

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### 1.1. GIRO DEL NEGOCIO

La actividad principal de TECNOCAR C.A. es la importación y comercialización en el ámbito nacional, de neumáticos de la firma BRIDGESTONE, FIRESTONE, SEIBERLING de Venezuela y NEXA Chile.



**Tecnocar C.A.**

En el mercado nacional son siete las empresas representantes de la firma BRIDGESTONE-FIRESTONE, entre las cuales TECNOCAR C.A., posee el 30% del mercado, siendo así el líder dentro del grupo.

La compañía ofrece a sus clientes varios diseños y medidas de llantas para vehículos automotores, con un inventario seleccionado para satisfacer sus necesidades.

Actualmente la empresa tiene sus oficinas en el sector del Inca, lugar donde realiza sus operaciones, adicionalmente se arrienda una bodega para el almacenamiento de mercadería, éstas se encuentran en la Panamericana Norte y cuentan con la capacidad necesaria para albergar el inventario promedio mensual del producto, que llega a las 5.000 unidades aproximadamente.

De actividades anteriores, la empresa cuenta también con un taller mecánico, ubicado en la parroquia de Conocoto en Quito, el mismo que se encuentra en estado improductivo, ya que no se ha hecho uso de estas instalaciones.

La empresa depende de dos proveedores externos, Nexa y Seiberling de Chile y Bridgestone, Firestone de Venezuela; a los cuales la empresa realiza pedidos cada mes según la rotación de inventarios y presupuesto de ventas.

El proceso de importación dura aproximadamente entre 15 a 20 días, desde el envío de la solicitud de pedido hasta la desaduanización e ingreso a bodegas.

Para realizar los trámites pertinentes a la importación, TECNOCAR C.A. emplea los servicios de especialistas en la rama como: empresas verificadoras, agentes afianzados, agencias navieras y una compañía aseguradora que custodia la mercadería hasta el desembarque en bodegas.

Las medidas y modelos de llantas comercializadas con mayor frecuencia son: RIN 10, RIN 12, RIN 13 y Rin14.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

El 30 diciembre de 1988, fue constituida la sociedad TECNOCAR C.A., con un capital social de veinte millones de sucres, correspondiente a los socios fundadores: Enrique Terán Terán, UNIAUTO S.A., María Sol Escudero Albornoz, Rodrigo Correa Arteta, Alejandro Peñaherrera Cabos, con domicilio en la ciudad de Quito.

Esta empresa nació en Metrocar (concesionario Chevrolet), perteneciente al Grupo AYMESA con el objeto social de establecer talleres de servicios automotores, para la reconstrucción total de vehículos livianos y pesados.

Tras varios análisis, se determinó que el proyecto de reconstrucción de automotores no cubría las expectativas requeridas por la empresa por lo que no se lo ejecutó.

Es así como más tarde TECNOCAR C.A., pasó a manos del grupo Banco del Pichincha e inició con operaciones en el año de 1990, en donde se empieza con la importación de llantas; Nexa de Chile y Firestone de Sudáfrica; al igual que aros Carteg.

Más tarde se amplía la línea con la comercialización de baterías y lubricantes Mobil y estas actividades se mantuvieron hasta el año de 1998 aproximadamente.

A partir del año de 1998 hasta el 2003, la administración de TECNOCAR C.A. asume la representación Daewoo Motors (coreana); con la importación y comercialización de vehículos nuevos y usados.

Como complemento a sus operaciones, se brindó servicio postventa, con talleres automotrices ubicados en Quito (sector norte) y en Conocoto (Valle), aquí los clientes podían acceder al servicio de mecánica general, llantas y repuestos.

A estas operaciones la empresa se dedicó íntegramente, logrando ser uno de los líderes en ventas de vehículos en Ecuador, luego de la gigante General Motors.

Más tarde, en mayo del 2003, Daewoo Motors notifica a TECNOCAR C.A., la terminación del contrato de representación; debido a que dicha firma fue absorbida por General Motors por su sobre endeudamiento a nivel mundial (ver cuadro 1).

## **CUADRO 1**

### **HISTORIA DAEWOO MOTORS**

El conglomerado Daewoo fue fundado en 1967, por Kim Woo-choong. Aprovechando las orientaciones económicas propiciadas por el presidente Park Cheng-hee, se desarrolló y diversificó rápidamente.

Pese al excesivo endeudamiento, el grupo pudo mantenerse gracias a los apoyos políticos de varios países así como a la posición de su dirigente que presidía la Federación Coreana Industrial. Su posición, no obstante, fue debilitándose. El presidente [[Kim Young-sam, impuso nuevas normas y su sucesor Kim Dae Jung luchó por la reestructuración de la economía de su país. Finalmente Daewoo fue demandada en 1999 por el gobierno sur-coreano a causa de una quiebra fraudulenta.

El antiguo director Kim Woo-chong fue condenado por la justicia sur-coreana, el 30 de mayo de 2006, a diez años de prisión por fraude y malversación de fondos.

La crisis del grupo en 1999 provocó la bajada de la producción. En octubre de 2002, la sección automovilística se integró en el grupo General Motors y pasó a denominarse GM-Daewoo.

Los modelos de GM-Daewoo se venden con la marca Daewoo en Corea del Sur y en el Viet Nam; Suzuki y Chevrolet en los Estados Unidos; Suzuki, Chevrolet y Pontiac en Europa del Este y en Rusia; y desde el 2005, y con la marca Chevrolet en Europa del Oeste

**Fuente:** <http://es.wikipedia.org>

**Elaborado por:** Victoria Dávila

Debido a estos factores, la gestión de la empresa se redujo a la importación y distribución a nivel nacional de la división llantas; operación que le ha permitido mantenerse en el mercado hasta la fecha.

### **1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

Este análisis nos permite examinar la situación interna de la empresa, como su entorno y evaluar el desempeño de la compañía con la competencia.

TECNOCAR C.A., se maneja con varios lineamientos, frutos de la experiencia en el mercado y del conocimiento del producto, los mismos que le han permitido destacarse en el medio.

La empresa cuenta con cuatro áreas en las que trabajan trece personas; cada uno de estos departamentos sigue lineamientos propios pero relacionados con los objetivos comunes de la organización.

- DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MARKETING

En esta área trabajan cuatro personas: Un gerente de importaciones y ventas, una asistente de importaciones y dos vendedores.

Este departamento se encarga de realizar la planificación mensual de los pedidos de mercadería a los proveedores externos; así como de su comercialización a nivel nacional.

Del desempeño y labor de esta unidad depende el éxito de la empresa, es por ello que se manejan con algunas políticas y estrategias como:

- Planificación anticipada de pedidos: la coordinación de los requerimientos de mercadería se los realiza treinta días antes aproximadamente.
- Mantener estrechas relaciones con varias empresas navieras y verificadoras, con el fin de agilizar el proceso de importación y no depender de una sola.
- Abastecimiento permanente del producto, es decir la empresa cuenta con el stock que el cliente requiere oportunamente.
- Portafolio surtido de producto, en la planificación, los vendedores dan información a la gerencia sobre modelos más vendidos en el período, con el fin de abastecerse de modelos diversos.

- Precios competitivos, la empresa ofrece convenientes precios al consumidor y paquetes promocionales que hacen atractivo al producto.

La actuación de este departamento es valiosa para los objetivos de la empresa, pero cabe mencionar que no se han tomado en cuenta algunos aspectos de importancia como: la existencia de mercados desatendidos, que probablemente son el efecto de tener solamente dos vendedores que abarcan todo el país.

Por otro lado el área trabaja muy poco en publicidad, herramienta útil para el incremento del volumen de ventas y de clientes.

- DEPARTAMENTO DE CARTERA

Este departamento trabaja en conjunto con el área de ventas; está encargado de mantener su cartera actual de clientes, a través de una atención personalizada y brindando beneficios por su fidelidad con la empresa y su puntualidad en pagos.

TECNOCAR C.A. es líder dentro del grupo de importadores con un 98%, en recuperación de cartera gracias a la ejecución de estrategias como:

- Estrictas políticas de crédito y riguroso tratamiento a la cartera de clientes; se realiza una exhaustiva investigación de los potenciales clientes y se analiza su evolución con ventas al contado, para luego determinar la factibilidad de crédito.
- Visitas periódicas a los clientes para verificación de salida del producto, reposición del que está por terminarse y recaudación de abonos de las ventas a crédito.
- Información al cliente sobre vencimiento de plazos y documentos en garantía.

- Diversificar el riesgo, no concentrar alto riesgo en un solo cliente y venderle solo lo que pueda pagar.

Este departamento es eficiente en sus actividades, esto se debe a sus estrictas políticas crediticias, sin embargo cabe citar que no es su prioridad hacer crecer la cartera de clientes, sino mantener la actual; esto puede llegar a ser en cierto momento perjudicial para la organización ya que se depende de una selección de clientes que puede ser atraído por la competencia.

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO – FINANCIERO

Esta unidad se encarga de que todas las operaciones de la empresa marchen eficientemente y para que la organización permanezca en el mercado enfrentando a la competencia. Algunas de sus directrices son:

- Mantener un margen bruto de rentabilidad del 18%<sup>1</sup>
- Evitar guerra de precios con los demás distribuidores del grupo de importadores, mediante la oferta de paquetes promocionales, que permitan brindar descuentos atractivos al cliente y adicionalmente proteger el margen de rentabilidad.
- Realizar pagos a proveedores solo los días viernes de cada semana.
- Mantener buenas relaciones con Instituciones Financieras y Bancarias.

Dentro de las estrategias de esta unidad, debería considerarse a la tecnología como herramienta, ya que al momento la compañía trabaja con un sistema informático obsoleto, que entorpece el manejo de la información y no otorga los requerimientos necesarios para optimizar el trabajo en cada área.

Es también muy beneficioso el contacto con empresas de la Banca, y sus estrechos vínculos para tener el respaldo necesario en proyectos futuros.

- **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Lo constituyen cuatro personas, una contadora general y tres auxiliares, esta unidad se encarga del registro y seguimiento de todas las transacciones realizadas por la empresa en el día a día, con el fin de consolidar la información en los balances finales. Su principal estrategia es:

- Verificar el tratamiento que dan a la información generada en cada período, cada uno de los miembros del departamento contable, a través de reuniones semanales, que permitan presentar inquietudes, realizar correctivos y demás, con el fin de presentarla oportunamente para el cierre de cada mes.

Esta estrategia es adecuada, ya que se pueden identificar puntos críticos, donde las actividades se retrasan, detección de problemas para su inmediata solución, evitar retrasos en entrega de informes, brindar información precisa a los accionistas de la empresa.

### **1.3.1. PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

- Eficiente gestión de todas las áreas de la organización, para de esta manera brindar un servicio de calidad al cliente.
- Atención de las necesidades del cliente con agilidad y eficiencia.
- Trabajo en equipo con seriedad y tenacidad.

---

<sup>1</sup> Porcentaje establecido como política de la empresa luego de cubrir sus costos.



- Estandarizar, compartir y consolidar información en los diferentes niveles de la organización.

### **1.3.2. VALORES CORPORATIVOS**

- Honestidad, al cumplir cabalmente los compromisos con sus clientes y proveedores, salvaguardando sus intereses.
- Responsabilidad, Al efectuar oportunamente con las condiciones y plazos acordados.
- Lealtad, Entre todo el equipo humano, con el fin de establecer relaciones transparentes que contribuyan al crecimiento de la empresa.

### **1.3.3. MISIÓN**

La misión con la que actualmente se maneja la empresa fue realizada por el departamento administrativo hace aproximadamente dos años atrás y es la siguiente:

“Comercializar neumáticos y prestar servicios de calidad a nivel nacional superando las expectativas de los clientes, alcanzando altos niveles de productividad, con personal calificado y comprometido, contribuyendo al desarrollo del Ecuador”.

#### **1.3.4. VISIÓN**

La visión planteada hace dos años atrás fue establecida con el fin de:

“Ser líder en la comercialización neumáticos a nivel nacional, gracias a la calidad de su producto, a su gestión transparente, al profesionalismo de su recurso humano y a la lealtad de sus clientes”.

#### **1.3.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

Todo el esfuerzo del talento humano de la empresa, trabaja para la consecución de sus objetivos empresariales, los cuales se mencionan a continuación:

- Mantener el liderazgo en participación, con relación a los siete importadores de la marca.
- Tener el inventario de producto necesario para satisfacer los requerimientos de los clientes oportunamente.
- Preservar la actual cartera de clientes.
- Producir un margen bruto de rentabilidad sostenible del 18%.
- Impulsar la excelencia del talento humano a través de la formación integral (capacitación permanente).

### 1.3.6. PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN (Flujograma)

#### 1.3.6.1. PROCESO DE ADQUISICIÓN

#### GRÁFICO No.1

#### FLUJOGRAMA PROCESO DE ADQUISICIÓN “TECNOCAR C.A.”

<b>Nombre Proceso: ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA</b>						
<b>Entrada: Elaboración de pedido de mercadería</b>				<b>Salida: Ingreso de mercadería a bodega</b>		
<b>Responsable: Asistente de importaciones (Diana Cabascango)</b>						
<b>Frecuencia: 5 mensuales (5 contenedores)</b>						

No	Actividad	Tiempo:				
		<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	Asistente solicita pedido a proveedor	X				
2	Asistente y proveedor confirman pedido		X			
3	Asistente reserva contenedor	X				
4	Asistente solicita a Agente Afianzado apertura de DUI (Documento Unico de Importación)		X			
5	Asistente envía información de embarque a proveedor	X				
6	Asistente aplica seguro de transporte marítimo		X			
7	Proveedor ejecuta embarque con Naviera	X				
8	Agente Afianzado realiza trámites de nacionalización para ingreso de contenedores al puerto		X			
9	Agente realiza pago de aranceles y de IVA				X	
10	Asistente contrata Empresa de transporte terrestre			X		
11	Emp.Transporte traslada la mercadería desde puerto hasta bodegas Quito					X
12	Aseguradora realiza custodia armada	X				
13	Asistente revisa recibe mercadería					
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 1.3.6.2. PROCESO DE VENTA DE MERCADERÍA

#### GRÁFICO No.2

#### FLUJOGRAMA PROCESO DE VENTA “TECNOCAR C.A.”

Nombre Proceso: Venta de mercadería						
Entrada: Cliente solicita modelo de llanta				Salida: Cliente recibe pedido		
Responsable: Vendedores (Paulo Bonilla- Jorge López)						
Frecuencia: 200 mensuales						

No	Actividad	Tiempo:				
		○	□	D	⇒	▽
1	Vendedor atiende llamada del cliente	X				
2	Vendedor toma nota del pedido del cliente	X				
3	Vendedor consulta en bodega disponibilidad del producto		X			
4	Vendedor confirma pedido y solicita que sea facturado	X				
5	Facturación emite factura egreso de bodega y orden de despacho	X				
6	Jefe de bodega entrega pedidos personalmente al cliente o los envía por flete a provincia				X	
7	Cliente recibe el pedido y reporta al vendedor novedades	X				
<b>TOTAL</b>		5	1	0	1	0

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 1.3.6.3 PROCESO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ

**GRÁFICO No.3**  
**FLUJOGRAMA PROCESO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ**  
**“TECNOCAR C.A.”**

<b>Nombre Proceso: Servicio Automotriz</b>		<b>Salida: Cliente recibe auto</b>
<b>Entrada: Cliente llega al centro de servicio</b>		
<b>Responsable: Jefe de servicio</b>		
<b>Frecuencia: 5 diarios</b>		

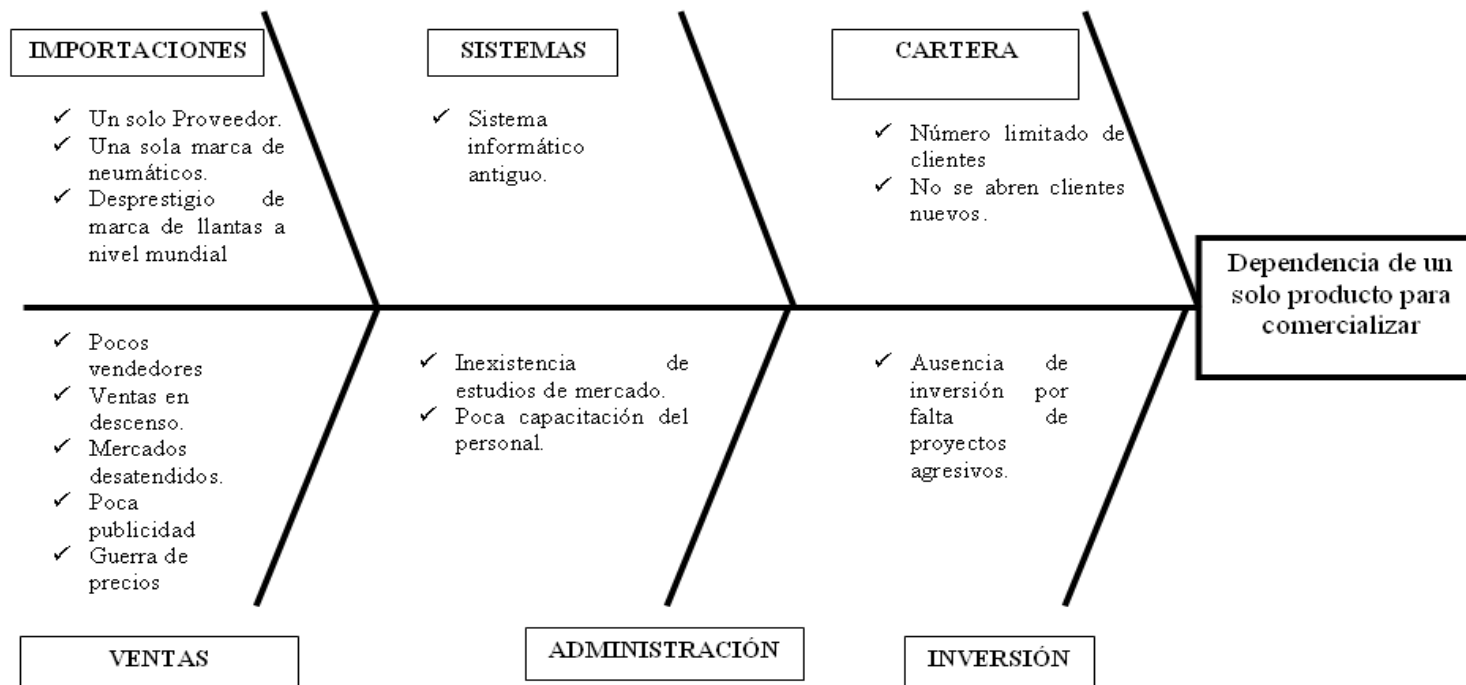
No	Actividad	Tiempo:				
		○	□	D	⇒	▽
1	Cliente llega al centro servicio		X			
2	El jefe de servicio lo atiende	X				
3	Cliente recibe asesoramiento	X				
4	Jefe servicio realiza la venta		X			
5	JS asigna el auto a alguno de sus técnico mecánico				X	
6	Mecánico realiza servicio vendido	X				
7	Técnico informa al jefe y cliente sobre servicio adicionales	X				
8	Cliente autoriza (si acepta continúa al punto 10)				X	
9	Técnico finaliza el trabajo	X				
10	Cliente recibe el auto		X			
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

## 1.4. PROBLEMÁTICA

**GRÁFICO No.4**  
**DIAGRAMA CAUSA - EFECTO**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

El problema de esta compañía se desencadena luego de perder su actividad principal, la de Concesionario Daewoo Motor, por lo que se evidencia que la problemática de la empresa es su dependencia a un solo producto y su falta de diversificación.(ver Gráfico No.2)

## **1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.5.1. GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la diversificación de productos y servicios en TECNOCAR C.A., con el fin de verificar la factibilidad de la incursión en nuevas actividades, que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado, incrementar sus ingresos y posicionarse en la mente de los clientes.

### **1.5.2. ESPECÍFICOS**

- Determinar la situación actual de la compañía por medio de un análisis situacional, para definir sus condiciones reales, fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades y analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.
- Realizar una investigación de mercados que examine la factibilidad de diversificar los productos y servicios en la empresa, a través de la implementación de talleres de mecánica rápida.
- Plantear los objetivos del presente estudio, a los cuales se pretende dirigir los esfuerzos de la compañía; al igual que las estrategias a implementar para su desarrollo y consecución.

- Proponer un plan operativo de marketing basado en los objetivos e intereses de la empresa, que le permita direccionarse hacia alternativas de diversificación de productos y servicios a través del análisis detallado del Marketing Mix.
- Elaborar el presupuesto del plan de marketing propuesto, para comprobar el impacto de la implementación del mismo y evaluar sus beneficios al ser aplicado.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. GENERAL**

La realización de un plan de marketing para la diversificación de productos y servicios en TECNOCAR C.A., ofrecerá una visión de lo que implicará la incursión en nuevas actividades en el negocio y le permitirá tomar decisiones más acertadas.

### **1.6.2. ESPECÍFICAS**

El análisis de la situación actual de la compañía, evaluará el impacto de diferentes variables en el proyecto y permitirá prever cambios que puedan requerir flexibilidad en ciertos procesos.

La investigación de mercados permitirá identificar al mercado objetivo de la empresa y a su vez determinará requerimientos, gustos, preferencias y frecuencias de compra de los Productos y Servicios ofertados.

Los objetivos y estrategias propuestos serán los lineamientos guías para la toma de decisiones en la organización y su posible inicio de operaciones.



El plan operativo propuesto será realista y mostrará las oportunidades que tiene la empresa de incursionar en nuevas actividades que complementarían su giro actual.

Con la ejecución del presente estudio la empresa se beneficiará ya que sus proyecciones serán mas acercadas a la realidad, la inversión en este proyecto será recuperada en poco tiempo.

## **1.7. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.7.1. MARCO TEÓRICO**

#### **Liderazgo en Costos.-**

Esta estrategia es aplicada especialmente en empresas con productos de consumo masivo y su finalidad es la de superar a la competencia produciendo bienes a un costo inferior, pero sin dejar de lado la calidad de los mismos; al producir en masa se da la reducción en los costos.

#### **La diferenciación.-**

La diferenciación consiste en dar atributos a un producto, de manera que el consumidor aprecie sus particularidades específicas y lo prefiera al momento de comprarlo.

