Presentar alternativas de uniformes cómodos para el personal.	Actualizar uniforme personal	el del	Cambio de uniformes.	Administración	1.340,00
			Cambiar el estilo, de la presentación del personal que labora en el taller mecánico, incluyendo al sector administrativo.		
Total					4.340,00

4.7.7 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla 83.
Estrategias de Procesos

Objetivo Estratégico	Acciones de Marketing	de Proyecto	Descripción	Encargado	Presupuesto
Realizar estrategias de Fidelización de clientes.	Realizar promociones atrayentes para los clientes	Ofrecer regalos e incentivos material de institución.	Innovar en promociones con atrayentes para los clientes, o siendo servicios al mitad de la precio, ofrecer artículos de la institución.	administrador	3.000,00
Total					3.000,00

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

5.1 PRESUPUESTO

Para lograr cumplir los objetivos de marketing se debe plantear el presupuesto que se va a utilizar en los distintos componentes del marketing mix ya que, al establecer las estrategias se debe fijar el valor y destino que se va a utilizar.

Tabla 84.
Presupuesto Anual de Marketing Mix

PRESUPUESTO ANUAL MARKTING MIX						
DETALLE	AÑOS				SUBTOTAL	TOTAL
	2015	2016	2017	2018		
PRODUCTO						6.492,00
Implementación de software SugarCRM	960,00	960,00	960,00	960,00	3.840,00	
logotipo y slogan	1.000,00				1.000,00	
Actualización de la base de datos de clientes	500,00	384,00	384,00	384,00	1.652,00	
PRECIO						1.250,00
Afiliación a la red de pagos	250,00				250,00	
Actualización de la red de proveedores	400,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00	
PLAZA						1.960,00
Gasto de Ventas a través de redes sociales	600,00	120,00	120,00	120,00	960,00	
Gasto de Venta a domicilio	1.000,00				1.000,00	
PROMOCIÓN						17.415,00
Vallas	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	8.000,00	
Página web	600,00	600,00	600,00	600,00	2.400,00	
Material POP	2.315,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	5.615,00	
Marketing directo	350,00	350,00	350,00	350,00	1.400,00	
PERSONAL						9.500,00
Programa de capacitación del sistema CRM	3.000,00	2.500,00	2.000,00	2.000,00	9.500,00	
EVIDENCIA FÍSICA						4.940,00
Creación de un departamento para CRM	3.000,00				3.000,00	
Vestimenta	1.340,00	200,00	200,00	200,00	1.940,00	
PROCESOS						6.000,00
Proceso de fidelización de clientes	3.000,00	1.500,00	1.500,00		6.000,00	
TOTAL	\$ 20.315,00	\$ 9.914,00	\$ 9.414,00	\$ 7.914,00	\$47.557,00	\$47.557,00

5.2 ESTADO DE FUENTES Y USOS

Es importante saber para que sirvan las fuentes y para que utilicen los usos por ello aquí una clasificación

Fuente.

La utilidad

- a) La depreciación
- b) Aumento de capital
- c) Aumento de pasivos
- d) Determinación de activos

Usos

Aumento de activos

- a) Disminución de activos
- b) Pérdidas netas
- c) Pago de dividendos o reparto de utilidades
- d) Re adquisición de acciones

A continuación una muestra de fuentes y usos:

Tabla 85.
Estado de Fuentes y Usos

FUENTES	
Préstamo Bancario	28.534,20
Capital de Trabajo	19.022,80
Total Fuentes	\$ 47.557,00
USOS	
Producto	6.492,00
Precio	1.250,00
Plaza	1.960,00
Promoción y Publicidad	17.415,00
Personal	9.500,00
Evidencia Física	4.940,00
Procesos	6.000,00
Total Usos	\$ 47.557,00

A continuación un estado de fuentes y usos con porcentajes

Tabla 86.
Estado de Fuentes y Usos en Porcentajes

USOS	FUENTES	
	CAPITAL DE TRABAJO (%)	PRESTAMO BANCARIO (%)
Producto	6.492,00	14%
Precio	1.250,00	3%
Plaza	1.960,00	4%
Promoción y Publicidad	17.415,00	37%
Personal	9.500,00	20%
Evidencia Física	4.940,00	10%
Procesos	6.000,00	13%
Total Usos	\$ 47.557,00	% Total capital de trabajo 20%
		% Total préstamo bancario 80%
	Total Fuentes	100%

5.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento son recursos monetarios que sirven para realizar una actividad económica, cuando la inversión propia no es suficiente, se recurre a un préstamo bancario. De esta manera con el capital propio y el préstamo se puede alcanzar el financiamiento del proyecto.