#### **Concentración.-**

“Está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Esta estrategia investiga las necesidades específicas de un segmento de mercado y trata de satisfacerlas a través de un producto único y especializado.

### **Estrategias de crecimiento diversificado.-**

**Estrategia de diversificación comercial.-** “Estrategia arriesgada, ya que conduce a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella tanto en mercados como en productos, por lo que su implementación se justifica si el sector en el que se encuentra la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte ó porque el mercado de referencia está en declive (Lambin, 1995, p. 347).”<sup>3</sup>

Esta estrategia permitirá la introducción paulatina de la empresa en formatos comerciales de apoyo que le permitan a la empresa su permanencia en el mercado.

**Estrategia de diversificación concéntrica.-** “Es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.”<sup>4</sup>

La diversificación concéntrica es aplicable cuando:

- Cuando la organización compite en una industria que crece lentamente o nada.
- Cuando añadir productos nuevos, pero relacionados, eleva notablemente las ventas de los productos presentes.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, se puedan ofrecer a precios muy competitivos.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles estacionales de ventas que equilibran las altas y bajas existentes de la organización.

---

<sup>3</sup> [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

<sup>4</sup> [www.edecena.com](http://www.edecena.com)

- Cuando los productos de la organización están en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
- Cuando la organización tenga un equipo gerencial sólido.

**Marketing de servicios.-** “Permite utilizar un conjunto de conceptos y estrategias que determinarán que los aspectos intangibles de un producto se convierten en las características fundamentales que los distinguen en los mercados.”<sup>5</sup>

El marketing de servicios permitirá identificar los verdaderos atributos que los clientes ven en los productos al momento de la decisión de compra; con ello se determinan las armas para enfrentar a la competencia.

### 1.7.2. MARCO CONCEPTUAL

**Taller de Mecánica rápida.-** Estación de servicio automotriz que presta varias actividades propias de la mecánica, como alineación, balanceo, cambio de aceite, revisión de frenos, etc.

**Balanceadora.-** Maquinaria que equilibra la llanta y el aro del vehículo para que no produzca vibración.

**Alineadora.-** Compensa los ángulos del auto (camber, caster y convergencia).

**Elevador 4 postes.-** Especie de gata hidráulica que levanta el vehículo y lo mantiene suspendido para ser revisado o reparado.

**Compresor Industrial.-** Tanque que contiene aire comprimido que se usa para diversas actividades como inflado, pintura, balanceo, etc.

**Pistola de impacto.-** Especie de taladro que sirve para sacar tuercas de las partes del vehículo.

**Montadora.-** Maquinaria que separa a la llanta del aro.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

A través de este medio, la empresa puede conocer sus condiciones reales, tanto en el ambiente interno como externo, lo que le va a permitir valorar y analizar el comportamiento de variables en el presente, como influyeron en el pasado y su tendencia en el futuro.

#### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

En este punto serán analizadas las variables en las cuales la empresa no tiene injerencia alguna, por lo cual ésta se debe adaptar a ellas.

##### 2.1.1. MACROAMBIENTE

Son todos aquellos factores pertenecientes al ambiente externo, que de una u otra manera tienen incidencia en el clima donde se desarrollan las actividades de la empresa TECNOCAR C.A. pero no tienen influencia directa con ella; generalmente se refiere a la situación del país o la región en cuanto a lo económico, político, social, tecnológico, etc.

---

<sup>5</sup> **HOFFMAN K.** Bateson, Douglas, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, México, Editorial Color, Segunda edición, 2002, pág. 3.

### 2.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

Son aquellos factores relacionados con la economía del país, que pueden incidir en el desempeño de la empresa, a la vez que una visión general del comportamiento de cada variable, que le permite conocer con más certeza el ambiente donde se desarrolla.

#### 2.1.1.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

“Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país”.<sup>6</sup>

El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas.

Esta variable impacta a la organización, en cuanto al análisis del desenvolvimiento de la producción, ya que es uno de los elementos guía para la toma de decisiones posteriores.

**TABLA No.1**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO**

AÑOS	PIB
2001	21.249.577
2002	24.899.481
2003	28.635.909
2004	32.635.711
2005	36.488.920
2006	40.892.080

**Fuente:** www.bce.fin.ec

**Elaborado por:** Victoria Dávila

---

<sup>6</sup> www.ildis.org.ec

Como se puede observar en la gráfica, el producto interno bruto se ha ido incrementando con el pasar de los años, es así como desde el año 2001 hasta el 2006 ha crecido en 19'642.503, pero estas variaciones no han sido constantes ya que, por ejemplo, en el 2003 el porcentaje de crecimiento fue del 2.7%, en el 2004 del 7,9%, para el 2005 del 4.7% y la proyección para el 2006 fue del 3.5%.

El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB, lo que significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción, sino del costo de los bienes finales.

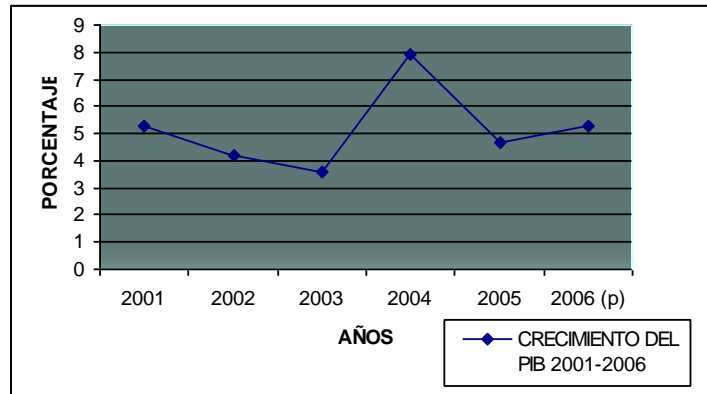
Con relación a los años dos últimos años, el menor ritmo de expansión de la actividad económica se explica por la desaceleración del crecimiento de la producción petrolera; mientras en el año 2004 el elevado crecimiento de la economía ecuatoriana estuvo principalmente respaldado en la expansión de la actividad petrolera, “cuyo valor agregado aumentó 35.4%, gracias a la operación por todo un año del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), a diferencia del 2005, donde hubo un estancamiento de los niveles de producción de petróleo, pero por otro lado, el valor agregado no petrolero registró un incremento de 5.8% en el año 2005, superior al observado el año 2004 (3.6%), reflejando el dinamismo de las actividades económicas no petroleras.”<sup>7</sup>

### **GRÁFICO No.5**

#### **CRECIMIENTO PORCENTUAL DEL PIB**

---

<sup>7</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

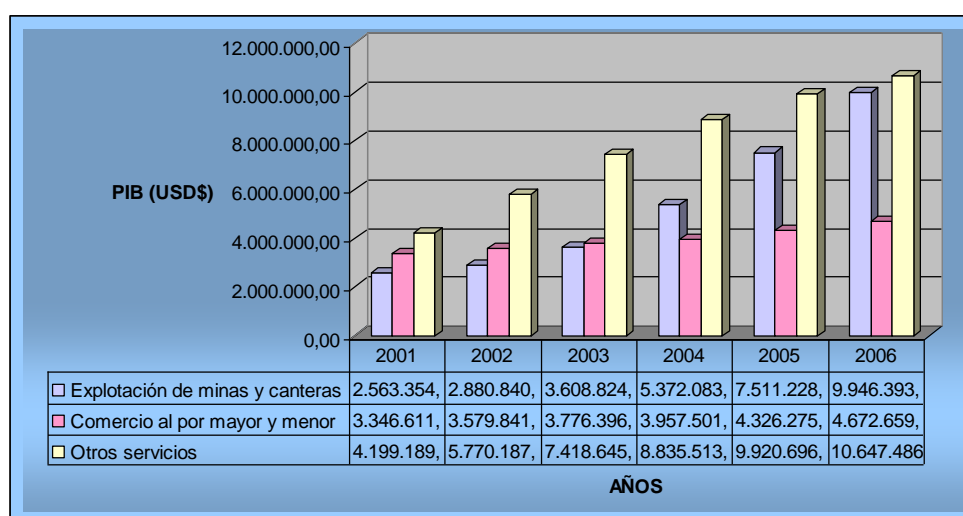


**Fuente:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Elaborado por:** Victoria Dávila

Dentro de la contribución al PIB no petrolera se puede citar que las actividades más representativas son los servicios hoteleros, la comunicación, educación y salud representando aproximadamente el 26% del PIB total al 2006, el sector de la explotación de minas y canteras con el 24% y el comercio al por mayor y menor con el 11.4%.

**GRÁFICO No.6**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR SECTORES ECONÓMICOS**



**Fuente:** www.bce.fin.ec

**Elaborado por:** Victoria Dávila

La gráfica muestra que los servicios en el país, han incrementado considerablemente con el paso de los años, lo que denota la oportunidad de incursionar en esta rama, por su notoria participación dentro del mercado.

#### **2.1.1.1.2. DOLARIZACIÓN**

Sin lugar a duda, la dolarización en el sector automotor fue positiva, ya que contribuyó considerablemente al crecimiento de las ventas.



El elevado componente de las tasas de interés y la devaluación del Sucre, hacían que pocos se atrevieran a adquirir un auto ya que finalmente no tenían la certeza ni seguridad de cuánto terminarían pagando.

Debido a la inestabilidad de la situación financiera y política de hace pocos años atrás, los ecuatorianos no confiaban en el sistema bancario, por ello en lugar de colocar el dinero, producto de su trabajo y ahorro, en las instituciones bancarias, empezaron a comprar bienes de consumo, entre los que estaban los bienes muebles, automóviles, etc.

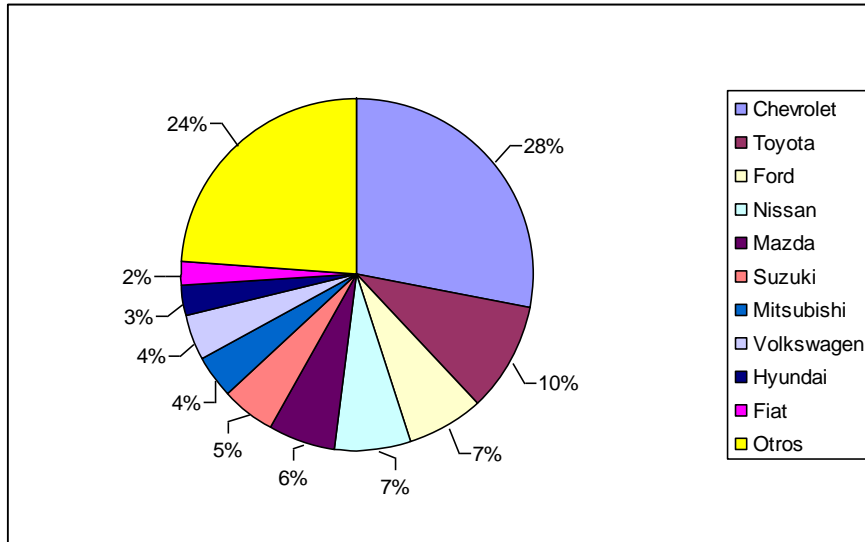
En la actualidad, lo que constituía un sueño difícil de alcanzar, es posible con una entrada de \$3.500 y cuotas de \$190, incluido el pago de seguro del primer año, para familias con ingresos de hasta \$700 al mes.

Es por ello que se visualiza un comportamiento creciente en este sector en los últimos años. En el 2005 este crecimiento fue muy significativo y esto se debió a fenómenos como devolución de fondos de reserva y el ingreso de remesas al país, lo que produjo que las familias destinen estos recursos a la compra de bienes inmuebles y vehículos.

Según estimaciones de la Revista Récord del 19 de diciembre de 2005, editada por GM OBB (General Motors Ómnibus BB), en 2005 se habrían vendido 80 mil automóviles en Ecuador, cifra que representaría un crecimiento en las ventas del sector del 33% con respecto al 2004.

Del total de vehículos comercializados al 2005, las estadísticas muestran que aproximadamente el 45% son de la línea Chevrolet, quien se posiciona como el mayor proveedor de vehículos en el país (ver gráfico 7).

**GRÁFICO No. 7**  
**PRINCIPALES MARCAS DEL PARQUE AUTOMOTOR**  
**ECUATORIANO AL 2004**

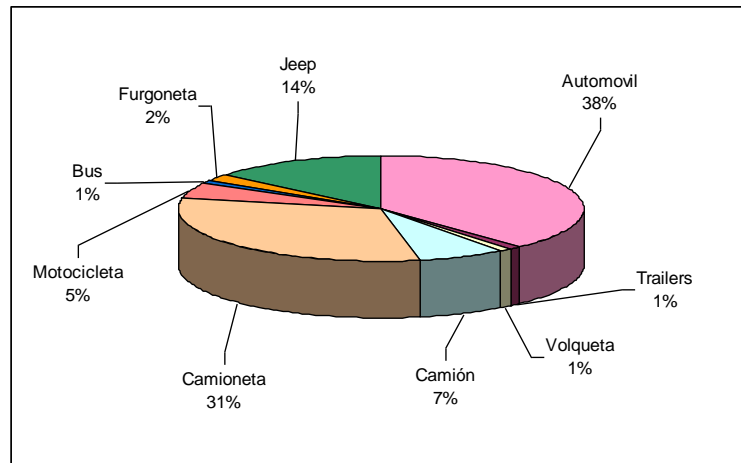


**Fuente:** INEC, Estadísticas de Transporte  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

Los tipos de vehículos más usados en Ecuador son, automóviles, camionetas y JEEPS, que suman más del 80% de vehículos en el mercado ecuatoriano.

Este dato da la pauta para conocer la preferencia de los clientes en cuanto a los tipos de vehículos, por ende determinar los mercados para repuestos por tipo de automotor (ver gráfico8).

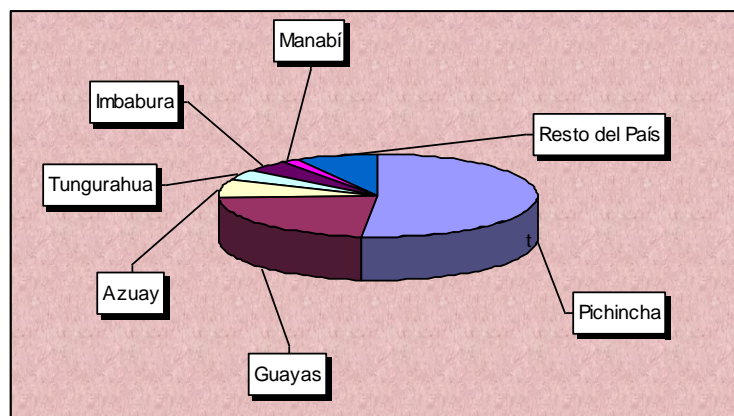
**GRÁFICO No.8**  
**TIPOS DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN ECUADOR AL 2004**



**Fuente:** INEC, Estadísticas de Transporte  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

“Al 2005 las estadísticas muestran que en la provincia de Pichincha se vende el 50% de los automóviles; en Guayas, el 22%; en Azuay, el 7%; en Tungurahua, el 7%; en Imbabura, el 4%; en Manabí, el 2%; y en el resto del país, se distribuye el 8%”.<sup>8</sup>

**GRÁFICO No.9**  
**VENTA DE AUTOMOTORES POR PROVINCIA**



**Fuente:** www.hoy.com.ec  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

<sup>8</sup> www.hoy.com.ec

El constante crecimiento de la compra de vehículos en la provincia de Pichincha, favorece de gran forma a la consecución del presente proyecto, puesto que se amplía el mercado objetivo al que se pueden prestar los diferentes servicios de talleres automotrices.

### 2.1.1.1.3. INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.<sup>9</sup>

La inflación mide la variación de los precios en la economía, es decir, es el aumento sustancial y sostenido de los precios de bienes y servicios del mercado.

La tendencia de la inflación en el Ecuador, luego de adoptar al dólar como su moneda, fue a la baja como se detalla en la siguiente tabla.

**TABLA No2**  
**VARIACIÓN ANUAL DE LA INFLACIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2001	22.4%
2002	9.36%
2003	6.10%
2004	1.95%
2005	4.36%
2006	2.89%

**Fuente:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Elaborado por:** Victoria Dávila

---

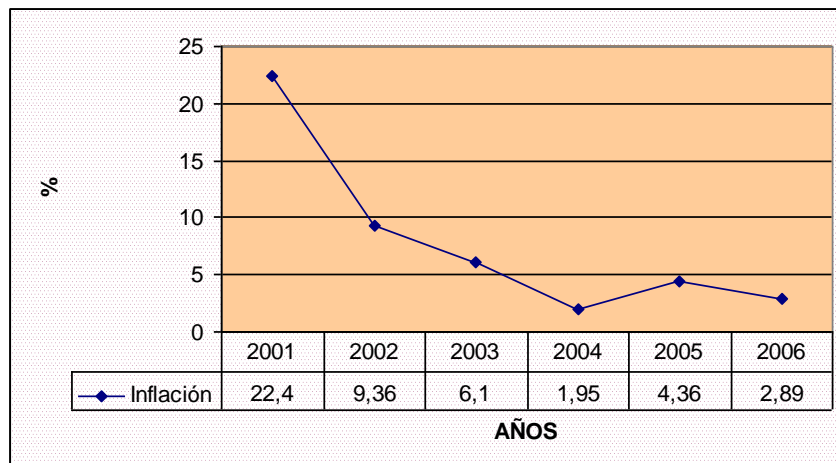
<sup>9</sup> [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)

Para el año 2001, la inflación fue del 22.4%, sosteniéndose de esta manera un porcentaje de dos dígitos; ya para el 2002, la tasa disminuyó considerablemente al 9.36%, logrando bajar así el valor hasta un dígito; en el 2004 descendió aún más hasta el 1.95%, pero debido al repentino cambio de gobierno, para el 2005 este porcentaje incrementó hasta el 4.36%, revirtiendo así la tendencia decreciente observada desde el año 2001.

“Factores estacionales (en los meses de ingreso a clases en la Sierra y Costa respectivamente), climáticos (sequías y heladas en el último trimestre del 2005) y eventos específicos, como la devolución de los fondos de reserva a los afiliados del IESS, contribuyeron a la aceleración del ritmo de crecimiento de los precios, especialmente durante el segundo semestre del 2005”.<sup>10</sup>

En el 2006, la inflación presentó una baja cerrando con un promedio estimado de 2.89% y se muestra una ligera tendencia de estabilidad para los siguientes meses (gráfico No.10).

**GRÁFICO No.10**  
**EVOLUCIÓN ANUAL DE LA INFLACIÓN**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

<sup>10</sup> [www.cip.org.ec](http://www.cip.org.ec) Boletín Económico No.1 – Enero 2006

La tendencia de la inflación en los últimos años constituye para la empresa una ayuda, pues se podrá adquirir los productos necesarios que se requiere para brindar un servicio accesible al mercado en cuanto a costos y precios.

#### **2.1.1.1.4. TASAS DE INTERÉS**

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”.<sup>11</sup>

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, y la tasa activa o de colocación. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se denomina margen de intermediación.

##### **2.1.1.1.4.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA**

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

La tasa activa, luego de que el Ecuador adoptó la dolarización, ha tenido una tendencia decreciente, es así como se puede observar un descenso de: 11.19% en el 2003 a 7.65% en el 2004, registrándose un valor hasta octubre del año 2006 de 10.29%, el mismo que para noviembre del mismo año bajó a 9.22%.

---

<sup>11</sup> [www.expreso.edu.ec](http://www.expreso.edu.ec)

**TABLA No. 3**  
**TASA DE INTERÉS ACTIVA**

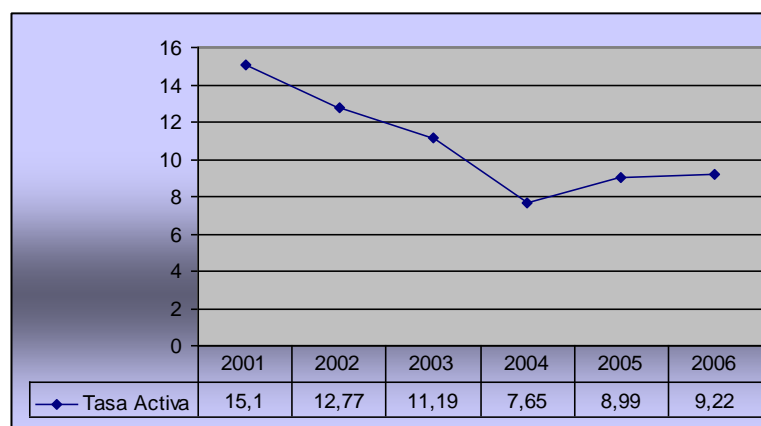
AÑOS	%
2001	15,1
2002	12,77
2003	11,19
2004	7,65
2005	8,99
2006	9,22

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Victoria Dávila

El comportamiento de esta variable es crítico, para el presente proyecto, ya que para la diversificación de productos en la empresa, se recurrirá posteriormente a entidades bancarias, para el financiamiento del mismo, y se lo podrá adquirir con ciertas dificultades ya que la tendencia de la tasa activa es creciente, por ende con un mayor costo del dinero.

**GRÁFICO No.11**  
**VARIACIÓN TASA DE INTERÉS ACTIVA**



**Fuente:** www.bce.fin.ec

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### 2.1.1.1.4.2. TASA DE INTERÉS PASIVA

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

El comportamiento de la tasa de interés pasiva muestra una tendencia de crecimiento, así en el año 2003 alcanzó el 5.51%, que para el siguiente año llegó a 3.92%, al 2005 llegó al 4.30% y para el 2006 registró un crecimiento hasta 4.78%.

**TABLA No.4**  
**TASA DE INTERÉS PASIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>%</b>
2001	5.05
2002	4.97
2003	5.51
2004	3.92
2005	4.30
2006	4.78

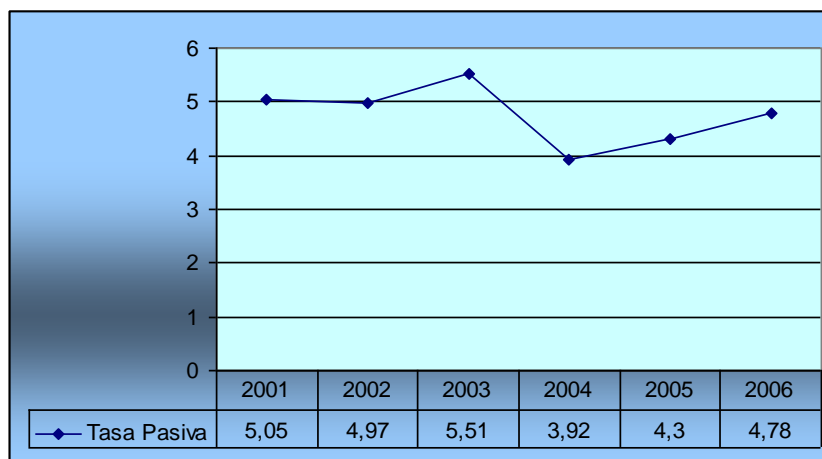
**Fuente:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Elaborado por:** Victoria Dávila

Debido a que el comportamiento de la tasa de interés pasiva es de crecimiento, representa para la empresa una ayuda, pues las entidades financieras incentivan con mejores recursos a sus clientes, lo que estimula al ahorro y se podría incrementar el dinero ahorrado vía intereses.



**GRÁFICO No.12**  
**VARIACIÓN TASA DE INTERÉS PASIVA**



**Fuente:** www.bce.fin.ec  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

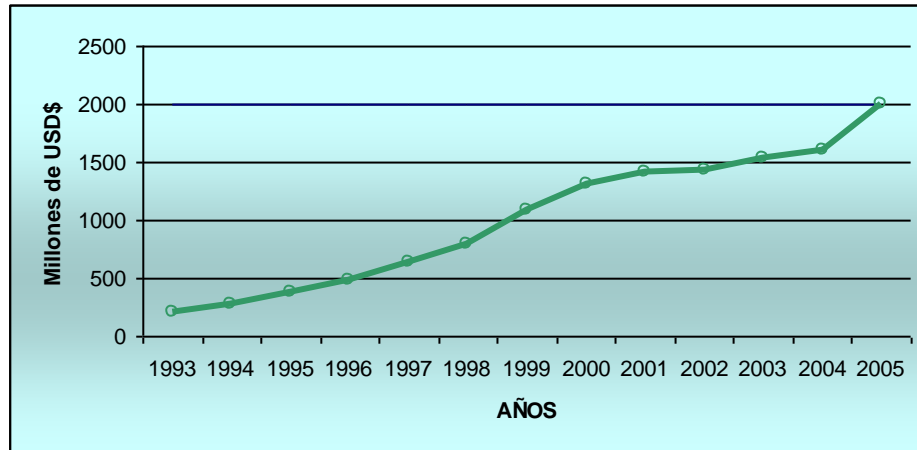
#### **2.1.1.1.5. REMESAS DE INMIGRANTES**

Este rubro es de gran importancia para la economía ecuatoriana, ya que es una de las variables que ha contribuido a reducir el déficit de la cuenta corriente, por su tendencia creciente.

Como se muestra en el gráfico 13, se pueden distinguir tres ciclos en la evolución de las remesas, el primero que va del año 1993 al 1997, que representó en dólares 120 millones aproximadamente; el segundo, desde el año 98 al 2000, en donde el crecimiento fue más acentuado, significó 260 millones de dólares y el tercero que comprende entre el 2001 hasta estos días, se presenta una desaceleración en el ingreso de remesas, donde posiblemente la causa sea la legalización de documentos de los compatriotas, solicitada por el Gobierno ecuatoriano a las administraciones de los países de destino migratorio, para el 2005 continúa el crecimiento en este rubro, hasta llegar a los 1999 millones de dólares.

### GRÁFICO No.13

#### EVOLUCIÓN ANUAL DE LAS REMESAS DE MIGRANTES



Fuente: Banco Central de Ecuador

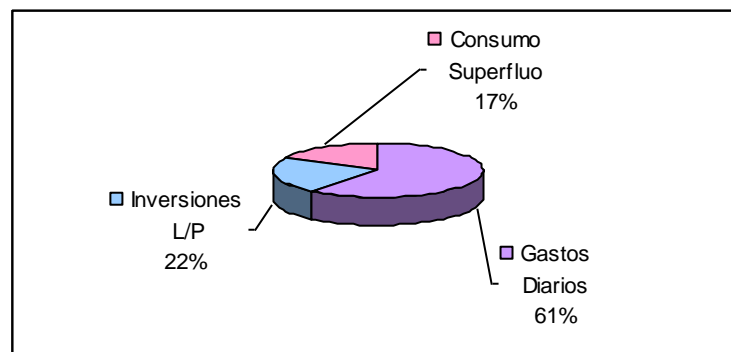
Elaborado por: Victoria Dávila

Según el Banco Central de Ecuador, aproximadamente al 14% de la población adulta del país se estaría beneficiando de remesas enviadas por familiares en el extranjero.

La mayor parte de la población que recibe estos recursos 61%, los destina al pago de gastos diarios como alimentación, alquiler, medicinas y otros; solo un 22% los destina a inversiones de largo plazo y un 17% los destinaría al consumo superfluo.

### GRÁFICO No.14

#### DESTINO DE LAS REMESAS DE MIGRANTES



Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Elaborado por: Victoria Dávila

A pesar de que las familias de los emigrantes reciben al menos ocho remesas al año, solo el 46% de esta población accede a productos financieros, al tener una cuenta bancaria en el sistema financiero.

Al visualizar el comportamiento de esta variable; los posteriores Gobiernos, deberían buscar mecanismos que permitan otorgar usos alternativos a estos ingresos ya sea a través del ahorro, o su canalización hacia el financiamiento de proyectos de desarrollo, lo cual aportaría al avance económico y social del Ecuador.

## **2.1.1.2. FACTORES SOCIO - CULTURALES**

### **2.1.1.2.1. MIGRACIÓN**

Es el movimiento o traslado de una población de un lugar hacia otro, que puede ser dentro o fuera del territorio nacional.

La migración, es un fenómeno que se presenta en el Ecuador, con miras a una mejor calidad de vida, el crecimiento de la pobreza, los bajos sueldos y el precio de la canasta familiar cada vez más inalcanzables, han impulsado la toma de decisiones extremas por parte de los compatriotas como es el abandono al país al igual que a sus familiares.

La tendencia de la migración en los últimos va decreciendo (ver tabla 5), ya que en el año 2002 se observa que 626.611 ecuatorianos salieron del país en busca de mejores oportunidades para sus familias, principalmente a países como Estados Unidos, Italia y España; ya para el 2004 se observa que esta cifra baja a 536.779 ecuatorianos que emigraron a otros países y para el 2006 se observa que fueron aún menos, 496.940 habitantes, esto fundamentalmente se debe a que los países con mayor frecuencia de migración, han tenido cambios en su legislación con el fin de frenar el aumento incontrolado de emigrantes de diferentes países.

**TABLA No. 5**  
**MIGRACIÓN ECUATORIANA**

AÑOS	MIGRACIÓN	
	ENTRADA DE ECUATORIANOS	SALIDA DE ECUATORIANOS
2002	461.396	626.611
2003	485.971	613.106
2004	606,494	536,779
2005	660,799	598,722
2006	587,877	496,940

**Fuente:** Dirección de Migración

**Elaborado por:** Victoria Dávila

La disminución de la salida de compatriotas del país, permite a la empresa aprovechar al talento humano con sus habilidades y competencias en el territorio nacional, lo que permitirá ser entes productivos dentro del país.

#### **2.1.1.2.2. DESEMPLEO**

“El desempleo es el número total de hombres y mujeres en edad de trabajar que teniendo capacidad y deseo de hacerlo, no han podido conseguir un empleo. Este porcentaje se mide como proporción de la población económicamente activa”.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> **FREDERIK**, Ebert Stiftung, *Guía Básica de Términos Económicos*, I Edición, 2002, pág. 17.

**TABLA No.6**  
**TASA DE DESEMPLEO**

<b>AÑOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1999</b>	15,1%
<b>2000</b>	10,3%
<b>2001</b>	8,1%
<b>2002</b>	7,7%
<b>2003</b>	9,3%
<b>2004</b>	9,9%
<b>2005</b>	9.30%
<b>2006</b>	9.98%

**Fuente:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

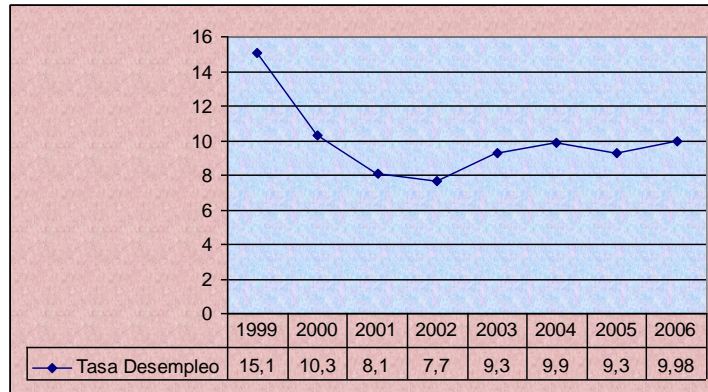
**Elaborado por:** Victoria Dávila

La variación de la tasa de desempleo tiende a aumentar, por ejemplo en el año 1999 se obtuvo un porcentaje de 15.1% que es el más representativo de la última década, esto se debió a la crisis bancaria de ese entonces, a la recesión económica, a la falta de inversión y créditos para producción por la crisis de empleos.

En vista de la falta de posibilidades, los ecuatorianos buscan medios para subsistir y se ocupan en actividades ajenas a su profesión como lo es el comercio informal, fenómeno denominado subempleo.

## GRÁFICO No.15

### TASA DE DESEMPLEO



**Fuente:** www.bce.fin.ec

**Elaborado por:** Victoria Dávila

La tendencia a aumentar que muestra esta variable, es preocupante para la organización, debido a que un alto nivel de desocupación y subempleo implica inestables niveles de ingreso, por lo que la población no tendría suficiente poder adquisitivo y como consecuencia se daría una contracción de la demanda.

#### 2.1.1.2.3. EDUCACIÓN

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, notable en variables como: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico.

Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

- **Analfabetismo**

“El analfabetismo es la falta de capacidad de cualquier persona para leer y escribir con cierto nivel de habilidad; se define con mayor precisión como una falta de capacidad técnica para decodificar signos escritos o impresos, símbolos o letras combinados en palabras”.<sup>13</sup>

El porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más según el último censo en el año 2001, asciende a 9%, inferior a los registrados en años anteriores.

**Para el 2001, el área rural tiene una tasa de analfabetismo más alta (15.5%) que la urbana (5.3%). Según el género, en el área urbana el porcentaje de mujeres analfabetas (6%), es mayor que el de los hombres (4.5%), situación que se acentúa en el área rural: mujeres (18.1%) y hombres (12.8%).**

**Estas cifras muestran que el Ecuador cada vez más se esfuerza por reducir al máximo el analfabetismo, ya que este fenómeno no permite a los individuos ser partícipes más activos de la vida social y económica en la sociedad.**

- **Niveles de Aprendizaje**

La mala calidad de la educación en el país, se refleja en los bajos logros académicos que muestran los estudiantes medidos a través de sus bajos promedios académicos.

Es así como las calificaciones promedio alcanzadas en las pruebas APRENDO, en tercer nivel de primaria de Lenguaje y Comunicación y Matemáticas, “disminuyeron de 10.43% y 9.33% en 1996% a 9.45% y 8.48% en el 2000”<sup>14</sup>, respectivamente.

---

<sup>13</sup> Biblioteca Encarta 2006

Aspecto que resulta fundamental, ya que estos estudiantes seguramente fracasarán en niveles superiores de instrucción y por lo tanto, no se puede esperar un mejoramiento de su calidad de vida

- **Recursos del Sistema Educativo.-**

La UNESCO señala que los logros educacionales de un país dependen de la inversión en recursos humanos e infraestructura para la educación, constituyendo la inversión en la capacidad instalada de la educación un reflejo de las políticas de desarrollo de capital humano.

Al respecto, el número de profesores y planteles del sistema educativo nacional considerando todos los niveles muestra un aumento significativo entre los años lectivos 1971-1972 y 2004-2005 de 9.037 a 29.244 planteles y de 45.318 a 194.987 profesores.

A pesar que los gobiernos con el paso de los años han ido incrementando los recursos para la educación, todavía se denota un aumento insuficiente, ya que aún existen zonas desatendidas, en las cuales no existen recintos educativos especialmente en áreas rurales y en otros que los recursos son escasos.

#### **2.1.1.2.4. CORRUPCIÓN**

**La calificación del Ecuador como uno de los países más corruptos de América Latina por parte de Transparencia Internacional, refleja sin duda un problema que proviene del funcionamiento del Estado y la sociedad ecuatoriana.**

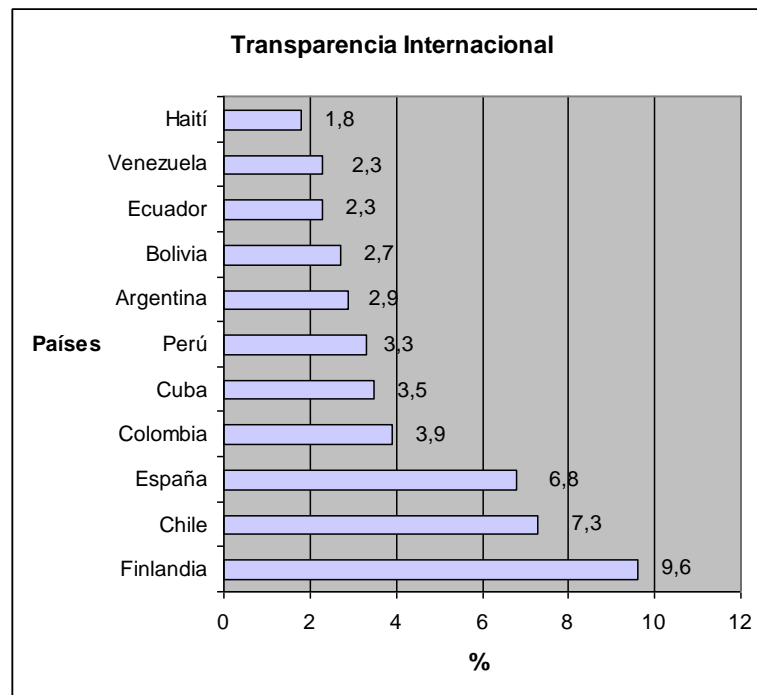
---

<sup>14</sup> [www.eumed.net](http://www.eumed.net)



**El Ecuador sigue entre los países más corruptos del mundo, se encuentra en el puesto 138, con igual calificación que Venezuela (2,3/10). Solo es mejor que Haití (1,8), en América Latina y el Caribe.**

**GRÁFICO No. 16**  
**TRANSPARENCIA INTERNACIONAL**



**Fuente:** Diseño Editorial HOY  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

**El fenómeno corrupción debilita el sistema democrático y atenta a la distribución equitativa de la riqueza de las naciones llevando a millones de personas a la pobreza.**

### **2.1.1.3. FACTORES POLÍTICOS**

**En este punto se analizan los aspectos de la política que pueden influir en la empresa, las decisiones gubernamentales, la estabilidad que prestan los gobiernos para sus habitantes y para las empresas, la confianza de la**

**inversión, etc.; con el fin de tener una visión del ambiente en que se desarrollan las actividades de la institución.**

La Función Ejecutiva está conformada por el presidente, vicepresidente y ministros; actualmente, el Presidente Palacio impulsó una política económica orientada hacia la producción y con sustentabilidad en el tiempo.

“El crecimiento de las cifras e índices macroeconómicos y la estabilidad de las instituciones han permitido desde el 2004 hasta el año en curso incrementar la confianza en los inversionistas externos que han aportado con recursos y con la creación de industrias fomentando el comercio y dando empleo estable y salario fijo a los ecuatorianos”.<sup>15</sup>

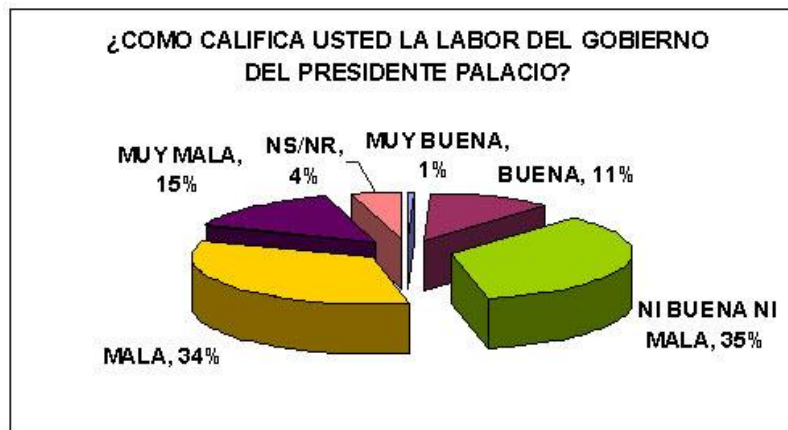
Desde que Alfredo Palacio llegó a la presidencia de la República, marcó que impulsaría una serie de reformas encaminadas a destinar recursos para la reactivación productiva e inversión en las áreas de salud y educación, las mismas a las que no se les dio la atención debida, por lo que ya casi al finalizar su período mediante decreto ejecutivo, convocó a Consulta Popular.

---

<sup>15</sup> [www.presidencia.gov.ec](http://www.presidencia.gov.ec)

GRÁFICO No.17

CALIFICACIÓN DEL ACTUAL GOBIERNO



Fuente: Cedatos Gallup  
Elaborado por: Victoria Dávila

El país está atravesando una marcada inestabilidad en el ámbito político, ya que experiencias de años pasados han causado que la ciudadanía desconfíe en este sistema, por lo que al momento de elegir entre los candidatos finalistas, existe un alto nivel de indecisión y desconfianza en los ecuatorianos.

Por su parte Rafael Correa, Presidente electo por los ecuatorianos el pasado 26 de noviembre, propone una política soberana y de integración regional. Su propuesta de gobierno se fundamenta en cinco ejes de reformas: la revolución constitucional y democrática; la revolución ética; la revolución económica y productiva; la revolución educativa y de salud; y la revolución por la dignidad, la soberanía y la integración latinoamericana. Firme detractor de la dolarización que rige en Ecuador a la que ha calificado de 'sistema perverso' aunque admite que sería un 'suicidio' abandonarla, así como del TLC, de la partidocracia corrupta y de la Base de Manta. Su principal plataforma es la designación de una Asamblea Constituyente como instrumento de un "cambio radical".

La inestabilidad política crea una falta de credibilidad en el gobierno, lo que ocasiona que no se puedan incorporar proyectos de inversión que ofrezcan fuentes de empleo y en consecuencia no exista mayor flujo de efectivo en el país.

#### **2.1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS**

El factor tecnológico es de gran incidencia en este estudio, debido a que la empresa desea penetrar en el mercado con la más alta calidad en sus productos e innovación y eficiencia en los servicios.

Hoy en día la automatización y el avanzado nivel de tecnología para la industria automotriz, brinda a las empresas herramientas que les permiten maximizar sus recursos y brindar eficiencia en este tipo de servicios.

La maquinaria de punta, repuestos y auto partes necesarios para el desempeño de las actividades de TECNOCAR C.A., está en auge en Asia, es así que las proyecciones muestran que China abarcará el 70% del mercado, en distribución de los elementos mencionados anteriormente, por lo que la empresa en el futuro deberá adquirir insumos provenientes de Europa y Asia.

#### **2.1.1.5. FACTORES ECOLÓGICOS**

Una de las consecuencias del desarrollo de la industria en el Ecuador, es el incremento de los problemas ambientales y de salud, relacionados con el manejo inadecuado de los desechos peligrosos: explosivos, oxidantes, tóxicos, infecciosos, inflamables, corrosivos.

Un taller de servicio automotriz ocasiona impacto ambiental por la emisión de ruidos de las instalaciones; los materiales directos como los aceites; combustibles

y demás derivados del petróleo, y los repuestos cambiados. Para la empresa es importante preservar el medio ambiente por lo cual será construida de acuerdo a la Ordenanza N° 3445 que contiene las normas de Arquitectura y Urbanismo del Distrito Metropolitano de Quito.

La normativa propende al mejoramiento de las condiciones del hábitat definiendo las normas mínimas recomendables de diseño y construcción que garanticen niveles normales de funcionalidad, seguridad, estabilidad e higiene en los espacios urbanos y edificaciones, además que permitan prevenir y controlar la contaminación y el deterioro del medio ambiente.

En la Sección décima segunda: normas mínimas de construcción para mecánicas, lubricadoras, lavadoras, lugares de cambio de aceites, vulcanizadoras y similares en el Art. 355 normas específicas se establece las normas mínimas para la construcción de una mecánica en cuanto a materiales, pisos, cubiertas, sistemas de evacuación de residuos de líquidos y sólidos, revestimientos, cerramientos, alturas y capacidades mínimas, también en lo concerniente al control de emisión de ruidos y gases por parte de la instalación y de los vehículos que se encuentren dentro de ella.

Los residuos de aceite que procedieren de vaciados de los correspondientes compartimientos de los motores, se almacenarán en cilindros cerrados, los restos de aceite, combustible residual o deteriorado y más materiales líquidos o semilíquidos de derivados de petróleo no serán evacuados a través de las alcantarillas sanitarias o fluviales, serán recolectados en tanques adecuadamente cerrados con tapas y almacenados para posteriormente vender a empresas que utilicen el aceite quemado o en su caso ser dispuestos a los respectivos distribuidores de combustibles y lubricantes, en relación a los repuestos serán vendidos como chatarra.

### 2.1.1.6. FACTORES INTERNACIONALES

El Ecuador, luego de adoptar la dolarización, se encuentra sometido a su comportamiento en el país de origen frente a otras monedas duras, lo que implica que cambios bruscos en estas economías afecten directamente a la ecuatoriana.

Por otro lado la empresa depende internacionalmente de la tecnología, ya que para la incursión en el sector automotor, la empresa deberá servirse de productos importados de acuerdo a su clase y marca, lo que en caso de presentarse alguna barrera o restricción arancelaria, repercutirá directamente con la actividad de la organización.

Este es un fenómeno que puede resultar, luego de los cambios radicales que se den en el nuevo Gobierno, ya que por ejemplo la “no firma” del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, hará que este país aplique sanciones que perjudiquen la soberanía del Ecuador, su situación social y económica.

### MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

#### MATRIZ No. 1

#### OPORTUNIDADES TECNOCAR C.A.

	<b>OPORTUNIDADES</b>
PIB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento moderado de los servicios con relación al PIB.</li></ul>
Dolarización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento elevado del parque automotor, desde el 2001 a raíz de la adopción de la dolarización, lo que amplía el mercado meta.</li></ul>
Inflación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflación mensual y anual es considerada estable con tendencia a la baja, como resultado de la dolarización.</li></ul>
Tasas de Interés	<ul style="list-style-type: none"><li>• La tendencia a la baja de las tasas de interés permite aprovechar las líneas de crédito por el menor costo del dinero.</li></ul>
Tasas de Interés	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al mantener una alta dependencia de las políticas del Gobierno de los Estados Unidos, la tendencia de las tasas de interés en el país es a la baja.</li></ul>
Migración	<ul style="list-style-type: none"><li>• La migración ha permitido generar fuente de ingresos, la mismo que ha brindado mayor poder adquisitivo en los ecuatorianos.</li></ul>
Migración	<ul style="list-style-type: none"><li>• La disminución de la salida de compatriotas del país, permitirá aprovechar al talento humano dentro del territorio nacional y ser entes productivos dentro del país.</li></ul>

	<b>OPORTUNIDADES</b>
Desempleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento de la desocupación y subempleo implica bajos e inestables niveles de ingreso.</li> </ul>
Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El requerimiento de capital para instalar un Taller de servicios Automotrices, restringe la entrada de competidores potenciales.</li> </ul>
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen varias alternativas para el tratamiento de desechos peligrosos del proyecto, los mismos que permiten cumplir con las normas ambientales y preservar el medio ambiente como: reciclaje de aceite, empleo de aceite en fabricación de bloques, asfaltados, etc.</li> </ul>

Elaborado por: **Victoria Dávila**

## **MATRIZ No.2**

### **AMENAZAS TECNOCAR C.A.**

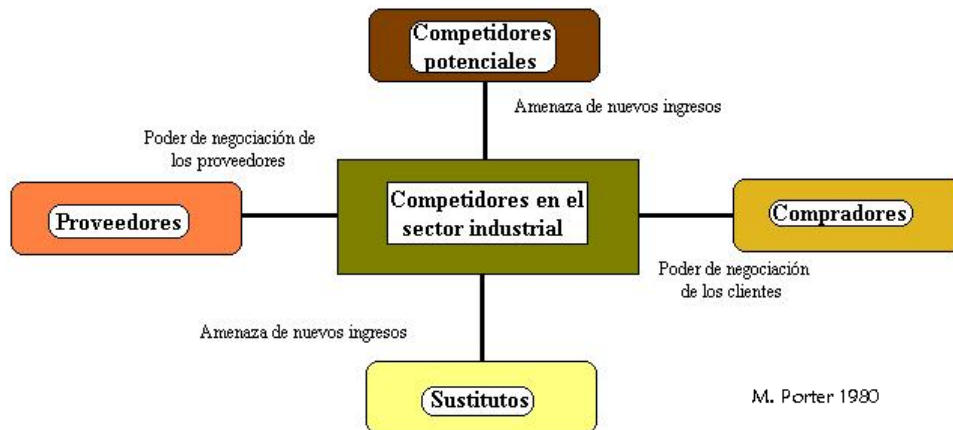
	<b>AMENAZAS</b>
Desempleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La desocupación y subempleo implica inestables niveles de ingreso.</li> </ul>
Educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El analfabetismo no permite a los individuos ser partícipes más activos de la vida social y económica en la sociedad.</li> </ul>
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La corrupción debilita el sistema democrático y atenta a la distribución equitativa de la riqueza de las naciones llevando a millones de personas a la pobreza.</li> </ul>
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gobierno de Rafael Correa propone cambios radicales en el país, lo que genera un ambiente de desconfianza e incertidumbre a nivel internacional, que repercutiría directamente a nivel interno, por falta de inversión, desempleo.</li> </ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere un alto capital para innovación tecnología, por lo que se limita recurrir a tecnología de punta, que permita maximizar los recursos y brindar servicios de alta calidad.</li> </ul>
Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras comerciales como sanción por la no firma de un TLC con E. Unidos, podría afectar al desempeño de las actividades en la empresa.</li> </ul>

Elaborado por: **Victoria Dávila**

### **2.1.2. MICROAMBIENTE**

Es el estudio de todas aquellas variables, tendencias y características del entorno cercano a la organización.

**GRÁFICO No. 18**  
**FUERZAS QUE CONTROLAN EL SECTOR INDUSTRIAL**



**Fuente:** SALAZAR, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2005, página 43  
**Elaborado:** Victoria Dávila

### 2.1.2.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

“**Cliente** es quien accede a recursos y servicios prestados por un servidor”.<sup>16</sup>

TECNOCAR C.A., tiene una cartera establecida, de aproximadamente ochenta clientes, entre personas naturales y jurídicas, los mismos que tienen clasificación crediticia A.

Una de las políticas de esta empresa es mantener esta cartera de clientes, por su evolución en la compañía, lo cual ha representado riesgos mínimos en recuperación de cartera.

Por las características que presentan los clientes, se los califica y en consecuencia se establece diferentes niveles de clientes basándose en los volúmenes de compra que mantienen, tipo de garantías que presentan y el cumplimiento en sus obligaciones certificadas en un periodo de tiempo determinado.



“En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costes para la empresa”.<sup>17</sup>

A través de los pedidos que realizan los clientes cada mes, la Gerencia de Ventas junto con los asesores comerciales, realizan la planificación para el abastecimiento del producto y para las ventas a nivel nacional, los presupuestos, las promociones y descuentos, que permiten brindar un producto atractivo.

Para el proyecto en curso; los clientes de la empresa serán todas las personas que posean vehículo, mayores de 18 años.

#### **2.1.2.2. COMPETENCIA**

La competencia se puede identificar como todos aquellos “servidores” que ofrecen los mismos o similares productos y servicios que la empresa presta.

Es de relevante importancia el conocer en términos cuantitativos, el crecimiento o decremento que a tenido la competencia, lo cual nos da la participación en el mercado que cada uno tiene, y la tendencia que viene experimentando en el tiempo.

Al momento la competencia para TECNOCAR C.A. está conformada por un lado por las empresas pertenecientes al grupo de los siete importadores de la marca BRIDGESTONE, FIRESTONE, dentro de los cuales la institución es líder en

---

<sup>16</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/cliente>

<sup>17</sup> [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

participación del mercado con un “30%”<sup>18</sup> de las ventas a nivel nacional con respecto a las demás:

**TABLA No. 7**  
**GRUPO DE IMPORTADORES BRIDGESTONE FIRESTONE EN**  
**ECUADOR**

<b>IMPORTADORES</b>
DURALLANTA
TIRE PLUS
CENTRO LLANTA
INTERLLANTA
TECNOCAR C.A.
COSTA LLANTA
GRUPO DUEÑAS

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

La otra parte de la competencia son todas aquellas compañías que se dedican a la compra y distribución a nivel nacional de neumáticos.

“En el país existen sobre las 40 marcas de llantas que son comercializadas”<sup>19</sup>, siendo solamente de reconocido prestigio mundial, las representadas por empresas formalmente constituidas las cuales son:

- Continental General Tire, representada por ERCO con 90 puntos de venta a nivel nacional.
- Goodyear, representada por Llantera Oso, Pino Ycaza, Mirasol, Andina de llantas y Gran Colombiana de Negocios
- Hankook y Sunstone, representada por Cepsa
- Michelin y BFGoodrich representada por Conauto
- Pirelli, representada por Italcuchos

---

<sup>18</sup> Dato proporcionado a TECNOCAR C.A. por la firma Bridgestone – Firestone de Venezuela.

“De estas marcas Continental General Tire tiene una participación del 40% en el mercado ecuatoriano”<sup>20</sup>, siendo el mayor competidor para la empresa en todas sus ramas, debido a que sus puntos de venta ofrecen productos y servicios automotrices complementarios a éstos, lo que los convierte en una amenaza para la empresa.

En cuanto a competidores potenciales para a la implementación de un taller de servicios automotrices, podemos identificar como competencia, a todos aquellos los centros técnicos y mecánicos de moderada magnitud ubicados en la zona de investigación.

**TABLA No. 8**  
**TALLERES AUTOMOTRICES DE QUITO POR SECTOR**

<b>NORTE</b>	<b>SUR</b>	<b>VALLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>59</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>77</b>

**Fuente:** www.supercias.gov.ec  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, el número de talleres automotrices en la ciudad de Quito es 77, de los cuales 59 están en la zona norte, 11 en el sector sur y 9 en los valles.

Estos datos reflejan a los competidores de gran magnitud, ubicados en toda la ciudad, quienes son rivales directos en todas las actividades que realizaría la empresa; por otro lado están las mecánicas generales, lubricadoras, lavadoras, etc., que presten cualquier clase de servicio automotriz o venta de repuestos.

---

<sup>19</sup> Memoria Continental General Tire

<sup>20</sup> www.hoy.com.ec

### **2.1.2.3. PROVEEDORES**

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, envases, etc.), que posteriormente ésta venderá, transformará o elaborará.

En cuanto a la importación de llantas, los proveedores de TECNOCAR C.A. son:

- BRIDGESTONE y FIRESTONE → Provenientes de Venezuela
- NEXA y SEIBERLING → Provenientes de Chile

Los proveedores son responsables de la mercadería hasta que ésta se embarca (contenedor sube al buque para llegar a su destino), cuando este proceso termina, se genera un documento denominado BL (Bird of Landing), el cual constata físicamente que el producto se encuentra embarcado y desde este momento la empresa importadora tiene responsabilidad de pago de la factura.

Dichas empresas entregan la mercadería con un plazo de pago 90 a 120 días respectivamente.

La forma de establecimiento de precios del proveedor es vía precios FOB (costo de fabricación, más trámites, seguro, margen, etc.), el cual no es negociable, solo lo es en casos especiales; el proveedor otorga descuentos según lista de precios y una tabla donde se encuentra el historial de volumen de compras realizado en por el demandante.

La firma BRIDGESTONE, FIRESTONE; por ser el único proveedor del que depende la empresa, posee el poder de negociación en cuanto a las transacciones realizadas.

El proveedor ofrece varios modelos de neumáticos desde Rin 10 a Rin 20 de acuerdo al pedido realizado por la empresa. (Ver anexo modelos llantas).

La forma de pago es vía transferencia bancaria, a través del Banco del Pichincha.

TECNOCAR C.A. para el nuevo proyecto de diversificación de productos, necesita de una cartera de proveedores para los diferentes fines, los cuales se determinan en base a las marcas de vehículos más vendidos para disponer de un stock de repuestos originales de las casas comerciales:

**TABLA No. 9**  
**LISTADO DE PROVEEDORES**

<b>Baterías</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Repuestos</b>	<b>Proveedores</b>
BOSCH	INVESTAMAR	Chevrolet	General Motors
ECUADOR	Ecuador	Toyota	Casa Baca
MAC	Energiteca	Ford	Quito Motors
APY ENERGY	A. Pino Ycaza	Nissan	Automotores y Anexos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### **2.1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

**“Productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite”.<sup>21</sup>**

**En cuanto a la línea de neumáticos, no se identifican productos sustitutos ya que no se lo puede reemplazar con ningún otro.**

---

<sup>21</sup> [www.econlink.com](http://www.econlink.com)

Por otra parte en cuanto a los servicios prestados en talleres automotores, los sustitutos que se pueden identificar son las mecánicas generales, lubricadoras, vulcanizadoras, lavadoras de autos, gasolineras y todo lugar donde se realice cualquier tipo de mantenimiento, cambio de aceite, y tiendas de venta de repuestos para vehículos.

### MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

#### MATRIZ No. 3

#### MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES “TECNOCAR C.A.”

	OPORTUNIDADES
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa cuenta con una cartera fija de clientes Clase A, que le representa riesgos mínimos en recuperación de cartera.</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnocar C.A. es el líder en participación de mercado con respecto a los siete importadores de la marca B-F.</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen solamente 9 talleres de servicio automotriz de gran magnitud en los valles de Quito, lo que denota la oportunidad de incursionar en esta zona.</li> </ul>
Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de productos sustitutos en la línea de neumáticos.</li> </ul>

Elaborado por: Victoria Dávila

#### MATRIZ No. 4

#### MATRIZ DE AMENAZAS

	AMENAZAS
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mayor competidor para la empresa brinda productos y servicios automotrices y posee 90 puntos de venta a nivel nacional.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proveedor tiene el poder de negociación sobre las transacciones, ya que existe la dependencia de éste, por no comercializar otra marca de productos.</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las mecánicas generales, lubricadoras, vulcanizadoras pequeñas existentes representan competencia en magnitud moderada.</li> </ul>

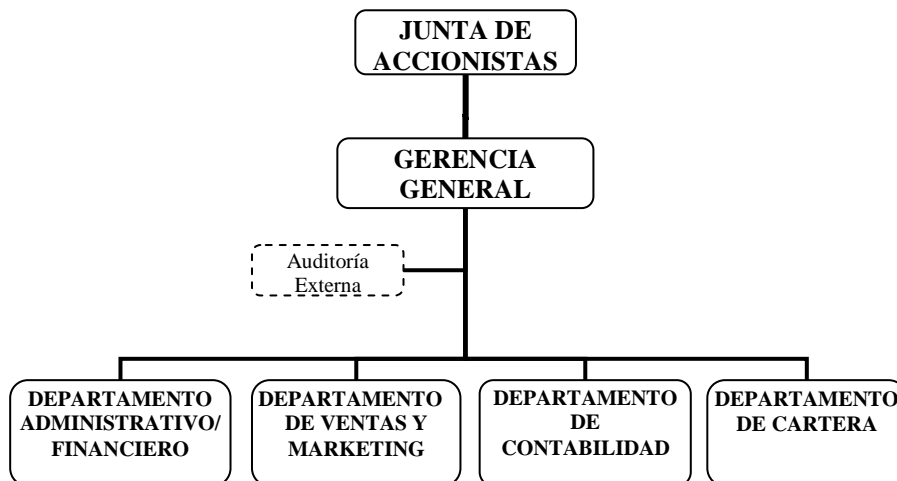
Elaborado por: Victoria Dávila

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

En este factor se realiza un diagnóstico de todas las variables en las que la empresa puede ejercer modificaciones y cambios.

### 2.2.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

**GRÁFICO No.19**  
**ORGANIGRAMA TECNOCAR.C.A.**



**Fuente:** TECNOCAR C.A.  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 2.2.2. ÁREA ADMINISTRATIVA/FINANCIERA

“El Financiero se ocupa de mantener la solvencia de la empresa, obteniendo los flujos de caja necesarios para satisfacer las obligaciones y adquirir los activos fijos y circulantes necesarios para lograr los objetivos de la empresa”.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Se encarga además de coordinar las operaciones de todas las áreas de la empresa, lo que le permite lograr armonía en el desempeño del personal para lograr los objetivos comunes.

Esta área la dirige el Ingeniero Welinton Palma, quien a más de desempeñar las tareas propias de las finanzas de la compañía, supervisa la interrelación de las actividades de todos los departamentos de la empresa.

Es así que es de responsabilidad de este departamento, entregar los informes económicos en los períodos establecidos, sobre la situación de la empresa, para las respectivas reuniones de directorio.

Otras de las funciones del Departamento administrativo / financiero son:

- El análisis de datos financieros de la empresa.
- Evaluación de la posición financiera de la empresa
- Adquisición de financiamiento a corto plazo
- Mantener buenas relaciones con Instituciones Financieras
- Elaboración de Presupuestos mensuales
- Factoring (Negociación de Cartera)
- Aprobación de pedidos a proveedores del exterior
- Aprobación de pagos a proveedores, etc.
- Evaluar y seleccionar clientes
- Adquisición de activos fijos
- Distribución de utilidades
- Contratación de personal
- Inducción del personal

De este departamento se deriva, el área de tesorería, la misma que se encarga de los pagos a proveedores, transferencias bancarias, préstamos a empresas relacionadas y todas las actividades referidas al movimiento de dinero de la



empresa. En esta subdivisión, se presentan demoras debido al proceso jerarquizado de autorización de pagos, lo que ocasiona en ciertas ocasiones discrepancias con los proveedores.

Un punto crítico dentro de la empresa y de responsabilidad del departamento administrativo, es la falta de un manual de procedimientos, el cual sirva de modelo para el desempeño de los puestos de trabajo en todas las áreas.

### **2.2.3. ÁREA DE VENTAS Y MARKETING**

Este departamento se encarga del abastecimiento de la mercadería necesaria en cada período y de su comercialización en todo el país.

Se encuentra bajo la responsabilidad del Ingeniero Cléver Cordero, el mismo que tiene el apoyo de un asistente de importaciones y dos vendedores.

Como se mencionó en el anterior capítulo, este departamento elabora pedidos de mercadería mensuales, de acuerdo a la salida de los productos en stock, a través de una planificación en consenso de los miembros del departamento.

Entre las principales funciones de esta área, se encuentran:

- Negociación de precios con proveedor externo.
- Planificar los componentes del proceso de importación.
- Ordenar pedidos según planificación.
- Contratar bodegas para el almacenamiento de la mercadería.
- Armar paquetes promocionales de diferentes modelos de producto.
- Contactar a clientes para consultar su necesidad de stock del producto.
- Fijar descuentos según volúmenes de compra.
- Elaboración de artículos publicitarios (gorras, camisetas, esferos, chompas)

- Visitas periódicas al cliente, servicio postventa.
- Recuperación de cartera (a través de los vendedores).

Parte de este departamento es la facturación, en la que una persona es la encargada de ingresar al sistema los pedidos hechos por los vendedores y ordenar a bodega el despacho al cliente.

A nivel nacional se tienen dos vendedores, por lo que se denota la existencia de mercados desatendidos, situación que no ha sido tomada en cuenta ya que la empresa cuenta con una cartera de clientes establecida.

La publicidad es otro de los puntos poco atendidos por la compañía, es así que la inversión en artículos publicitarios no es alta.

#### **2.2.4. ÁREA DE CARTERA**

La recuperación de la cartera es una de las fortalezas en esta empresa y esto se debe a la eficiente gestión realizada por el departamento que se encuentra a cargo del Sr. Juan Jiménez.

Este departamento trabaja en conjunto con el área de ventas; pretende mantener su cartera actual de clientes, ya que esta le ha permitido ser el líder dentro del grupo de importadores en cuanto a recuperación de cartera, en un 98%.

Entre las principales funciones de este departamento podemos citar:

- Otorgar créditos a los clientes según cupo.
- Hacer seguimiento a los clientes para informarle sobre vencimientos plazos y documentos.
- Evaluación exhaustiva de clientes nuevos, para determinar cupos y aceptar montos de despacho.

- Renovación de documentos a través de los vendedores.
- Recaudación de abonos por parte de los vendedores en cada visita.
- Elaboración de notas de débito y notas de crédito cuando el caso lo amerita.
- Recepción de retenciones de los clientes.

Las políticas de crédito han permitido lograr eficiencia en la gestión de este departamento, sin embargo cabe citar que no es su prioridad hacer crecer la cartera de clientes, sino mantener la actual; esto puede llegar a ser en cierto momento perjudicial para la organización ya que se depende de una selección de clientes que puede ser atraído por la competencia.

#### **2.2.5. ÁREA DE CONTABILIDAD**

El área contable se encuentra a cargo de la C.P.A Elena Puruncajas, la misma que cuenta con el apoyo de tres auxiliares, para elaborar la gestión del departamento; la unidad se encarga del registro y seguimiento de todas las transacciones realizadas por la empresa en cada período.

La información resultante se ve consolidada en los balances finales, y son el producto de actividades como:

- Recepción e ingreso de facturas de proveedores
- Elaboración de Conciliaciones Bancarias
- Revisión de las transacciones realizadas en todas las áreas antes de su ejecución.
- Declaración de impuestos los días diez de cada mes.
- Declaración de anexos transaccionales.
- Elaboración de roles de pago.
- Cierre de transacciones del mes y del año respectivamente.

- Elaboración de los Balances cada fin de período para determinar la situación de empresa en los directorios.

Al ser el área en la que se realiza la revisión de todos los procesos de las unidades en las que se incurra en la contabilidad, existen en ocasiones retrasos en estos procesos debido a la gran cantidad que se presentan en el período.

Otro inconveniente se presenta con los operarios nuevos, ya que su capacitación no es adecuada, presentándose repetidos errores en los procesos a realizarse.

Este departamento cuenta con el apoyo de un sistema informático obsoleto entorpece las actividades de la empresa y no le brinda las herramientas necesarias para dar un correcto tratamiento a la información.

## **MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

### **MATRIZ No. 5**

#### **DEBILIDADES TECNOCAR C.A.**

	<b>DEBILIDADES</b>
Administrativ/ Financiero	• No se ha diseñado un manual que sirva como modelo para el desempeño de las actividades de cada área de la empresa.
Administrativ/ Financiero	• El proceso de autorización de pagos tiene demoras, lo que impide el ágil desempeño del departamento.
Administrativ/ Financiero	• El proceso de selección de personal no es técnico, por lo que no se tiene el personal idóneo para las necesidades de la empresa.
Ventas/ Marketing	• Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.
Ventas/ Marketing	• Poca inversión en publicidad, lo que dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
Cartera	• No se da prioridad al crecimiento de la cartera de clientes, lo que puede llegar a ser perjudicial si la competencia atrae a los clientes fijos.
Administrativ/ Financiero	• El proceso de capacitación en las diferentes áreas no es el correcto, por lo que se presentan errores en las actividades que retrasan el flujo de información.