A continuación se presenta la Inversión con y sin Financiamiento

Tabla 87.
Inversión sin Financiamiento

INVERSIÓN		SIN FINANCIAMIENTO	
DETALLE	TOTAL	CAPITAL DE TRABAJO (100%)	\$
Producto	6.492,00		52.852,00
Precio	1.250,00		
Plaza	1.960,00		
Promoción y Publicidad Personal	17.415,00		
	9.500,00		
Evidencia Física	4.940,00		
Procesos	6.000,00		
TOTAL	\$ 52.852,00	TOTAL	\$ 52.852,00

Tabla 88.
Inversión con Financiamiento

INVERSIÓN		CON FINANCIAMIENTO	
DETALLE	TOTAL	CAPITAL DE TRABAJO (20%)	\$
Producto	6.492,00		19.022,80
Precio	1.250,00		
Plaza	1.960,00		
Promoción y Publicidad Personal	17.415,00	PRESTAMO (80%)	\$
	9.500,00		28.534,20
Evidencia Física	4.940,00		
Procesos	6.000,00		
TOTAL	\$ 47.557,00	TOTAL	\$ 47.557,00

Tabla 89.
Financiamiento

TOTAL INVERSIÓN		\$	47.557,00
Banco del Fomento	80%	\$	28.534,20
Capital Propio	20%	\$	19.022,80

Es necesario realizar un préstamo de 28.534,20 dólares para poner en marcha el proyecto, por tanto se realizará un préstamo bancario en el Banco Nacional de Fomento, por la tasa relativamente baja para Pymes.(Véase en la Tabla 1 tasas de Interés)

Tabla 90.
Tabla de Amortización

MONTO	28.534,20			
NUMEROS DE PAGOS AL AÑO	2			
TASA ANUAL	12,53%			
NUMEROS DE PAGOS REAL	4			
TASA PERIODICA	6,08%			
NUMERO DE PERIODOS	8			
PERIODO	PAGO TOTAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
0	-	-	-	28.534,20
1	4.609,62	2.874,70	1.734,92	25.659,50
2	4.609,62	3.049,48	1.560,14	22.610,02
3	4.609,62	3.234,89	1.374,73	19.375,13
4	4.609,62	3.431,58	1.178,04	15.943,55
5	4.609,62	3.640,23	969,39	12.303,32
6	4.609,62	3.861,56	748,06	8.441,76
7	4.609,62	4.096,35	513,27	4.345,41
8	4.609,62	4.345,41	264,21	-

5.4 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

Tabla 91.
Flujo de Fondos sin Financiamiento

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
INGRESOS OPERACIONALES							
VENTAS		100.000,00	110.000,00	121.000,00	133.100,00	146.410,00	
INGRESOS NO OPERACIONALES							
INTERESES GANADOS		5.400,00	4.800,00	3.600,00	2.500,00	1.300,00	
COSTO DE VENTA		45.010,00	49.511,00	54.462,10	59.908,31	65.899,14	
(=) UTILIDAD BRUTA		60.390,00	65.289,00	70.137,90	75.691,69	81.810,86	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00	
GASTOS DE MKT Y VENTAS		20.315,00	9.914,00	9.414,00	7.914,00	6.004,00	
GASTOS FINANCIEROS							
DEPRECIACIONES		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PT		24.995,00	40.295,00	45.643,90	53.697,69	61.726,86	
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		3.749,25	6.044,25	6.846,59	8.054,65	9.259,03	
RESERVA LEGAL		2.499,50	4.029,50	4.564,39	5.369,77	6.172,69	
RESERVA ESTATUTARIA		3.749,25	6.044,25	6.846,59	8.054,65	9.259,03	
IMPUESTO A LA RENTA		5.248,95	8.461,95	9.585,22	11.276,51	12.962,64	
UTILIDAD NETA		9.748,05	15.715,05	17.801,12	20.942,10	24.073,48	
DEPRECIACIONES		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00	
INVERSION INICIAL	-	19.022,80					
FLUJO DE EFECTIVO	-	19.022,80	19.393,05	25.360,05	27.446,12	29.587,10	32.718,48
FLUJO ACUMULADO	\$	-19.022,80	\$ 370,25	\$ 44.753,10	\$ 52.806,17	\$ 57.033,22	\$ 62.305,57

El flujo son los ingresos y egreso que tendrá el proyecto en un determinado tiempo.

De acuerdo al flujo de efectivo sin financiamiento se puede constatar de que las ventas esperadas con una inversión de capital propio son 100000 lo cual nos genera la recuperación de la inversión al primer año considerando que la recuperación es mínima, a penas del 2% de la inversión, y esto se debe a que no se incurre en gastos financieros lo cual permite obtener un flujo mayor a la inversión y en base a ventas base con el costo de ventas considerando el costo actual del mercado.

A continuación se revisará el flujo de efectivo con financiamiento

Tabla 92.
Flujo de Fondos con Financiamiento

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		140.000,00	154.000,00	169.400,00	186.340,00	204.974,00
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INTERESES GANADOS		5.400,00	4.800,00	3.600,00	2.500,00	1.300,00
COSTO DE VENTA		45.010,00	49.511,00	54.462,10	59.908,31	65.899,14
(=) UTILIDAD BRUTA		100.390,00	109.289,00	118.537,90	128.931,69	140.374,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00
GASTOS DE MKT Y VENTAS		20.315,00	9.914,00	9.414,00	7.914,00	6.004,00
GASTOS FINANCIEROS		4.609,62	4.684,87	4.684,87	4.684,87	4.684,87
DEPRECIACIONES		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PT		60.385,38	79.610,13	89.359,03	102.252,82	115.605,99
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		9.057,81	11.941,52	13.403,85	15.337,92	17.340,90
RESERVA LEGAL		6.038,54	7.961,01	8.935,90	10.225,28	11.560,60
RESERVA ESTATUTARIA		9.057,81	11.941,52	13.403,85	15.337,92	17.340,90
IMPUESTO A LA RENTA		12.680,93	16.718,13	18.765,40	21.473,09	24.277,26
UTILIDAD NETA		23.550,30	31.047,95	34.850,02	39.878,60	45.086,34
DEPRECIACIONES		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00
INVERSION INICIAL	- 47.557,00					
FLUJO DE EFECTIVO	- 47.557,00	33.195,30	40.692,95	44.495,02	48.523,60	53.731,34
FLUJO ACUMULADO	\$ -47.557,00	\$ -14.361,70	\$ 73.888,25	\$ 85.187,97	\$ 93.018,62	\$ 102.254,94

Las ventas incrementan a 140000 debido a que si existe mayor capacidad de inversión se espera un incremento de venta, de igual manera se varia el costo de ventas esperando que este se pueda optimizar para lograr mayor utilidad; con financiamiento el tiempo de recuperación del periodo se da al segundo año, debido a que, de igual manera se asume los gastos de financiamiento lo cual lo diferencia del flujo inicial (solo capital propio)

5.5 ANÁLISIS ECONÓMICO

5.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades, en otros términos es cuando lo ingreso se igualan con la suma de los costos fijo y variables. .

Tabla 93.
Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
OPERACIONALES	140.000,00	154.000,00	169.400,00	186.340,00	204.974,00
COSTOS FIJOS					
	27.006,00	29.706,60	32.677,26	35.944,99	39.539,48
COSTOS					
VARIABLES	18.004,00	19.804,40	21.784,84	23.963,32	26.359,66
PUNTO DE EQUILIBRIO	30.991,51	34.090,66	37.499,72	41.249,70	45.374,67

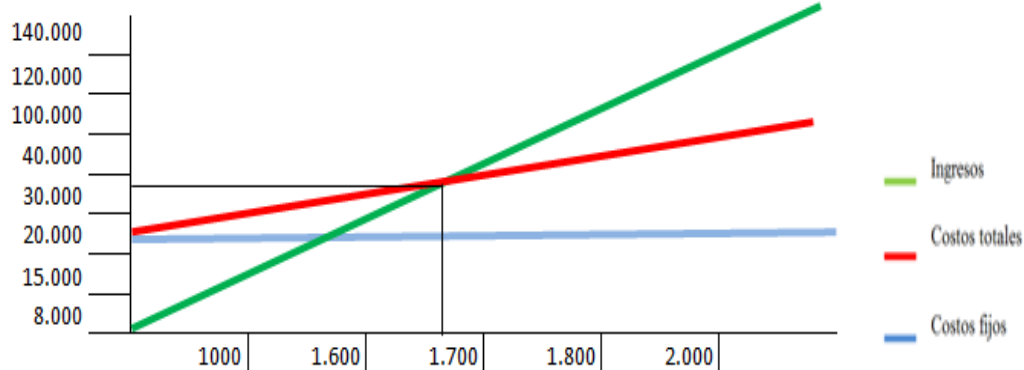


Figura 55. Punto de Equilibrio

5.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.6.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Es la evaluación del proyecto, mediante métodos matemáticos de gran utilidad para los administradores o jefes financieros, ya que es un análisis que anticipa a futuro posibles desviaciones.