<b>DEBILIDADES</b>	
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las actividades de las áreas implicadas en contabilidad son sujetas a revisión de la misma, lo que ocasiona demoras en su proceso habitual, por la gran cantidad que representa.</li> </ul>
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema informático utilizado en la empresa, entorpece el tratamiento de la información y no permite la maximización de recursos.</li> </ul>

### MATRIZ RESUMEN FODA

<b>FORTALEZAS</b>	
Cartera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe un procedimiento efectivo y coordinado de calificación de crédito lo que permite tener una cartera de clientes calificación A.</li> </ul>
Ventas/ Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una buena comunicación entre gerencia de marketing y vendedores, lo que permite la eficiencia en la gestión del departamento.</li> </ul>
Ventas/ Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se mantienen estrechas relaciones con varias agencias navieras y verificadoras, lo que permite tener un proceso ágil de importación de mercadería</li> </ul>

### MATRIZ No. 7

### MATRIZ FODA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F</b> <b>O</b> <b>D</b> <b>A</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe un procedimiento efectivo y coordinado de calificación de crédito lo que permite tener una cartera de clientes calificación A.</li> <li>Existe una buena comunicación entre gerencia de marketing y vendedores, lo que permite la eficiencia en la gestión del departamento.</li> <li>Se mantienen estrechas relaciones con varias agencias navieras y verificadoras, lo que permite tener un proceso ágil de importación de mercadería</li> <li>Productos surtidos y stock permanente, permite mantener fidelidad de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se ha diseñado un manual de actividades de cada área de la empresa.</li> <li>El proceso de autorización de compras es lento del departamento.</li> <li>El proceso de selección de personal no es idóneo para las necesidades del departamento.</li> <li>Existencia de mercados desahucados en el país.</li> <li>Poca inversión en publicidad, no se conoce la mente del consumidor.</li> <li>No se da prioridad al crecimiento de la empresa, perjudicial si la competencia avanza.</li> <li>El proceso de capacitación en ventas no se realiza, presentan errores en las actividades.</li> <li>Las actividades de las áreas implicadas en contabilidad son sujetas a revisión de la misma, lo que ocasiona demoras en su proceso habitual, por la gran cantidad que representa.</li> <li>El sistema informático utilizado en la empresa, entorpece el tratamiento de la información y no permite la maximización de recursos.</li> </ul>
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

<b>F</b> <b>O</b> <b>D</b> <b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento moderado de los servicios con relación al PIB.</li> <li>• Incremento elevado del parque automotor, desde el 2001 a raíz de la adopción de la dolarización, lo que amplía el mercado meta.</li> <li>• Inflación mensual y anual es considerada estable con tendencia a la baja, como resultado de la dolarización.</li> <li>• La tendencia a la baja de las tasas de interés permite aprovechar las líneas de crédito por el menor costo del dinero.</li> <li>• Al mantener una alta dependencia de las políticas del Gobierno de los Estados Unidos, la tendencia de las tasas de interés en el país es a la baja.</li> <li>• La migración ha permitido generar fuente de ingresos, la mismo que ha brindado mayor poder adquisitivo en los ecuatorianos.</li> <li>• La disminución de la salida de compatriotas del país, permitirá aprovechar al talento humano dentro del territorio nacional y ser entes productivos dentro del país.</li> <li>• Inexistencia de productos sustitutos en la línea de neumáticos.</li> <li>• El incremento de la desocupación y subempleo implica bajos e inestables niveles de ingreso.</li> <li>• El requerimiento de capital para instalar un Taller de servicios Automotrices, restringe la entrada de competidores potenciales.</li> <li>• Varias alternativas para el tratamiento de desechos peligrosos del proyecto.</li> <li>• La empresa cuenta con una cartera fija de clientes Clase A, que le representa riesgos mínimos en recuperación de cartera.</li> <li>• Tecnocar C.A. es el líder en participación de mercado con respecto a los siete importadores de la marca B-F.</li> <li>• Existen solamente 9 talleres de servicio automotriz de gran magnitud en los valles de Quito, lo que denota la oportunidad de incursionar en esta zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La desocupación y subempleo</li> <li>• El analfabetismo no permite social y económica en la socie</li> <li>• La corrupción debilita el siste</li> <li>• la riqueza de las naciones llev</li> <li>• El Gobierno de Rafael Correa</li> <li>• un ambiente de desconfianza</li> <li>• directamente a nivel interno, p</li> <li>• Se requiere un alto capital par</li> <li>• tecnología de punta, que perm</li> <li>• calidad.</li> <li>• Barreras comerciales como s</li> <li>• podría afectar al desempeño d</li> <li>• El mayor competidor para la</li> <li>• posee 90 puntos de venta a niv</li> <li>• El proveedor tiene el poder d</li> <li>• dependencia de éste, por no co</li> <li>• Las mecánicas generales,</li> <li>• representan competencia en m</li> </ul>
--	--	---

Elaborado por: Victoria Dávila

## MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA, EXTERNA, PERFIL COMPETITIVO Y PORTER

### MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

**Fortalezas:** son aspectos positivos propios de la empresa, que le permiten enfrentar a la competencia; son todas aquellas ventajas competitivas existentes por las cuales la empresa se distingue.

**Debilidades:** son aspectos negativos de la empresa, que son causa de la falta de optimización en el desempeño de las actividades de la organización, lo que representa desventajas frente a la competencia.

**Guía:**

Asignación de Peso	Se refiere a la Industria
0.0 = No importante	
1.0 = Absolutamente importante	
Asignación de Calificación	Se refiere a la Empresa
1 = Debilidad Mayor	
2 = Debilidad Menor	
3 = Fuerza Menor	
4 = Fuerza Mayor	
Total Ponderado	
1 = Mínimo	
4 = Máximo	
2.5 = Promedio	
Muy por debajo de 2.5	Empresas Débiles en lo Interno
Muy por arriba de 2.5	Empresas Fuertes en lo Interno

**MATRIZ No. 8**  
**EVALUACIÓN INTERNA**

<b>FACTORES</b>		<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Total</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
Cartera	Existe un procedimiento efectivo y coordinado de calificación de crédito lo que permite tener una cartera de clientes calificación A.	0.1	4	0.4
Ventas/ Marketing	Existe una buena comunicación entre gerencia de marketing y vendedores, lo que permite la eficiencia en la gestión del departamento.	0.1	2	0.2
Ventas/ Marketing	Se mantienen estrechas relaciones con varias agencias navieras y verificadoras, lo que permite tener un proceso ágil de importación de mercadería	0.1	3	0.3
Ventas/ Marketing	Productos surtidos y stock permanente, permite mantener fidelidad de clientes.	0.2	4	0.8
<b>DEBILIDADES</b>				
Administrati Financiero	No se ha diseñado un manual que sirva como modelo para el desempeño de las actividades de cada área de la empresa.	0.05	2	0.1
Administrati Financiero	El proceso de autorización de pagos tiene demoras, lo que impide el ágil desempeño del departamento.	0.02	1	0.02
Administrati Financiero	El proceso de selección de personal no es técnico, por lo que no se tiene el personal idóneo para las necesidades de la empresa.	0.03	1	0.03
Ventas/ Marketing	Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.	0.1	2	0.2
Ventas/ Marketing	Poca inversión en publicidad, lo que dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.	0.05	2	0.1
Cartera	No se da prioridad al crecimiento de la cartera de clientes, lo que puede llegar a ser perjudicial si la competencia atrae a los clientes fijos.	0.05	2	0.1
Administrati Financiero	El proceso de capacitación en las diferentes áreas no es el correcto, por lo que se presentan errores en las actividades que retrasan el flujo de información.	0.1	1	0.1



FACTORES		Peso	Califi	Total
Contabilidad	Las actividades de las áreas implicadas en contabilidad son sujetas a revisión de la misma, lo que ocasiona demoras en su proceso habitual, por la gran cantidad que representa.	0.05	1	0.05
Contabilidad	El sistema informático utilizado en la empresa, entorpece el tratamiento de la información y no permite la maximización de recursos.	0.05	1	0.05
		<b>1.00</b>		<b>2.9</b>

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

**Oportunidades.-** Son situaciones favorables para la industria, no solo para una empresa en específico.

**Amenazas.-** Son situaciones que perjudican a la industria, riesgos del ambiente, etc.

**Guía:**

Asignación de Peso	Se refiere a la Industria
0.0 = No importante	
1.0 = Absolutamente importante	
Asignación de Calificación	Se refiere a la Empresa
1 = Respuesta Mala	
2 = Respuesta Media	
3 = Respuesta Superior a la Media	
4 = Respuesta Superior	
Total Ponderado	
1 = Total más bajo	
4 = Total más alto	
2.5 = Promedio	
Muy por debajo de 2.5	Estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.
Muy por arriba de 2.5	Excelente respuesta a Oportunidades y Amenazas existentes en la industria.

**MATRIZ No. 9**  
**EVALUACIÓN EXTERNA**

<b>FACTORES</b>		<b>Peso</b>	<b>Calific</b>	<b>Total</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
PIB	Crecimiento moderado de los servicios con relación al PIB.	0.01	2	0.02
Dolarización	Incremento elevado del parque automotor, desde el 2001 a raíz de la adopción de la dolarización, lo que amplía el mercado meta.	0.05	4	0.2
Inflación	Inflación mensual y anual es considerada estable con tendencia a la baja, como resultado de la dolarización.	0.02	2	0.04
Tasas de Interés	La tendencia a la baja de las tasas de interés permite aprovechar las líneas de crédito por el menor costo del dinero.	0.02	2	0.04
Tasas de Interés	Al mantener una alta dependencia de las políticas del Gobierno de los Estados Unidos, la tendencia de las tasas de interés en el país es a la baja.	0.03	2	0.06
Migración	La migración ha permitido generar fuente de ingresos, la misma que ha brindado mayor poder adquisitivo en los ecuatorianos.	0.08	3	0.24
Migración	La disminución de la salida de compatriotas del país, permitirá aprovechar al talento humano dentro del territorio nacional y ser entes productivos dentro del país.	0.02	2	0.04
Desempleo	El incremento de la desocupación y subempleo implica bajos e inestables niveles de ingreso.	0.04	1	0.04
Internacional	El requerimiento de capital para instalar un Taller de servicios Automotrices, restringe la entrada de competidores potenciales.	0.03	3	0.09
Ambiental	Existen varias alternativas para el tratamiento de desechos peligrosos del proyecto.	0.04	4	0.16
Cliente	La empresa cuenta con una cartera fija de clientes Clase A, que le representa riesgos mínimos en recuperación de cartera.	0.1	4	0.4

<b>FACTORES</b>		<b>Peso</b>	<b>Calific</b>	<b>Total</b>
Competencia	Tecnocar C.A. es el líder en participación de mercado con respecto a los siete importadores de la marca B-F.	0.09	4	0.36
Competencia	Existen solamente 9 talleres de servicio automotriz de gran magnitud en los valles de Quito, lo que denota la oportunidad de incursionar en esta zona.	0.08	2	0.16
Sustitutos	Inexistencia de productos sustitutos en la línea de neumáticos.	0.04	1	0.4
<b>AMENAZAS</b>				
Desempleo	La desocupación y subempleo implica inestables niveles de ingreso.	0.03	2	0.06
Educación	El analfabetismo no permite a los individuos ser partícipes más activos de la vida social y económica en la sociedad.	0.05	2	0.1
Corrupción	La corrupción debilita el sistema democrático y atenta a la distribución equitativa de la riqueza de las naciones llevando a millones de personas a la pobreza.	0.07	1	0.07
Políticos	El Gobierno de Rafael Correa propone cambios radicales en el país, lo que genera un ambiente de desconfianza e incertidumbre a nivel internacional, que repercutiría directamente a nivel interno, por falta de inversión, desempleo.	0.05	1	0.05
Tecnología	Se requiere un alto capital para innovación tecnología, por lo que se limita recurrir a tecnología de punta, que permita maximizar los recursos y brindar servicios de alta calidad.	0.04	1	0.04
Internacional	Barreras comerciales como sanción por la “no firma” de un TLC con E. Unidos, podría afectar al desempeño de las actividades en la empresa.	0.03	1	0.03
Competencia	El mayor competidor para la empresa brinda productos y servicios automotrices y posee 90 puntos de venta a nivel nacional.	0.06	2	0.12
Proveedores	El proveedor tiene el poder de negociación sobre las transacciones, ya que existe la dependencia de éste, por no comercializar otra marca de productos.	0.05	2	0.1
<b>FACTORES</b>		<b>Peso</b>	<b>Calific</b>	<b>Total</b>

Competencia	Las mecánicas generales, lubricadoras, vulcanizadoras pequeñas existentes representan competencia en magnitud moderada.	0.04	2	0.08
		<b>1.00</b>		<b>2.54</b>

Elaborado por: Victoria Dávila

### MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) Guía:

Asignación de Peso	Se refiere a la Industria
0.0 = No importante	
1.0 = Absolutamente importante	
Asignación de Calificación	Se refiere a la Empresa
1 = Debilidad Menor	
2 = Debilidad Mayor	
3 = Fuerza Menor	
4 = Fuerza Mayor	
Total Ponderado	
1 = Mínimo	
4 = Máximo	
2.5 = Promedio	
Muy por debajo de 2.5	Organizaciones Débiles en lo Interno
Muy por arriba de 2.5	Organizaciones Fuertes en lo Interno

### MATRIZ No. 10

#### PERFIL COMPETITIVO (MPC)

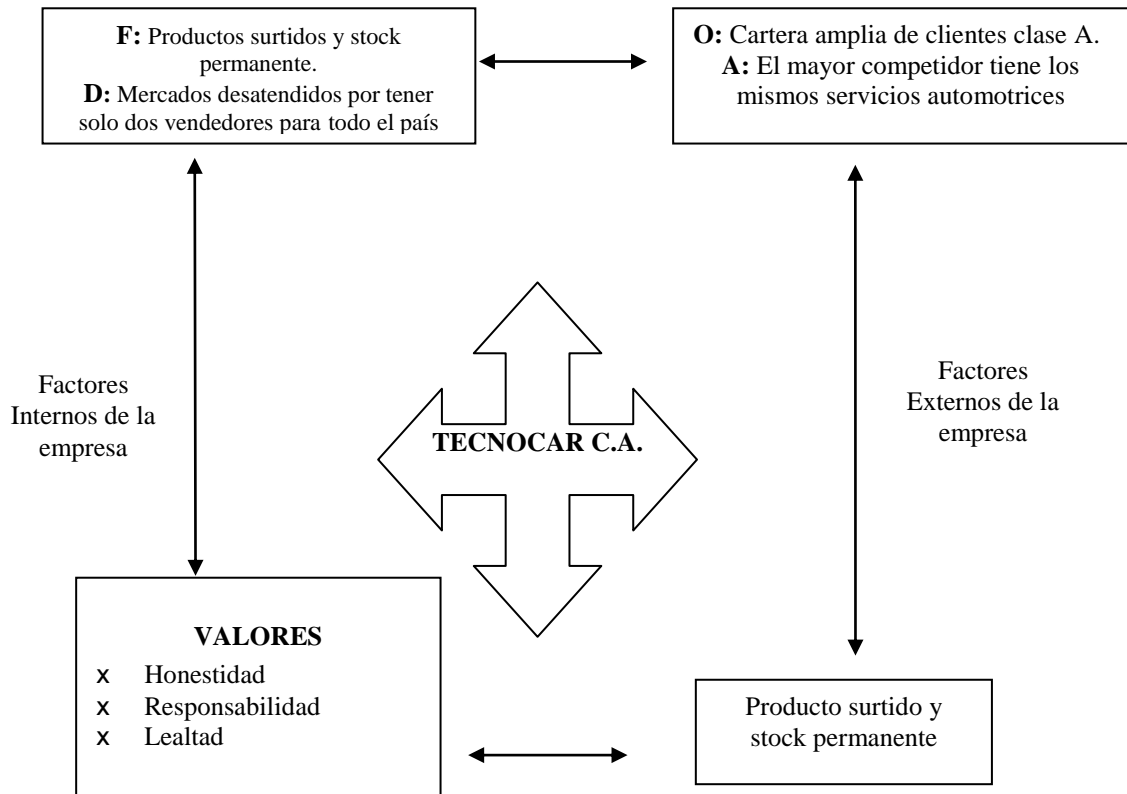
Factores críticos para el éxito	TECNOCAR C.A.			CONTINENTAL GENERAL TIRE		GOODYEAR	
	Peso	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond
Participación en el Mercado	0.30	3	0.90	4	1.20	2	<b>0.60</b>
Competitividad de Precios	0.05	3	0.15	3	0.15	1	<b>0.05</b>
Posición Financiera	0.15	3	0.45	4	0.60	3	<b>0.45</b>
Calidad del Producto	0.10	2	0.20	3	0.30	2	<b>0.20</b>
Lealtad del Cliente	0.40	4	1.60	3	1.20	3	<b>1.20</b>
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>3.30</b>		<b>3.45</b>		2.50
	RETADOR			LÍDER		SEGUIDOR	

Elaborado por: Victoria Dávila

## MATRIZ DE PORTER

### MATRIZ No.11

### DIAGRAMA DE PORTER



Elaborado por: Victoria Dávila

**IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS: OFENSIVAS,  
DEFENSIVAS.**

**MATRIZ No. 12**

**ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA – FO -  
“TECNOCAR C.A.”**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>Ponderación</b>                      Alta = 5                      Media = 3                      Baja = 1                 </div>	<b>OPORTUNIDAD</b>	Crecimiento de servicios en el PIB	Crecimiento parque automotor dolarización	Tasas de interés tienden a la baja	Remesas generan poder adquisitivo	Barrearas de entrada por falta de capital.	Cartera amplia de clientes clase A	Baja competencia en el valle de los chillos.	No existen Sustitutos	<b>PROMEDIO TOTAL</b>
		<b>FORTALEZAS</b>								
		1	3	5	5	1	5	3	1	<b>24</b>
		1	1	1	1	1	1	1	1	8
		1	3	1	3	1	3	1	1	14
		3	5	1	3	3	5	1	1	<b>26</b>
	<b>PROMEDIO TOTAL</b>	6	<b>12</b>	8	<b>12</b>	6	<b>14</b>	6	4	

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**MATRIZ No. 13**

**ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA – DA -  
“TECNOCAR C.A”**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>Ponderación</b>                      Alta = 5                      Media = 3                      Baja = 1                 </div>	<b>AMENAZAS</b>	Corrupción genera pobreza	Limitado acceso a tecnología de punta por elevados recursos.	El mayor competidor de la empresa tiene la misma línea de productos.	El proveedor posee el poder de negociación.	Mecánicas, lubricadoras lavadoras, representan cierto grado de competencia	TOTAL
		<b>DEBILIDADES</b>					
Inexistencia de manual de procesos.		1	1	5	5	1	<b>13</b>
Demoras en pagaduría		1	3	1	1	1	7
El proceso de selección de personal no es técnico.		1	3	1	3	1	9
Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.		1	5	5	5	1	<b>17</b>
Bajo porcentaje en presupuesto para marketing		1	3	3	3	3	<b>13</b>
Resistencia a ampliar cartera actual.		3	1	5	3	3	<b>16</b>
Falta de capacitación al personal.		1	1	3	1	1	7
Software no actualizado		1	5	1	1	1	9
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	10	

**Elaborado por:** Victoria Dávila

## ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA

### MATRIZ No. 14

### ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA – FA – “TECNOCAR C.A”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>Ponderación</b>                      Alta = 5                      Media = 3                      Baja = 1                 </div>	AMENAZAS	Corrupción genera pobreza	Limitado acceso a tecnología de punta por elevados recursos.	El mayor competidor de la empresa tiene la misma línea de productos.	El proveedor posee el poder de negociación.	Mecánicas, lubricadoras lavadoras, representan cierto grado de competencia	TOTAL
	FORTALEZAS						
		1	3	5	5	5	<b>19</b>
		1	3	1	3	1	9
		1	3	5	5	1	<b>15</b>
		1	3	5	5	3	<b>17</b>
		<b>4</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	10	

**Elaborado por:** Victoria Dávila



## ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

### MATRIZ No. 15

#### ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO – DO – “TECNOCAR C.A”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>Ponderación</b>                      Alta = 5                      Media = 3                      Baja = 1                 </div>	<b>OPORTUNIDAD</b>	Crecimiento de servicios en el PIB	Crecimiento parque automotor a raíz de la dolarización	Tasas de interés tienden a la baja	Remesas generan poder adquisitivo	Barrearas de entrada por falta de capital.	Cartera amplia de clientes clase A	Baja competencia en el valle de los chillos.	No existen Sustitutos	<b>PROMEDIO TOTAL</b>
		<b>DEBILIDADES</b>								
Inexistencia de manual de procesos.		1	1	1	1	1	5	3	3	16
Demoras en pagaduría		1	1	1	5	3	5	1	1	18
El proceso de selección de personal no es técnico.		1	3	1	1	1	3	3	1	14
Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.		5	5	1	5	3	5	5	5	<b>34</b>
Bajo porcentaje en presupuesto para marketing		3	5	3	5	3	3	3	1	<b>26</b>
Resistencia a ampliar cartera actual.		3	5	1	5	1	5	5	3	<b>28</b>
Falta de capacitación al personal.		1	3	1	1	1	3	3	3	16
Software no actualizado		1	3	1	5	3	5	5	1	<b>24</b>
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		16	26	10	<b>28</b>	16	<b>34</b>	<b>28</b>	18	

Elaborado por: Victoria Dávila

## MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA

### MATRIZ No. 16 SÍNTESIS ESTRATÉGICA

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		FA	FO
<b>FORTALEZAS</b>		Limitado acceso a tecnología de punta por elevados recursos.	Cartera de clientes calificación A.
		El mayor competidor de la empresa tiene la misma línea de productos.	Productos surtidos y stock permanente.
		El proveedor posee el poder de negociación.	Estrechas relaciones con varias agencias navieras y verificadoras.
		Crédito cartera de clientes calificación A.	Crecimiento parque automotor a raíz dolarización
		Estrechas relaciones con varias agencias navieras y verificadoras.	Remesas generan poder adquisitivo
		Productos surtidos y stock permanente.	
		DA	DO
<b>DEBILIDADES</b>		Inexistencia de manual de procesos.	Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.
		Existencia de mercados desatendidos por tener solo dos vendedores para todo el país.	Resistencia a ampliar la cartera actual de clientes.
		Resistencia a ampliar cartera actual.	Bajo porcentaje en presupuesto para marketing
		Bajo porcentaje en presupuesto para marketing	Software no actualizado
		Limitado acceso a tecnología de punta por necesidad de altos recursos.	Cartera amplia de clientes clase A
		El mayor competidor de la empresa tiene la misma línea de productos.	Remesas generan poder adquisitivo
		El proveedor posee el poder de negociación.	Baja competencia en el valle de los chillos.

Elaborado por: Victoria Dávila

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es una herramienta que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.”<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Apuntes de clase Investigación de Mercados

### **3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, denominados segmentos”.<sup>24</sup>

#### **3.1.1. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN**

La segmentación en la investigación de mercados es de gran importancia ya que permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un mercado más específico y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas; además se presentan otros factores de provecho como:

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita, por tener definida el área geográfica en la que se encuentra el cliente.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- “Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable”.<sup>25</sup>

#### **3.1.2. TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

---

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion>

<sup>25</sup> **KOTLER**, Phillip., *Dirección de Marketing La edición del milenio*. Editorial PrenticeHall, México., 2001.

Existen un sinnúmero de variables que permiten realizar una segmentación, de acuerdo a las necesidades del investigador se presentan los tipos de segmentación; para mercados de productos masivos o para mercados industriales, que se pueden utilizar en forma aislada o combinada.

### **3.1.2.1. Variables de segmentación de mercados de productos masivos**

Dentro de este grupo, el mercado son los consumidores finales del producto, es decir aquellos que adquieren productos o servicios para su utilización, con el fin de satisfacer sus necesidades, las variables más usadas son:

**3.1.2.1.1. Segmentación Geográfica:** Es una subdivisión de mercados en unidades geográficas como países, provincias, ciudades, pueblos, etc.

**3.1.2.1.2. Segmentación Demográfica:** Es una subdivisión de acuerdo a las características de los individuos, como: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**3.1.2.1.3. Segmentación Psicográfica:** Este subgrupo examina atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

**3.1.2.1.4. Segmentación conductual:** “divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, etc.”<sup>26</sup>

### **3.1.2.2. Variables de segmentación de mercados industriales**

---

<sup>26</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Para los mercados industriales el mercado lo constituyen las empresas e industrias que compran materias primas, maquinarias e insumos en general, para comercializarlos o fabricar otros productos, las variables son tres básicamente.

**3.1.2.2.1. Segmentación Geográfica:** Es una subdivisión de acuerdo a unidades geográficas.

**3.1.2.2.2. Segmentación de tamaño:** Una empresa mide su tamaño a través de la magnitud de sus activos, del personal que tiene empleado, volumen de ventas, etc.

**3.1.2.2.3. Segmentación por actividad:** Las necesidades de las empresas cambian de acuerdo a su actividad, es así que cada empresa se encuentra dentro de grupos específicos como productos alimenticios, textiles, madereros, automotrices, etc.

### **3.1.3. METODOLOGÍA PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Para efectos de la investigación se han combinado algunas variables de segmentación con las cuales podrá trabajar la empresa; este cruce se denomina segmentación multivariable.

**TABLA No.10**  
**SEGMENTACIÓN DE MERCADO TECNOCAR C.A.**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Conocoto
Área	Urbana, suburbana
Vehículos matriculados Rumiñahui 2005	22,500 aprox.
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	Mayores de 18 años
Ocupación	Públicos, Privados o Independientes
Ingreso Promedio/mes	Entre \$0-\$4000
<b>PSICOLÓGICAS Y CONDUCTUALES</b>	
Estilo de vida	Tipo de vehículo de su preferencia

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 3.1.4. SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para efectos del proyecto, las variables de segmentación a utilizarse son:

- Las geográficas, ya que es de interés conocer donde se encuentra ubicado el potencial cliente, la zona de cobertura del proyecto;
- Las demográficas, ya que es necesario identificar la madurez del mercado, al igual que satisfacer las necesidades específicas cada cliente, su nivel de ingresos, para poder determinar política de precios;
- Las conductuales, porque de esta manera se conocerán los atributos que cada cliente prefiere al momento de adquirir un bien o servicio automotriz;
- Por último se emplearán las variables psicológicas, que darán una pauta del tipo de vehículo de preferencia de los clientes.

## **3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Se ha identificado la necesidad de diversificar los productos y servicios de TECNOCAR C.A., debido a su dependencia a una sola línea de negocio, a través de la implementación de un taller de servicios automotrices, donde se preste servicios y productos complementarios a la actividad que la empresa realiza al momento, la venta de neumáticos.

### **3.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una investigación de mercados, a través de la recopilación de información, a quienes conduzcan vehículo (propio o de algún familiar), acerca de los productos y servicios que requieren cuando acuden a un taller de servicios automotrices, para determinar la combinación apropiada de los componentes de marketing que debe reunir uno de estos centros para su satisfacción y atractivo.

#### **3.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la frecuencia con que los usuarios de vehículos del valle de los chillos, llevan sus automotores a un taller de servicios automotrices, con el fin de determinar la demanda de dichos servicios.
2. Identificar los servicios que los usuarios de vehículos necesitan con mayor frecuencia, para determinar cuales pueden ser los servicios estrella.
3. Determinar las marcas y modelos de productos para vehículos, de mayor consumo, con la finalidad de comercializar los productos de mayor aceptación del cliente.

4. Conocer a los competidores del sector, aledaños a la ubicación proyecto, para determinar su incidencia en el mercado objetivo.
5. Establecer los atributos que requiere el cliente al momento de prestar el servicio, para dar valor agregado y ofrecerle el confort y comodidad que el cliente requiere.
6. Identificar el medio de publicidad adecuado para dar a conocer al cliente el taller de servicio automotriz, con la finalidad de mantenerlo informado sobre los productos, servicios y novedades que la empresa tiene para ellos.
7. Conocer el precio que el mercado paga por los servicios que prestará TECNOCAR C.A., para conocer un estimado de precios y determinar la mejor estrategia para estos.
8. Investigar el presupuesto que las personas destinan para el mantenimiento de sus vehículos, con el fin de conocer la cantidad que disponen mensualmente para darle atención a su vehículo y ofrecer paquetes conforme a sus recursos.
9. Reconocer a los potenciales clientes del taller de servicios automotrices y verificar la intención de compra, para conocer el mercado objetivo al que se dirige la empresa.



## 3.2.2. TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA

### 3.2.2.1. Método

La información que se desea obtener deberá ser de primera mano, para lo cual se realizará encuestas directas a las personas que conduzcan vehículos propios o de sus familiares.

Se realizarán encuestas personales de intercepción en la gasolinera “Masgas”, ubicada en el sector de Conocoto.

### 3.2.3.2. Técnica de muestreo

Para el caso se aplicará el Muestreo Probabilístico, y se utilizará la técnica de Muestreo Sistemático, se encuestará a cada dos vehículos en la gasolinera antes mencionada.

El tamaño del parque automotor del sector de Conocoto no se encuentra definido, ya que no existen datos estadísticos específicos, es así que se decidió tomar el dato proporcionado por la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre del número de vehículos matriculados en el cantón Rumiñahui en el año 2006, el cual es de 22.500 aproximadamente, con el cual se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra, con un error del 5%, y con proporciones del 50% para la encuesta piloto.

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

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**p:** Proporción de éxitos en la población.

**zc:** Valor de z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

**e:** Error en la proporción de la muestra

La aplicación de dicha fórmula arroja como resultado un total de 377 encuestas piloto, y para la aplicación de ésta se procederá a tomar un 10% del total, es decir 37 encuestas piloto.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 22.500}{(22.500 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{21609}{57.2104} = 377.71$$

### **3.2.3. ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.3.1. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Este tipo de investigación, sirve para la toma de decisiones, probar hipótesis específicas y analizar las relaciones.

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** El objetivo de la investigación descriptiva es perfilar algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento; con este tipo de investigación se podrán determinar las características más importantes del mercado al cual va dirigido, además permite describir y analizar los principales gustos y atributos que prefieren los clientes.
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DE MUESTRA REPRESENTATIVA INIDUAL:** Esquema en el que se extrae una sola muestra de encuestados de la población meta y la información de la muestra se obtiene una sola vez.

**TABLA No. 11**

**INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Investigación concluyente descriptiva, permite determinar gustos y preferencias.
<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	Muestreo Probabilístico, con la técnica muestreo sistemático.
<b>MUESTREO</b>	$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$ $n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 22.500}{(22.500 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,9 * 0,1)}$ $n = \frac{7779,24}{56,595744} = 137$

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**3.2.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO**

**3.2.1.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO PILOTO**

El cuestionario piloto fue aplicado a 37 personas; que representa el 10% de la muestra calculada.

A través del cuestionario piloto se pudo determinar si su estructura era correcta; si no existían confusiones, para facilitar el proceso de recolección de datos realizando los respectivos ajustes. El modelo inicial fue el siguiente:

**Escuela Politécnica del Ejército**

Buenos (días,tardes, noches). Soy estudiante de la ESPE y estoy realizando una investigación sobre servicios y productos automotrices. Ruego tu valiosa y honesta opinión al presente cuestionario. EL TIEMPO ESTIMADO PARA COMPLETARLO ES 3 MINUTOS.

¿Conduce usted vehículo propio o familiar? SI  NO

<b>Edad:</b>	Entre 18 y 22 <input type="radio"/>	Entre 38 y 45 <input type="radio"/>	<b>Ocupación</b>	Emp. Público <input type="radio"/>	Conductor <input type="radio"/>	<b>Ingresos mensuales</b>	\$0-\$500 <input type="radio"/>	\$1501-\$2000 <input type="radio"/>
	Entre 23 y 28 <input type="radio"/>	Entre 46 y 55 <input type="radio"/>		Emp. Privado <input type="radio"/>	Otro <input type="radio"/>		\$501-\$1000 <input type="radio"/>	\$2001-\$2500 <input type="radio"/>
	Entre 29 y 37 <input type="radio"/>	Entre 56 y 70 <input type="radio"/>		Comerciante <input type="radio"/>	Cuál ..... <input type="radio"/>		\$1001-\$1500 <input type="radio"/>	Más de \$2500 <input type="radio"/>

**Tipo de vehículo que conduce:**

Automóvil <input type="radio"/>	Camioneta <input type="radio"/>	Camión <input type="radio"/>	Bus <input type="radio"/>
Agrícola <input type="radio"/>	Otro <input type="radio"/>	Cuál..... <input type="radio"/>	

<p>1.-¿Con qué frecuencia lleva usted a su vehículo a un centro de servicios automotrices?</p> <p>0-15 días <input type="checkbox"/> 46-60 días <input type="checkbox"/></p> <p>16-30 días <input type="checkbox"/> 3-4 meses <input type="checkbox"/></p> <p>31-45 días <input type="checkbox"/> 5-6 meses <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- Señale con escala del 1-5, el servicio que más adquiere en el tiempo seleccionado (marque con 1 al que menos consume)</p> <table> <tr> <td></td> <td><b>1</b></td> <td><b>2</b></td> <td><b>3</b></td> <td><b>4</b></td> <td><b>5</b></td> </tr> <tr> <td>Alineación</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Balanceo</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Cambio Aceite</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Reparación</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lavado express</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Otro Cual .....</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Alineación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Balanceo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cambio Aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reparación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lavado express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Otro Cual .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>																																						
Alineación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Balanceo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Cambio Aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Reparación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Lavado express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Otro Cual .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						

3.- En escala del 1al 5 califique ¿cuál de los siguientes productos es el que adquiere con mayor frecuencia? (siendo 1 el menor consumo)

<b>LLANTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>BATERÍAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>AUTOPARTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
C. General Tire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bosch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bridgest-Firestone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ecuador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pastillas de freno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good Year	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disco embrague	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yokohama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Autolit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Filtros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirelli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chevrolet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bujías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Michelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Otra cuál.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tapacubos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra cuál.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							Otro cuál.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro											

<p>4.-Cuál de los siguientes centros de servicios y repuestos del sector es al que usted acude con mayor frecuencia ?</p> <p>C. General Tire <input type="checkbox"/> Motorfreno <input type="checkbox"/></p> <p>Bridges-Firesto <input type="checkbox"/> Clínica Llanta <input type="checkbox"/></p> <p>Rapifrenos <input type="checkbox"/> Otro cuál..... <input type="checkbox"/></p> <p>M. Autom Santa <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- Califique del 1 al 5 el motivo por el que acude a dicho centro de servicio, siendo el 5 la mayor satisfacción.</p> <table> <tr> <td></td> <td><b>1</b></td> <td><b>2</b></td> <td><b>3</b></td> <td><b>4</b></td> <td><b>5</b></td> </tr> <tr> <td>Bajos precios</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Calidad de la mano de obra</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Garantía que ofrece por los repuestos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Atención que recibí</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Variedad de productos y servicios</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Valores agregados (lavado, taxi, etc)</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Bajos precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Calidad de la mano de obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Garantía que ofrece por los repuestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atención que recibí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variedad de productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valores agregados (lavado, taxi, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>																																						
Bajos precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Calidad de la mano de obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Garantía que ofrece por los repuestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Atención que recibí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Variedad de productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						
Valores agregados (lavado, taxi, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																						

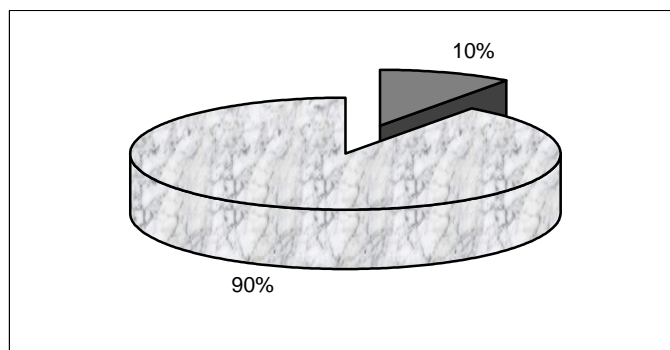
<p>6.- ¿A través de qué medio conoció usted el centro de servicio al que acude?</p> <p>televisión <input type="checkbox"/> referencias <input type="checkbox"/></p> <p>radio <input type="checkbox"/> hojas volantes <input type="checkbox"/></p> <p>internet <input type="checkbox"/></p> <p>prensa <input type="checkbox"/></p> <p>otro cuál..... <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por los siguientes servicios?</p> <table> <tr> <td>Alineación</td> <td>Balanceo</td> <td>Lavado y cambio de aceite</td> </tr> <tr> <td>\$6-\$8 <input type="checkbox"/></td> <td>\$5-\$7 <input type="checkbox"/></td> <td>\$10-\$12 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>\$9-\$11 <input type="checkbox"/></td> <td>\$8-\$10 <input type="checkbox"/></td> <td>\$13-\$15 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>\$12-\$15 <input type="checkbox"/></td> <td>\$11-\$13 <input type="checkbox"/></td> <td>\$16-\$20 <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Alineación	Balanceo	Lavado y cambio de aceite	\$6-\$8 <input type="checkbox"/>	\$5-\$7 <input type="checkbox"/>	\$10-\$12 <input type="checkbox"/>	\$9-\$11 <input type="checkbox"/>	\$8-\$10 <input type="checkbox"/>	\$13-\$15 <input type="checkbox"/>	\$12-\$15 <input type="checkbox"/>	\$11-\$13 <input type="checkbox"/>	\$16-\$20 <input type="checkbox"/>
Alineación	Balanceo	Lavado y cambio de aceite											
\$6-\$8 <input type="checkbox"/>	\$5-\$7 <input type="checkbox"/>	\$10-\$12 <input type="checkbox"/>											
\$9-\$11 <input type="checkbox"/>	\$8-\$10 <input type="checkbox"/>	\$13-\$15 <input type="checkbox"/>											
\$12-\$15 <input type="checkbox"/>	\$11-\$13 <input type="checkbox"/>	\$16-\$20 <input type="checkbox"/>											

<p>8. ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted reserva para el mantenimiento de su vehículo?</p> <p>Menos de \$50 <input type="checkbox"/> \$151-\$200 <input type="checkbox"/></p> <p>\$50-\$100 <input type="checkbox"/> Más de \$200 <input type="checkbox"/></p> <p>\$101-\$150 <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- Si cerca del sector donde usted vive existiera un taller de servicios automotrices, donde usted pueda encontrar todos los servicios y productos de calidad para su auto en un solo lugar, usted acudiría a éste?</p> <p>Definitivamente <b>SI</b> <input type="radio"/></p> <p>Es muy probable que <b>SI</b> <input type="radio"/></p> <p>Es muy probable que <b>NO</b> <input type="radio"/></p> <p>Definitivamente <b>NO</b> <input type="radio"/></p> <p>NS / NR <input type="radio"/></p>
---	--

GRACIAS POR SU COLABORACION

En esta prueba se realizó una pregunta dicotómica, mediante la cual se puede determinar las proporciones de éxito y fracaso de las personas que usan o no vehículo.

**CUADRO No. 2**  
**RESULTADO ENCUESTA PILOTO**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

Existe un porcentaje positivo el 90% del total de encuestados que usan vehículo, el cual es buen indicador ya que implica más de la tercera parte de las personas encuestadas conduce vehículo. El 10% es de respuestas negativas porque las personas a las cuales se entrevistó no sabían conducir, ni tenían conocimiento de mecánica; la mayor parte de estas personas eran de género femenino, de esta forma es como se determinó p y q para la muestra.

En la recolección piloto de datos, se pudo notar que eran necesarios algunos ajustes para facilitar la comprensión de las preguntas.

1. En la pregunta de datos informativos con relación al ingreso, se pudo observar que los entrevistados tendían a distorsionar la información con relación a sus verdaderas entradas mensuales, ya que se percibió cierta timidez, al revelar su situación real; es así que se cambió los intervalos de ingreso cada mil dólares.

2. En la pregunta tres, se tienen opciones para calificar la frecuencia de consumo por intervalo, pero se determinó que las personas usaban una sola de las opciones y dejaban vacías las demás, es así que a esta pregunta se la dividió en dos partes, la primera que abarca al consumo de llantas y baterías, en la que se eliminaron los intervalos y se estableció la opción de escoger lo que se usa al momento; por su lado la segunda se refiere a las auto partes y en esta si se mantuvo la escala de mayor a menor frecuencia.

### **3.2.1.2. CUESTIONARIO DEFINITIVO**

Con los respectivos correctivos, a continuación se presenta el cuestionario definitivo:

<b>Escuela Politécnica del Ejército</b>																																													
Buenos (días,tardes, noches). Soy estudiante de la ESPE y estoy realizando una investigación sobre servicios y productos automotrices. Ruego tu valiosa y honesta opinión al presente cuestionario. EL TIEMPO ESTIMADO PARA COMPLETARLO ES 3 MINUTOS.																																													
Conduce usted vehículo propio o familiar		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>																																										
<b>Edad:</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Ingresos mensuales</b>																																											
Entre 18 y 22 <input type="radio"/>	Emp. Público <input type="radio"/>	\$0-\$1000 <input type="radio"/>	Más de \$3000 <input type="radio"/>																																										
Entre 23 y 28 <input type="radio"/>	Emp. Privado <input type="radio"/>	\$1001-\$2000 <input type="radio"/>																																											
Entre 29 y 37 <input type="radio"/>	Comerciante <input type="radio"/>	\$2001-\$3000 <input type="radio"/>																																											
	Conductor <input type="radio"/>																																												
	Otro <input type="radio"/>																																												
	Cuál ..... <input type="radio"/>																																												
<b>Tipo de vehículo que conduce:</b>	Automóvil <input type="radio"/>	Camioneta <input type="radio"/>	Camión <input type="radio"/>																																										
	Agrícola <input type="radio"/>	Otro <input type="radio"/>	Bus <input type="radio"/>																																										
		Cuál..... <input type="radio"/>																																											
1.-¿Con qué frecuencia lleva usted a su vehículo a un centro de servicios automotrices?	2.- Señale con escala del 1-5, el servicio que más adquiere en el tiempo seleccionado (marque con 1 al que menos consume)																																												
0-15 días <input type="checkbox"/>	46-60 días <input type="checkbox"/>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>1</b></td> <td style="text-align: center;"><b>2</b></td> <td style="text-align: center;"><b>3</b></td> <td style="text-align: center;"><b>4</b></td> <td style="text-align: center;"><b>5</b></td> </tr> <tr> <td>Alineación</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Balaceo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Cambio Aceite</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Reparación</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lavado express</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Otro Cual .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Alineación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Balaceo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cambio Aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reparación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lavado express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Otro Cual .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>																																								
Alineación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
Balaceo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
Cambio Aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
Reparación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
Lavado express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
Otro Cual .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																								
16-30 días <input type="checkbox"/>	3-4 meses <input type="checkbox"/>																																												
31-45 días <input type="checkbox"/>	5-6 meses <input type="checkbox"/>																																												
3.- ¿Cuál de los siguientes productos es el que utiliza actualmente para su vehículo?		Califique en escala del 1 al 5 (siendo 1 el de menor consumo)																																											
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;"><b>LLANTAS</b></td> <td><b>BATERÍAS</b></td> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;"><b>AUTOPARTES</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">C. General Tire <input type="checkbox"/></td> <td>Bosch <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Aros</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Bridgest-Firestone <input type="checkbox"/></td> <td>Ecuador <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Pastillas de freno</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Good Year <input type="checkbox"/></td> <td>Mac <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Disco embrague</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Yokohama <input type="checkbox"/></td> <td>Autolit <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Filtros</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Pirelli <input type="checkbox"/></td> <td>Chevrolet <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Bujías</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Michelin <input type="checkbox"/></td> <td>Otra cuál..... <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Tapacubos</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Otra cuál..... <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Otro cuál.....</td> <td style="text-align: center;">○ ○ ○ ○ ○</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Rin <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> </tr> </table>		<b>LLANTAS</b>	<b>BATERÍAS</b>	<b>AUTOPARTES</b>		C. General Tire <input type="checkbox"/>	Bosch <input type="checkbox"/>	Aros	1 2 3 4 5	Bridgest-Firestone <input type="checkbox"/>	Ecuador <input type="checkbox"/>	Pastillas de freno	○ ○ ○ ○ ○	Good Year <input type="checkbox"/>	Mac <input type="checkbox"/>	Disco embrague	○ ○ ○ ○ ○	Yokohama <input type="checkbox"/>	Autolit <input type="checkbox"/>	Filtros	○ ○ ○ ○ ○	Pirelli <input type="checkbox"/>	Chevrolet <input type="checkbox"/>	Bujías	○ ○ ○ ○ ○	Michelin <input type="checkbox"/>	Otra cuál..... <input type="checkbox"/>	Tapacubos	○ ○ ○ ○ ○	Otra cuál..... <input type="checkbox"/>		Otro cuál.....	○ ○ ○ ○ ○	Rin <input type="checkbox"/>											
<b>LLANTAS</b>	<b>BATERÍAS</b>	<b>AUTOPARTES</b>																																											
C. General Tire <input type="checkbox"/>	Bosch <input type="checkbox"/>	Aros	1 2 3 4 5																																										
Bridgest-Firestone <input type="checkbox"/>	Ecuador <input type="checkbox"/>	Pastillas de freno	○ ○ ○ ○ ○																																										
Good Year <input type="checkbox"/>	Mac <input type="checkbox"/>	Disco embrague	○ ○ ○ ○ ○																																										
Yokohama <input type="checkbox"/>	Autolit <input type="checkbox"/>	Filtros	○ ○ ○ ○ ○																																										
Pirelli <input type="checkbox"/>	Chevrolet <input type="checkbox"/>	Bujías	○ ○ ○ ○ ○																																										
Michelin <input type="checkbox"/>	Otra cuál..... <input type="checkbox"/>	Tapacubos	○ ○ ○ ○ ○																																										
Otra cuál..... <input type="checkbox"/>		Otro cuál.....	○ ○ ○ ○ ○																																										
Rin <input type="checkbox"/>																																													
4.- Cuál de los siguientes centros de servicios y repuestos del sector es al que usted acude con mayor frecuencia ?		5.- ¿Cuál es el motivo por el que acude a dicho centro de servicio?																																											
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">C. General Tire <input type="checkbox"/></td> <td>Motorfreno <input type="checkbox"/></td> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">Bajos precios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Bridges-Firesto <input type="checkbox"/></td> <td>Clínica Llanta <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Calidad de la mano de obra</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">Rapifrenos <input type="checkbox"/></td> <td>Otro cuál..... <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Garantía que ofrece por los repuestos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">M. Autom Santa <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Atención que recibió</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Variedad de productos y servicios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Valores agregados (lavado, taxi, etc)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		C. General Tire <input type="checkbox"/>	Motorfreno <input type="checkbox"/>	Bajos precios	<input type="checkbox"/>	Bridges-Firesto <input type="checkbox"/>	Clínica Llanta <input type="checkbox"/>	Calidad de la mano de obra	<input type="checkbox"/>	Rapifrenos <input type="checkbox"/>	Otro cuál..... <input type="checkbox"/>	Garantía que ofrece por los repuestos	<input type="checkbox"/>	M. Autom Santa <input type="checkbox"/>		Atención que recibió	<input type="checkbox"/>			Variedad de productos y servicios	<input type="checkbox"/>			Valores agregados (lavado, taxi, etc)	<input type="checkbox"/>																				
C. General Tire <input type="checkbox"/>	Motorfreno <input type="checkbox"/>	Bajos precios	<input type="checkbox"/>																																										
Bridges-Firesto <input type="checkbox"/>	Clínica Llanta <input type="checkbox"/>	Calidad de la mano de obra	<input type="checkbox"/>																																										
Rapifrenos <input type="checkbox"/>	Otro cuál..... <input type="checkbox"/>	Garantía que ofrece por los repuestos	<input type="checkbox"/>																																										
M. Autom Santa <input type="checkbox"/>		Atención que recibió	<input type="checkbox"/>																																										
		Variedad de productos y servicios	<input type="checkbox"/>																																										
		Valores agregados (lavado, taxi, etc)	<input type="checkbox"/>																																										
6.- ¿A través de qué medio conoció usted el centro de servicio al que acude?		7.- ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por los siguientes servicios?																																											
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">televisión <input type="checkbox"/></td> <td>referencias <input type="checkbox"/></td> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">Alineación</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">radio <input type="checkbox"/></td> <td>hojas volantes <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">\$6-\$8 <input type="checkbox"/></td> <td>Balaceo <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">internet <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">\$9-\$11 <input type="checkbox"/></td> <td>\$5-\$7 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">prensa <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">\$12-\$15 <input type="checkbox"/></td> <td>\$8-\$10 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">otro cual.....</td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td>\$10-\$12 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td>\$13-\$15 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td>\$16-\$20 <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		televisión <input type="checkbox"/>	referencias <input type="checkbox"/>	Alineación		radio <input type="checkbox"/>	hojas volantes <input type="checkbox"/>	\$6-\$8 <input type="checkbox"/>	Balaceo <input type="checkbox"/>	internet <input type="checkbox"/>		\$9-\$11 <input type="checkbox"/>	\$5-\$7 <input type="checkbox"/>	prensa <input type="checkbox"/>		\$12-\$15 <input type="checkbox"/>	\$8-\$10 <input type="checkbox"/>	otro cual.....			\$10-\$12 <input type="checkbox"/>				\$13-\$15 <input type="checkbox"/>				\$16-\$20 <input type="checkbox"/>																
televisión <input type="checkbox"/>	referencias <input type="checkbox"/>	Alineación																																											
radio <input type="checkbox"/>	hojas volantes <input type="checkbox"/>	\$6-\$8 <input type="checkbox"/>	Balaceo <input type="checkbox"/>																																										
internet <input type="checkbox"/>		\$9-\$11 <input type="checkbox"/>	\$5-\$7 <input type="checkbox"/>																																										
prensa <input type="checkbox"/>		\$12-\$15 <input type="checkbox"/>	\$8-\$10 <input type="checkbox"/>																																										
otro cual.....			\$10-\$12 <input type="checkbox"/>																																										
			\$13-\$15 <input type="checkbox"/>																																										
			\$16-\$20 <input type="checkbox"/>																																										
8.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted reserva para el mantenimiento de su vehículo?		9.- Si cerca del sector donde usted vive existiera un taller de servicios automotrices, donde usted pueda encontrar todos los servicios y productos de calidad para su auto en un solo lugar, usted acudiría a éste?																																											
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">Menos de \$50 <input type="checkbox"/></td> <td>\$151-\$200 <input type="checkbox"/></td> <td style="width:50%; border-right: 1px solid black;">Definitivamente <b>SI</b></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">\$50-\$100 <input type="checkbox"/></td> <td>Más de \$200 <input type="checkbox"/></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Es muy probable que <b>SI</b></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;">\$101-\$150 <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Es muy probable que <b>NO</b></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">Definitivamente <b>NO</b></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td style="border-right: 1px solid black;">NS / NR</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>		Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	\$151-\$200 <input type="checkbox"/>	Definitivamente <b>SI</b>	<input type="radio"/>	\$50-\$100 <input type="checkbox"/>	Más de \$200 <input type="checkbox"/>	Es muy probable que <b>SI</b>	<input type="radio"/>	\$101-\$150 <input type="checkbox"/>		Es muy probable que <b>NO</b>	<input type="radio"/>			Definitivamente <b>NO</b>	<input type="radio"/>			NS / NR	<input type="radio"/>																								
Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	\$151-\$200 <input type="checkbox"/>	Definitivamente <b>SI</b>	<input type="radio"/>																																										
\$50-\$100 <input type="checkbox"/>	Más de \$200 <input type="checkbox"/>	Es muy probable que <b>SI</b>	<input type="radio"/>																																										
\$101-\$150 <input type="checkbox"/>		Es muy probable que <b>NO</b>	<input type="radio"/>																																										
		Definitivamente <b>NO</b>	<input type="radio"/>																																										
		NS / NR	<input type="radio"/>																																										
GRACIAS POR SU COLABORACION																																													

## CAPÍTULO IV

## **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

### **4.1. OBJETIVOS**

Los objetivos en la empresa expresados en una forma clara, constituyen una herramienta fundamental para un plan de marketing, puesto que permiten escoger de forma racional, las estrategias corporativas, así como también las formas de evaluación.

#### **4.1.1. CONCEPTO DE OBJETIVO**

“Un objetivo administrativo es el propósito que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planificación de una gerencia. Los objetivos inapropiados e inadecuados pueden retardar el éxito de la administración y sofocar las operaciones en cualquier organización”.<sup>27</sup>

#### **4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Los objetivos se clasifican de acuerdo al tiempo y otras universalmente aceptadas con relación a la importancia que tienen para la empresa.

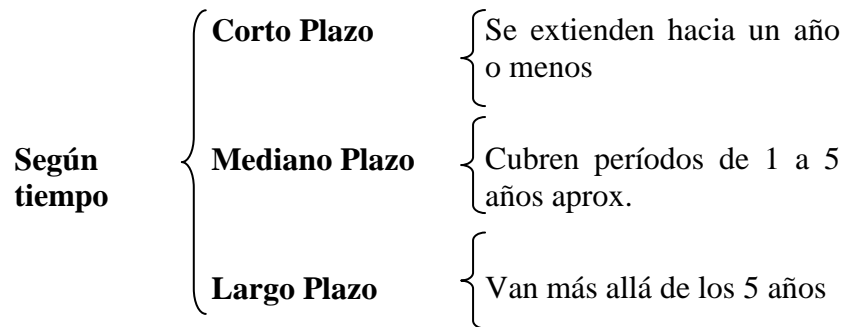
Con relación al tiempo cada empresa determinará el lapso que dan a cada clasificación de acuerdo a sus necesidades, pero generalmente los períodos son:

---

<sup>27</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

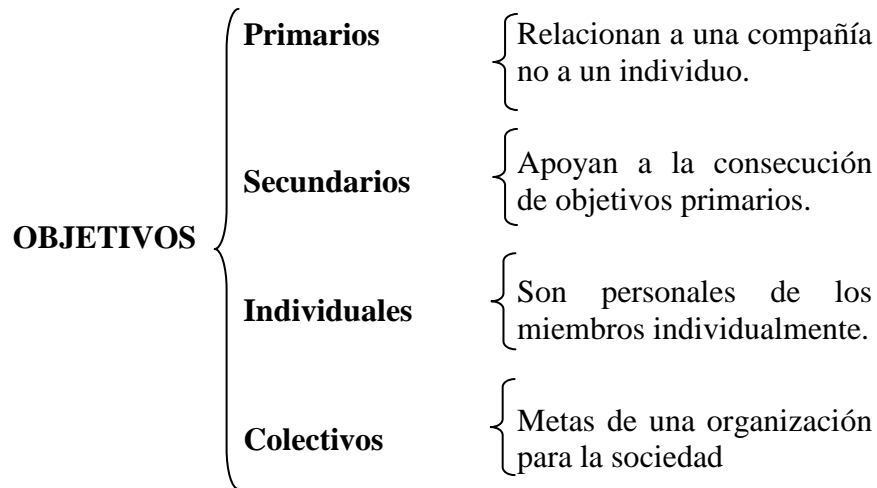


**GRÁFICO No.43**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS POR TIEMPO**



**Fuente:** www.monografias.com  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

**GRÁFICO No.44**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS AMPLIAMENTE ACEPTADA**



**Fuente:** www.monografias.com  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

**4.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS**

La redacción de un objetivo efectivo puede ser más difícil que el solo escribir unas cuantas palabras que deban ser entendidas por todos los miembros de la

organización, es por ello que para plantearlos, éstos deben reunir las siguientes características esenciales:

**TABLA No. 23**  
**CARACTERÍSTICAS OBJETIVOS**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Specific</b> (Específicos)	Concretos y de fácil comprensión.
<b>Mensurable</b> (Medible)	Estimados con un factor medible.
<b>Assignable</b> (Delegable)	Delegar responsables de cumplimiento y evaluación.
<b>Realistic</b> (Realizable)	De posible realización con recursos existentes o futuros.
<b>Time</b> (Tiempo Asignado)	Plazos de cumplimiento

**Fuente:** SALAZAR, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2004, pág. 133.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### 4.1.4. METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS

El planteamiento de objetivos corporativos debe tomar en cuenta lineamientos para tener una mejor oportunidad de ser realizados como:

- Los objetivos deben ser el resultado de la participación de los responsables de su realización; las personas que ayudan a establecerlos tienen un gran compromiso por ejecutarlos.
- Todos los objetivos en una empresa deben apoyarse en los objetivos generales de la misma.
- Los objetivos deben tener cierto alcance; el personal trabaja con satisfacción cuando existen retos alcanzables.
- Los objetivos deben ser realistas; en cuanto a las restricciones del ambiente interno o externo que puedan tener.

- Los objetivos deben ser contemporáneos al igual que innovadores, 4es necesario hacer revisiones periódicas para tener continuidad.
- El número de objetivos establecidos para cada miembro de la administración. debe ser limitada, demasiados objetivos disminuyen su importancia.
- Los objetivos deben ser jerarquizados de acuerdo con su importancia relativa, lo que ayuda a distribuir con efectividad los esfuerzos del personal.
- Los objetivos deben estar en equilibrio con una empresa dada.

#### 4.1.5. OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

**TABLA No. 24**  
**MATRIZ “SMART” OBJETIVOS TECNOCAR C.A.**

Verbo	¿Qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?	Objetivo
IMPLEMENTAR	PRODUCTOS SERVICIOS	HASTA EL 2009	De acuerdo a la demanda	Implementar productos y servicios automotrices hasta el 2009 de acuerdo a la demanda vigente.
ADQUIRIR	HERRAMIENTAS CON MEJOR TECNOLOGÍA	HASTA EL 2011	Para enfrentar la competencia y ofrecer un servicio de calidad.	Adquirir nuevas herramientas con mejor tecnología para ofrecer un servicio de calidad y enfrentar a la competencia.
CAPTAR	MERCADO ACTUAL Y DESATENDIDO	HASTA EL 2008 Y CADA AÑO HASTA EL 2011	2% mercado actual y 5% de la demanda insatisfecha.	Captar mercado actual con el que cuenta la empresa hasta el 2008 en un 2% y el mercado desatendido en el 5% anual hasta el 2011.
MAXIMIZAR	CARTERA DE PROVEEDORES	CADA AÑO	De acuerdo al desarrollo de la industria automotriz.	Maximizar cada año cartera de proveedores de acuerdo al desarrollo de la industria automotriz.
DISEÑAR	MANUAL DE PROCESOS	2007 - 2008	A todas la áreas de los servicios que se van a ofrecer.	Diseñar un manual de procesos de todas las áreas de servicio de la empresa.

**Elaborador por:** Victoria Dávila

- **Objetivo 1:**

Implementar productos y servicios automotrices hasta el 2009 de acuerdo a la demanda vigente.

Se introducirá en la empresa la venta de productos y servicios automotrices, conforme a la acogida de los mismos, se harán evaluaciones que determinen los de mayor consumo para continuar con su venta o incursionar en otros.

- **Objetivo 2:**

Adquirir nuevas herramientas con mejor tecnología para ofrecer un servicio de calidad y enfrentar a la competencia.

La finalidad de este objetivo es optimizar el tiempo y la calidad de entrega de servicio, como valor agregado para el cliente, y de esta manera ser competitivos.

- **Objetivo 3:**

Captar mercado actual con el que cuenta la empresa hasta el 2008 en un 2% y el mercado desatendido en el 5% anual hasta el 2011.

La idea central de este objetivo es atraer al mercado actual de la empresa, con las nuevas incursiones de TECNOCAR, y adicionalmente introducirse en los mercados que aún no han sido atendidos.

- **Objetivo 4:**

Maximizar cada año cartera de proveedores de acuerdo al desarrollo de la industria automotriz.

Se espera tener una cartera de proveedores acorde a las necesidades del mercado, con la finalidad de proveerse de productos que se adapten a las tendencias y desarrollo de la industria automotriz.

- **Objetivo 5:**

Diseñar un manual de procesos de todas las áreas de servicio de la empresa.

Un manual donde se pueda especificar cada una de las tareas que desempeña cada puesto de trabajo, con lo cual se evita tener personas indispensables en la compañía.

## **4.2. ESTRATEGIAS**

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

### **4.2.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA**

Existen variadas percepciones sobre la estrategia, según los diferentes autores, es así que:

**Igor Ansoff;** define a la estrategia como “un lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto- mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en el que está la organización y los negocios que la empresa planea para el futuro”.

**Alfred Chandler JR.;** consideraba la estrategia como “la determinación de metas y objetivos básicos de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas”.

Se deduce entonces que la estrategia no es más que un plan de acción diseñado, que busca de la consecución de los objetivos planteados por la empresa, con la finalidad de guiar el alcance más acertado de los mismos.

#### **4.2.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA**

La formulación de estrategias en una empresa además de posibilitar una mejor asignación de los recursos, y una mejor coordinación entre las acciones de los diferentes departamentos, posibilita estar mejor preparados para reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores y una mayor coordinación de esfuerzos y recursos, para lo que exige tiempo y dedicación y la necesidad de ser flexible y capaz de adaptarse al cambio rápidamente.

**TABLA No.25**  
**CATEGORÍAS ESTRATEGIA CORPORATIVA**

	CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACION	DEFINICIÓN
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	Economías de escala: producción en masa, productos de consumo masivo.
		DIFERENCIACIÓN	Dar al producto cualidades distintivas para el consumidor y que diferencien de la competencia.
		CONCENTRACIÓN	Satisfacer las necesidades de un grupo del mercado en particular.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN	Intentar aumentar las ventas con una posición reconocida.
		DESARROLLO DE MERCADO	Introducir los productos a nuevos mercados.
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Desarrollar productos nuevos o mejorarlos para mercados ya atendidos.
	CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA	Es una preocupación de estabilizar, o de proteger una fuente de aprovisionamiento.
		INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	Comprender mejor las necesidades de los usuarios o ampliar la línea de negocio.
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Reforzar la posición competitiva controlando algunos competidores.
	CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	Añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes.
		DIVERSIFICACIÓN PURA	Actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales por lo que el mercado se encuentre totalmente saturado.
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DEL LÍDER	Ocupa una posición reconocida, con una participación masiva y líder en el mercado.
DEL RETADOR		Competir con el líder a pesar de su posición dentro del mercado	
DEL SEGUIDOR		Adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.	
DEL ESPECIALISTA		Se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	

Fuente: SALAZAR, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2004, pág. 139.

Elaborado por: Victoria Dávila

#### 4.2.4. PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE

**TABLA No. 26**  
**PERFIL ESTRATÉGICO TECNOCAR C.A.**

<b>Estrategia</b>	<b>Subclasificación</b>
<b>CRECIMIENTO DIVERSIFICADO</b>	Diversificación Concéntrica
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Seguidor
<b>DESARROLLO</b>	Diferenciación

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 27**  
**ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Diversificación Concéntrica</b>	La Estrategia del proyecto está orientada en añadir actividades nuevas, complementarias a la comercialización de neumáticos, que permita a la empresa crecer en el mercado y evitar la dependencia a un solo producto.

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 28**  
**ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Seguidor</b>	Esta estrategia toma un comportamiento adaptativo al del líder del mercado y compite con productos y servicios de primera calidad.

Elaborado por: Victoria Dávila



**TABLA No. 29**  
**ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

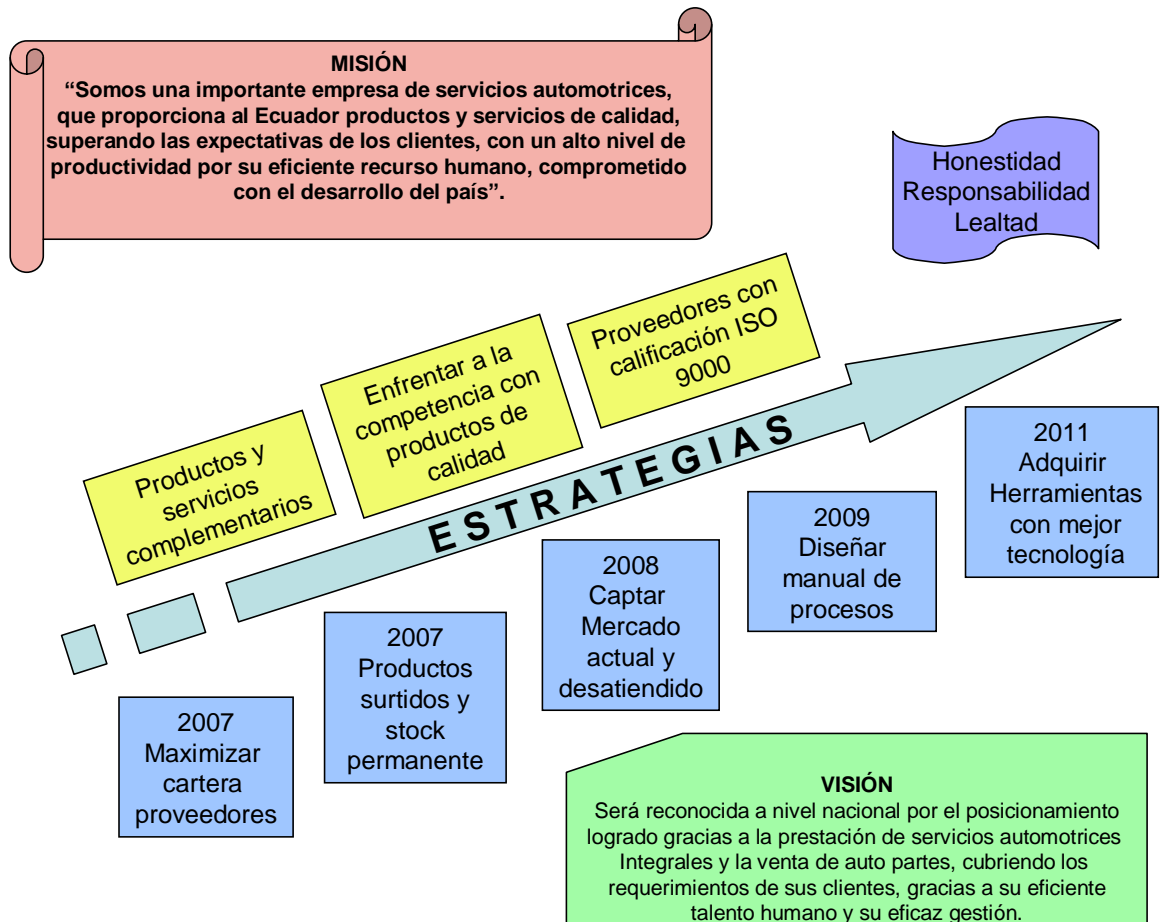
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Diferenciación</b>	Los proveedores de las marcas asociadas deberán tener calificación a la norma de calidad, asegurando productos de primer orden para el cliente.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### **4.2.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA**

La estrategia de TECNOCAR C.A, se enfoca en el crecimiento sostenido en el mercado, a través de diversificación de productos y servicios complementarios a la venta de neumáticos, que atraigan a los clientes por la calidad de la mano de obra y la garantía de los repuestos, atributos adquiridos gracias a las políticas de adquisición y un recurso humano eficiente y productivo.