5.6.1.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Es el tipo de interés que se utiliza para calcular el valor actual de los flujos de fondos que se obtendrán en un futuro.

Tabla 94.
Tasa de Descuento

ORIGEN DE RECURSOS	COSTO ESTIMADO	FACTOR DE PONDERACIÓN	COSTO PONDERADO
PROPIO	17,15%	20%	3,43%
DEUDA	12,53%	80%	10,02%
COSTO PONDERADO		100%	13,45%

La tasa de descuento del capital total (\$4.557,00) resultó ser de 13,45%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 12,53% de interés de la deuda bancaria.

5.6.1.2 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)

Es una tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se exigirá al proyecto de tal manera que pueda cubrir la totalidad de la inversión inicial.

Tabla 95.
TMAR

TMAR:	I (Riesgo de la Industria)	13,00%
	F (Tasa de Inflación)	3,67%
TMAR	17,15%	

En términos generales se considera un premio al riesgo del 13%, considerándose ahora como la tasa de crecimiento real invertido; habiendo compensado los efectos inflación y el costo de financiamiento, este premio debe ser de entre 10% y 15%.

5.6.1.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla 96.

VAN

FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO						
	-A	FCd¹	FCd²	FCd³	FCd⁴	FCd⁵
VAN	(19.022,80)	17.093,40	25.360,05	27.446,12	29.587,10	32.718,48
VAN	113.182,35					
FLUJOS CON FINANCIAMIENTO						
	-A	FCd¹	FCd²	FCd³	FCd⁴	FCd⁵
VAN	(47.557,00)	33.195,30	40.692,95	44.495,02	48.523,60	53.731,34
VAN	173.081,21					
<u>Si VAN >0= El proyecto es rentable</u>						
Si VAN <0= El proyecto no es rentable						

Consiste en actualizar a valor actual presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados de un tipo de interés (tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Se utiliza la tasa de descuento obtenida del 13,45%.

5.6.1.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 97.

Tasa Interna de Retorno TIR

FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO				
Inv. Inicial	0	(19.022,80)	TIR	47%
FCd^1	1	19.393,05		
FCd^2	2	25.360,05		
FCd^3	3	27.446,12		
FCd^4	4	29.587,10		
FCd^5	5	32.718,48		
FLUJOS CON FINANCIAMIENTO				
Inv. Inicial	0	(47.557,00)	TIR	33%
FCd^1	1	33.195,30		
FCd^2	2	40.692,95		
FCd^3	3	44.495,02		
FCd^4	4	48.523,60		
FCd^5	5	53.731,34		
<u>Si TIR > a tasa de descuento (r) = El proyecto es factible</u>				
Si TIR < a tasa de descuento (r) = El proyecto no es factible				

Se le llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de reinversión.

5.6.1.5 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Tabla 98.
Relación Costo Beneficio

FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO			
Inv. Inicial	19.022,80	R (B/C)	7,07
FCd^1	19.393,05		
FCd^2	25.360,05		
FCd^3	27.446,12		
FCd^4	29.587,10		
FCd^5	32.718,48		
SUMATORIA	134.504,80		
FLUJOS CON FINANCIAMIENTO			
Inv. Inicial	47.557,00	R (B/C)	4,64
FCd^1	33.195,30		
FCd^2	40.692,95		
FCd^3	44.495,02		
FCd^4	48.523,60		
FCd^5	53.731,34		
SUMATORIA	220.638,21		

5.6.1.6 PERIODOS DE RECUPERACIÓN

Tabla 99.
Tiempo de Recuperación de la Inversión TRI

FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO			
Inv. Inicial	19.022,80	TRI	0,71
FCd^1	19.393,05		
FCd^2	25.360,05		
FCd^3	27.446,12		
FCd^4	29.587,10		
FCd^5	32.718,48		
PROMEDIO	26.900,96		
FLUJOS CON FINANCIAMIENTO			
Inv. Inicial	47.557,00	TRI	1,08
FCd^1	33.195,30		

FCd²	40.692,9 5
FCd³	44.495,0 2
FCd⁴	48.523,6 0
FCd⁵	53.731,3 4
PROMED IO	44.127,6 4

Para obtener el tiempo de recuperación de la inversión (TRI) se utiliza el índice obtenido de la inversión total y entre la utilidad promedio.

Sin financiamiento

Se determina que la recuperación de la inversión se realizará al primer año aproximadamente.

Con financiamiento

Se determina que la recuperación de la inversión se realizará al año y medio aproximadamente.

5.6.1.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 100.
Análisis de Sensibilidad

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		91.000,00	100.100,00	110.110,00	121.121,00	133.233,10
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INTERESES GANADOS		5.400,00	4.800,00	3.600,00	2.500,00	1.300,00
COSTO DE VENTA						
(=) UTILIDAD BRUTA		45.010,00	49.511,00	54.462,10	59.908,31	65.899,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS		51.390,00	55.389,00	59.247,90	63.712,69	68.633,96
GASTOS DE MKT Y VENTAS		5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00	5.435,00
GASTOS FINANCIEROS		20.315,00	9.914,00	9.414,00	7.914,00	6.004,00
DEPRECIACIONES		4.609,62	4.684,87	4.684,87	4.684,87	4.684,87
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PT		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00
		11.385,38	25.710,13	30.069,03	37.033,82	43.865,09

Continua



PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.707,81	3.856,52	4.510,35	5.555,07	6.579,76
RESERVA LEGAL		1.138,54	2.571,01	3.006,90	3.703,38	4.386,51
RESERVA ESTATUTARIA		1.707,81	3.856,52	4.510,35	5.555,07	6.579,76
IMPUESTO A LA RENTA		2.390,93	5.399,13	6.314,50	7.777,10	9.211,67
UTILIDAD NETA		4.440,30	10.026,95	11.726,92	14.443,19	17.107,39
DEPRECIACIONES		9.645,00	9.645,00	9.645,00	8.645,00	8.645,00
INVERSION INICIAL	-					
	47.557,00					
FLUJO DE EFECTIVO	-					
	47.557,00	14.085,30	19.671,95	21.371,92	23.088,19	25.752,39
FLUJO ACUMULADO	\$ -47.557,00	\$ -33.471,70	\$ 33.757,25	\$ 41.043,87	\$ 44.460,11	\$ 48.840,58

ORIGEN DE RECURSOS	COSTO ESTIMADO	FACTOR DE PONDERACIÓN	COSTO PONDERADO
PROPIO	17,15%	20%	3,43%
DEUDA	12,53%	80%	10,02%
COSTO PONDERADO		100%	13,45%

Tabla 101.
VAN a Comparación del TMAR

	-A	FCd^1	FCd^2	FCd^3	FCd^4	FCd^5
VAN	-					
	47.557,00	14.085,30	19.671,95	21.371,92	23.088,19	25.752,39
VAN	56.412,75					
<hr/>						
Inv. Inicial	-	-		TMAR	13,87%	
	-	47.557,00				
FCd^1						
	1,00	14.085,30				
FCd^2						
	2,00	19.671,95				
FCd^3						
	3,00	21.371,92				
FCd^4						
	4,00	23.088,19				
FCd^5						
	5,00	25.752,39				

Análisis

La TMAR del capital total (\$47,557.00) resultó ser de 13,45%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 12,53% de interés de la deuda bancaria, por ello así exista variaciones con ventas relativamente bajas el proyecto sigue siendo rentable.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En el estudio del análisis situacional se encontró factores muy importantes que dan realce a una Pymes enfocadas al servicio automotriz las cuales deben ser aprovechadas en el plan emprendido, por ello, el factor tecnológico es importante sea tomado en cuenta, de igual manera una de las amenazas que afecta a los talleres mecánicos es la falta de información acerca del tratado de productos tóxicos, como efecto es el maltrato al medio ambiente y molestia a los ciudadanos que residen en los alrededores.

En el análisis del direccionamiento estratégico se pudo apreciar que están contempladas las Pymes del Servicio Automotriz por la AEDE, pero no reciben el asesoramiento adecuado los talleres mecánicos por ello, no entregan el mismo servicio o la misma atención al usuario, las distintas pymes.

En el estudio de mercado se determinó que más de la mitad de los encuestados prefieren ir a un taller mecánico que a un concesionario, ya que la mayoría de los encuestados presentaban como resultado que tienen vehículos usados.

Las Pymes Enfocadas al Servicio Automotriz por el desconocimiento de los dueños no recibían recordación de marca o alguna estrategia de seguimiento a los clientes potenciales, por ello al aplicar las estrategias de marketing a través del software SugarCRM se esperará fidelización, seguimiento y posicionamiento en la mente del cliente

Una vez realizado el análisis financiero concluye con que el proyecto es factible de aplicar, ya que por más bajas que sean las ventas tendremos un VAN positivo lo que asegura la factibilidad de mismo.

6.2 RECOMENDACIONES

Realizar un análisis situacional cada año, para que las Pymes Aprovechen las oportunidades que en el trayecto sigan apareciendo, además de aprovechar la nueva tecnología que está ingresando al Ecuador.

Entrenar al equipo de trabajo para cumplir con los objetivos esperados, a fin de formar un grupo de trabajo competitivo, talentoso y profesional.

Mantener el objetivo de que el cliente siempre salga satisfecho del taller mecánico, al haber hecho uso de alguno de los servicios, así mantener el mejoramiento continuo y el crecimiento institucional.

Mantener la base de datos actualizada de los clientes, en base a la información poder tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la institución. A igual manera mantener una cultura de realizar planes de marketing que ayuden al progreso mediante estrategias.

Implementar el presente plan de marketing, ya que mediante el análisis financiero el proyecto es viable para los intereses organizacionales.

Realizar un análisis financiero cada año, que permitirá tener claro la situación del sector y la pymes del servicio automotriz esto facilitará la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes, I. d. (2011). *Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes*. Quito-Ecuador: Unidad de inteligencia Comercial.

Barrantes, G. (2001). *Elementos de Estadística descriptiva*. Mexico: UENED.

Censo Nacional Económico, 2. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Censo Nacional Económico 2010*.

CEPAL. (2012). *La Comisión Económica para América Latina*. América Latina: CEPAL.

Grande E., I. &. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Malhotra. (2004). *Investigación de Mercados*. México : Prentice Hall.

SCHIFFMAN, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2013-2017 *Plan Nacional del Buen Vivir* Quito Semplades

SENPLADES, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural* (Primera edición ed.). Quito: SENPLADES.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico*. Santiago de Chile : Editorial Universitaria.

WEIERS, R. (1999). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Ancín, S. d. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid, España : ESIC.

Barrantes, G. (2001). *Elementos de Estadística descriptiva*. Mexico: UENED.

CEPAL. (2012). *La Comisión Económica para América Latina*. América Latina: CEPAL.

Dales, F. J. (2007). *Técnico Automotriz, Operación y Mantenimiento*. Mexico : Prentice Hall.

Dwyer Tanner. (2007). *Marketing Industrial*. Mexico: Mc Graw Hill.

Grande E., I. &. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid, España: ESIC Editorial.

JOAQUIN, A. (2010). *Estrategia de Ventas*. Ecuador : Quito.

- Kotler Bloom Hayes, P. &. (2002). *Marketing para servicios profesionales*. Argentina: P. Bloom.
- Kotler P, .. &. (2005). *Marketing Versión para Latinoamérica* . Pearson Educación .
- Kotler, p. (2000). *Dirección de Marketing* . Madrid, España: Editorial Prentice Hal .
- Lauterborn, R. (s.f.). *Cómo manejar las Relaciones con los Clientes* . 4 P's y 4 C's .
- Malhotra. (2004). *Investigación de Mercados* . México : Prentice Hal.
- MARIO, C. (2009). *Análisis de la Aplicación del CRM*. Ecuador : Quito .
- MARITZA, L. (2009). *Negocios modernos y el CRM*. Venezuela : Editorial Cornejo Cracas .
- Maslow, H. (1999). *MOtivación y Personalidad* . Madrid : Diaz de Santos .
- PEDRO, A. (2009). *Estudios sobre el CRM*. Quito: Ecuador.
- SCHIFFMAN, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Pearson Editorial .
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Semplades .
- Quito: SENPLADES.
- Swift R, S. (2002). *CRM: como mejorar las relaciones con los clientes* .Mexico : Pearson Educacion .
- Thompson. (2004). *Business Marketing Management*. Ohio.
- Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial* . Murcia : Publicaciones Ciencia y Tecnología .
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico*. Santiago de Chile : Editorial Universitaria .
- WEIERS, R. (1999). *Investigación de Mercados* .Prentice Hall.
- Zeithaml, B. y. (1988). *Medición de la calidad y servicio* .
- Zorrilla, S. T. (2004). *Metodología de la investigación* . McGraw Hill.