## 4.2. PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO



Elaborado por: Victoria Dávila

### 4.3.1. DETERMINACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

#### 4.3.1.1. Matriz General Electric

#### MATRIZ No.17 GENERAL ELECTRIC

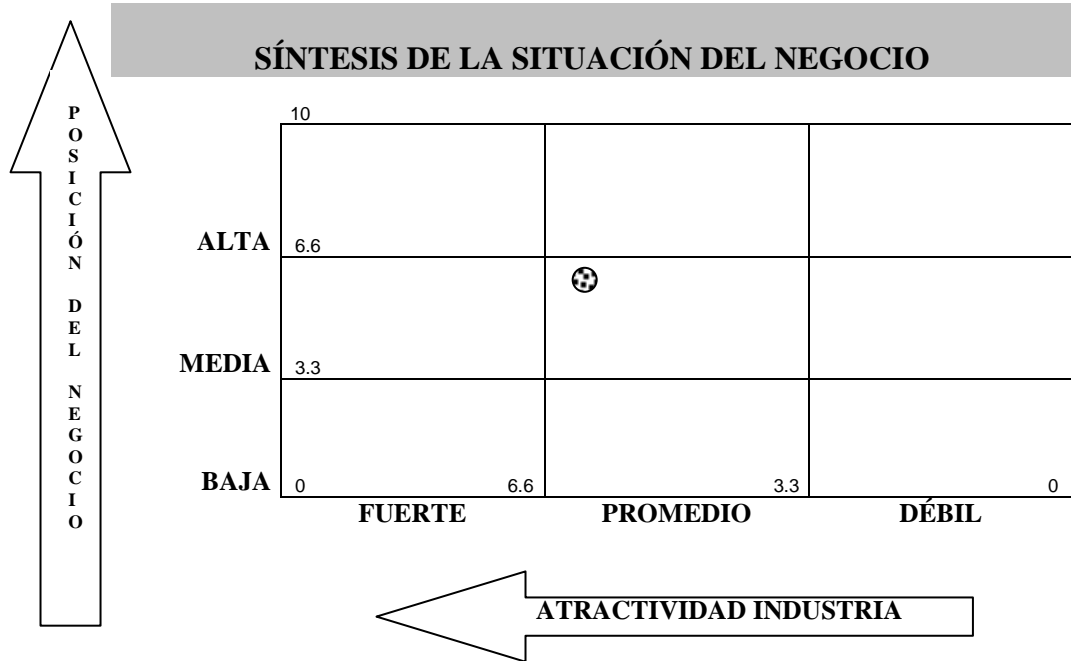
#### MATRIZ GENERAL ELECTRIC (G.E.)

NEGOCIO	PESO RELATIVO	CALIFICACION	TOTAL		
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	6%	5	0.30		
POSICIÓN DE MERCADO	15%	6	0.9		
CRECIMIENTO DEL NEGOCIO	11%	5	0.55		
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	11%	8	0.88	ATRACTIVIDAD	RANGO
POSICIÓN FINANCIERA	11%	7	0.77	BAJA	1 – 3.3
CALIDAD DEL PRODUCTO	10%	8	0.8	MEDIA	3.4 – 6.6
IMAGEN PRODUCTO	9%	8	0.72	ALTA	6.7 - 10
TECNOLOGÍA	9%	4	0.36		
RECURSOS	9%	6	0.54		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>5.82</b>		

Fuente: TECNOCAR C.A.

Elaborado por: Victoria Dávila

**GRÁFICO No. 45  
SITUACIÓN DEL NEGOCIO**



**Fuente:** SALAZAR, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2004, pág. 74.  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

La posición de la empresa de acuerdo a la matriz General Electric, sugiere mantener una posición de equilibrio entre la generación de fondos y el uso de los mismos; pero cabe destacar que la selección de los factores de cada dimensión analizada en la matriz 17, su peso y calificación, está sujeta a procesos de negociación y compromiso entre analistas procedentes de diferentes áreas funcionales de la empresa; por ende es un análisis bastante subjetivo que en ocasiones puede ser manipulado para producir resultados favorables, con el fin de ubicar a la empresa dentro de la matriz; generando así desempeños mediocres en la organización.

### 4.3.1.2. Matriz Boston Consulting Group

#### MATRIZ No.18 BOSTON CONSULTING GROUP

<b>NEGOCIO</b>	1. Tasa de Crecimiento en mercado	2. Cuota en el mercado	3. Cuota del mayor competidor	4. Cuota relativa	5. Facturación \$ (dólares)
Productos automotrices	7.4%	15%	40%	0.38	2'300.000

**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### GRÁFICO No. 46 MATRIZ BCG



**Fuente:** SALAZAR, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2004, pág. 74.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

Esta posición nos da a notar que TECNOCAR C.A, se encuentra en una posición de crecimiento estancado, lento y con una baja participación en el mercado es posible que exista una falta de efectivo y se encuentra muy abajo del competidor líder, la compañía debe buscar método de recuperación, pero sin emprender costos planes de rescate.

### 4.3.2 MISIÓN Y VISIÓN

La misión es la definición de la razón de existencia y la naturaleza del negocio

#### CUADRO No. 5 COORDENADAS MISIÓN

<p><b>Naturaleza del negocio:</b> Centros servicio automotriz e importación de neumáticos y auto partes.</p> <p><b>Razón para existir:</b> Ofrecer al sector automotriz nacional, servicios y productos de calidad, justo a tiempo y al mejor precio.</p> <p><b>Mercado al que sirve:</b> Ecuador.</p> <p><b>Características generales del producto:</b> Centro técnico de servicio automotriz, auto partes y repuestos para vehículos livianos y pesados.</p> <p><b>Posición deseada en el mercado:</b> Líder dentro del grupo de importadores y retador (entre las marcas pioneras en Ecuador), dentro del mercado global.</p>
--

**Fuente:** Taller con empleados TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

#### 4.3.2.1. MISIÓN:

“Somos una importante empresa de servicios automotrices, que proporciona al Ecuador productos y servicios de calidad, superando las expectativas de los clientes, con un alto nivel de productividad por su eficiente recurso humano, comprometido con el desarrollo del país”.

#### 4.3.2.2 VISIÓN

La visión es el planteamiento de cómo debería ser y actuar la empresa en el futuro basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

**CUADRO No. 6**  
**COORDENADAS VISIÓN**

<p><b>Posición en el mercado:</b> El mejor</p> <p><b>Tiempo:</b> 5 años</p> <p><b>Ámbito del mercado:</b> local</p> <p><b>Productos o servicios:</b> Centro automotriz y auto partes</p> <p><b>Valores:</b> trabajo en equipo, productividad</p> <p><b>Principio Organizacional:</b> Mejoramiento continuo e innovación.</p>
--

**Fuente:** Taller con empleados TECNOCAR C.A  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

### **VISIÓN 2011**

“TECNOCAR C.A será reconocida a nivel nacional por el posicionamiento logrado gracias a la prestación de servicios automotrices integrales y la venta de auto-partes, cubriendo los requerimientos de sus clientes, gracias a su eficiente talento humano y su eficaz gestión”.

#### **4.3.3. VALORES**

- Honestidad, al cumplir cabalmente los compromisos con sus clientes y proveedores, salvaguardando sus intereses.
- Responsabilidad, Al efectuar oportunamente con las condiciones y plazos acordados.
- Lealtad, Entre todo el equipo humano, con el fin de establecer relaciones transparentes que contribuyan al crecimiento de la empresa.

## **CAPÍTULO V**

## **PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

### **1.4. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, canales de distribución y comunicación, para este caso se ha añadido dos elementos importantes de análisis, que son personal y presupuesto.

### **1.5. PRODUCTO**

“En marketing, se puede dar un amplio concepto, según el significado que tiene para el cliente; es así que en sentido riguroso, el producto comprende una serie de atributos combinados en forma identificable, pero el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades, acompañado de los servicios que lo complementan cuando se lo vende”.<sup>28</sup>

#### **1.5.1. CLASIFICACIÓN**

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo. Si este es utilizado para fabricar otros bienes o servicios, es de negocios, y si el producto es comprado para satisfacer deseos personales de los individuos es de consumo.

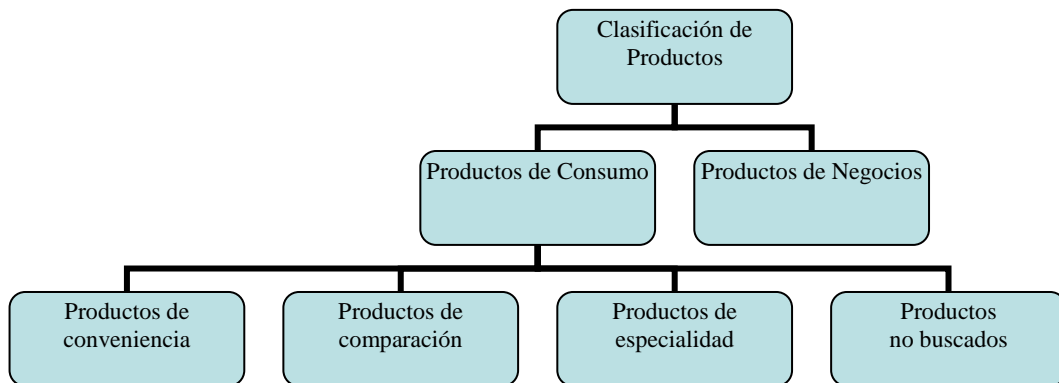
#### **CUADRO No. 7**

---

<sup>28</sup> **LAMB**, Charles, *Marketing 6ª Ed.*, International Thomson Editores S.A., México, 2002, pág. 294.



## CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS



**Fuente:** LAMB, Charles. “Marketing 6ª Ed.” International Thomson Editores S.A., pág. 297

**Elaborado por:** Victoria Dávila

- Los productos de **conveniencia** son relativamente baratos, requieren de poco esfuerzo de compra; p.e. caramelos, aspirinas, refrescos, etc.
- Los productos de **comparación** requieren compararlos antes de adquirirlos, ya que son más caros que los anteriores; p.e. muebles, ropa, vivienda, universidades, etc. Dentro de esta clasificación de producto, se encuentra la línea que actualmente comercializa TECNOCAR C.A., en cuanto a neumáticos Bridgestone – Firestone se refiere, y en las demás líneas que pretende comercializar también son bienes de comparación por la calidad, garantía y atributos que el cliente busca para adquirirlos.
- Los productos de **especialidad** son artículos particulares que los consumidores los buscan extensamente y no aceptan fácilmente sustitutos; p.e. relojes finos, formas especializadas de atención médica, etc.
- Los productos **no buscados** son desconocidos para el comprador potencial o es conocido pero el comprador no lo busca de manera activa.

## **1.5.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

La mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y compara unas marcas en relación a las demás. Al momento de la decisión de compra el consumidor evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos en relación a los otros. Esta posición que una marca ocupa en la mente del consumidor se encuentra también en función de las propiedades del producto.

Los atributos de los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles.

**Atributos Tangibles:** A éstos se les puede distinguir por que se los puede ver y tocar, como por ejemplo: la forma, color, textura.

**Atributos Intangibles:** Son aquellos que no los vemos pero sin embargo sabemos que están ahí y tienen una gran influencia al momento de elegir uno u otro producto así por ejemplo el precio, la marca, la garantía.

TECNOCAR C.A., se caracteriza por una serie de atributos intangibles, gracias a los cuales tiene una posición reconocida en el mercado, los mismos que son gran variedad disponible en modelos de llantas, garantía en su producto, descuentos, precios competitivos, etc.

## **1.5.3. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

### **1.5.3.1. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN**

- La innovación en la empresa, estará enfocada desde la estandarización de proveedores, es decir que todos estén bajo calificaciones de calidad que garanticen productos de primer orden para el cliente.

- En cuanto a los servicios se ambientará un show room que consistirá en una demostración de los servicios que ofrece la empresa en un espacio propiciado para la permanencia del cliente mientras recibe el servicio, el mismo dispondrá de un franelógrafo, un proyector para mostrar los productos y servicios que la empresa ofrece; además del servicio de cafetería permanente.

De los materiales que requiere esta estrategia, la empresa posee el proyector y los insumos para la cafetería.

La empresa debe adquirir en forma continua los insumos para el servicio de cafetería, los mismos que son: azúcar, café, té, vasos, cucharas, galletas, con un presupuesto mensual aproximado de \$30.

- Establecimiento de servicio postventa, por medio de una base de datos de los clientes, con el cual se realizará el seguimiento de la utilización de algún producto o de algún servicio, para determinar su conformidad.

#### **1.5.3.2. ESTRATEGIA DE CALIDAD**

- Como lo antes mencionado, con una lista de proveedores todos con calificación de normas de calidad, la estrategia es la presentación a todos los clientes de la calidad de proveedores con que cuenta la empresa y de que a su vez nuestros inventarios siempre estarán actualizados.
- La empresa, de acuerdo al desarrollo de los estándares de calidad, persigue la calificación de ISO 9000, tiempo a cumplirse en dos años.

#### **1.5.3.3. ESTRATEGIA DE ETIQUETA**

- Cada auto atendido por la empresa, llevará un steaker con la etiqueta de “TECNOCAR C.A” y sus nuevos colores característicos, las fundas para

empaquetar los productos también estarán identificadas con el logo de la empresa.

Se elaborarán 1500 steakers, impresos con el logotipo full color, 3cm.x 10cm., de forma ovalada, los cuales serán colocados en el auto en su parte posterior, de forma visible al momento de realizado el servicio.

Se realizarán fundas de dos medidas; de 20 cm. x 30 cm. Y de 40 cm. x 50 cm.

#### **1.5.4. BRANDING O ESTRATEGIA DE MARCA**

El Branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Tal identificación busca diferenciar a un fabricante o productos del vendedor de otro.<sup>29</sup>

La marca de la empresa será posicionada en el nuevo mercado a través de publicidad exhaustiva en medios como:

- Rótulo de la empresa, con el logo, slogan y los colores característicos propuestos.
- Rótulos de los servicios y marcas asociadas, los mismos que tendrán una dimensión de 2m x 1.5 m. y estarán colocados dentro del taller distribuido en cada servicio, alineación, balanceo, cambio de aceite y lavado.  
Este rótulo se encontrará ubicado en la parte frontal de la empresa y tendrá una dimensión de 6m x 1.5m., a full color.
- Generar en el taller de servicios un ambiente visual, a través del diseño de el logo de la empresa y las marcas asociadas, en las paredes laterales del centro de servicios.

Se pintarán dos murales en las paredes laterales del taller, los mismos que tendrán como dimensión 7m.x 3m., con los colores respectivos de cada marca.

---

<sup>29</sup> FERREL, O.C., "Estrategia de Marketing 2ª Ed.", 2002, pág. 121.

- Cinta de embalaje para empacar pedidos con logotipo de la empresa. Se adquirirán 100 rollos de 100 metros.

La nueva imagen de la empresa será proyectada con nuevos colores y diseño:



En cuanto a colores, el amarillo fue utilizado para llamar la atención de las personas que vean el letrero, el color azul, se lo empleó debido a que refleja seriedad, y es adecuado para promocionar productos en los que interviene la alta tecnología.

En cuanto al slogan, se usaron las palabras revolución que quiere decir la realización de cambios, a los que va a adentrarse el cliente y confort, porque la empresa se preocupa por su comodidad al traer varios productos y servicios automotrices a un solo lugar.

## 1.6. PRECIO

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Por lo general, el precio es el dinero que se intercambia por dicho producto, también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.<sup>30</sup>

### 1.6.1. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen varias formas para la asignación de precios y esta va a depender varios factores internos o externos:

- **Asignación de precios orientados a optimizar utilidades.-** “Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.
- **Asignación de precios orientados a las ventas.-** Basados en la participación del mercado o ventas en efectivo o unitarias, es decir se establece una relación de las ventas de una empresa como porcentaje de las ventas totales de la industria. Mayor participación, mayor utilidad.
- **Asignación de precios de estatus.-** Busca mantener los precios existentes, o igualar los de la competencia, este proceso requiere poca planificación.
- **Precios según el comportamiento de la demanda.-** Al establecer precios la empresa debe determinar su demanda, ya que existe una relación inversa entre la cantidad demandada y el precio
- **Precios orientados al costo.-** Pretende cubrir los propios gastos y obtener una utilidad.
- **Precios afectados por el ciclo de vida del producto.-** Según la etapa de vida del producto, el precio va fluctuando, es así que en la etapa de introducción, se establecen precios altos y este precio tiende a atraer a la competencia y estos lo bajan para ganar participación en el mercado.
- **Precios según percepción de la calidad.-** Una empresa que trata de proyectar una imagen de prestigio a menudo carga un sobreprecio al producto para atraer a la clientela”.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> LAMB, Charles, *Marketing 6ª Ed.*, International Thomson Editores S.A., México, 2002, pág. 574.

<sup>31</sup> STANTON, William, *Fundamentos de Marketing 11ª Ed.*, Mc Graw - Hill, 2000, pág. 238

### 1.6.1.1. POLÍTICA DE PRECIOS

Actualmente TECNOCAR C.A. con la línea que maneja; se ha conducido con precios orientados a la optimización de las utilidades ya que se ha fijado un margen bruto, que entre sus costos totales y el ingreso total pretende ser lo más alto posible.

De acuerdo al estudio sobre los distintos productos y servicios que se ofrecen a nivel nacional, como vemos en la siguiente tabla, los precios para la empresa se fijarán de acuerdo a la media establecida por el mercado como techo y dependiendo de las estrategias para fijar precios se realizarán los descuentos respectivos, la empresa también estará sujeta a las sugerencias dadas por los proveedores.

### 1.6.1.2. PRECIOS DE MERCADO

**TABLA No. 30**  
**PRECIOS DE MERCADO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PRECIO MERCADO</b>
Batería Bosch	Camioneta	\$ 68,00
Batería Bosch	Automóvil	\$ 66,00
Batería Ecuador	Camioneta	\$ 62,00
Batería Ecuador	Automóvil	\$ 60,00
Alineación	Cuatro ruedas	\$ 11,20
Balanceo	Una rueda Aro magnesio	\$ 2,00
Balanceo	Una rueda Aro normal	\$ 1,50

**Fuente:** Precio de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### **1.6.2. ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS**

- Creación de paquetes corporativos y para clientes antiguos con volumen de ventas representativo.

Se pretende con ello armar una combinación de productos surtidos, auto partes y servicios con precios atractivos para clientes que requieran productos al por mayor y menor.

Los días lunes en horario de 9:00h a 13:00h se dará el servicio de alineación y balanceo con un 3% de descuento, al año se atenderán aproximadamente 960 vehículos, con un valor de USD.22 cada uno, lo que me representa un total de USD.21.120, al aplicar el descuento mencionado, el costo que representa para la empresa es de USD.633.60.

Dentro de esta estrategia además se realizarán entrevistas a personas naturales y jurídicas para conocer sus necesidades y gustos y se visitarán empresas del sector para dar a conocer paquetes promocionales con la ayuda de catálogos de productos y servicios.

### **1.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución esta formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

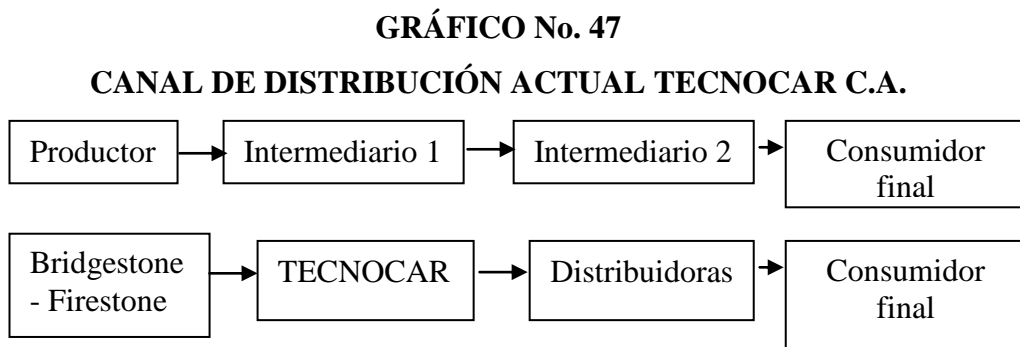
El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.



*Distribución directa:* Canal formado solo por el productor y el consumidor final.

*Distribución indirecta:* Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

La estructura que actualmente maneja la empresa en cuanto a su canal de distribución y a su condición de distribuidor mayorista, es indirecto como se muestra en la gráfica:



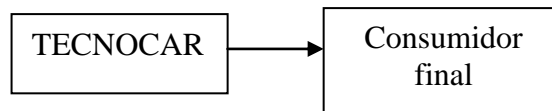
**Fuente:** TECNOCAR C.A.

**Elaborado por:** Victoria Dávila

Es así que la empresa como importadora directa del producto, adquiere a la firma productora de llantas Bridgestone – Firestone el producto y lo comercializa hacia las grandes distribuidoras en todo el país, a su vez éstas se encargan de vender el producto al detal, a los consumidores finales.

### 1.7.1. ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS.

**GRÁFICO No. 48**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN SERVICIOS TECNOCAR C.A.**



**Elaborado por:** Victoria Dávila

Como vemos en el gráfico respecto a los servicios que ofrecerá la empresa, los canales de distribución serán de forma directa, ya que el cliente deberá acercarse para recibir su atención, así también para las auto partes ya que se venderá directo al consumidor.

### 1.7.2. PUNTOS DE VENTA

El punto de venta único con el que contará la empresa esta ubicado en Conocoto lugar donde TECNOCAR C.A., posee las instalaciones de un taller de servicio, apropiados para la ejecución del proyecto en curso.

La ubicación de las instalaciones, es privilegiada en cuanto, la competencia para este sector no es alta, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, el espacio es amplio, siendo un terreno de 800 m<sup>2</sup> y no existen restricciones en cuanto a permisos de funcionamiento.

## **1.8. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción representa diversas actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y/o servicio con el objeto de persuadir al mercado meta que los adquiera

“La promoción puede ser realizada de acuerdo a las cuatro formas tradicionales: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de venta”.<sup>32</sup>

### **1.8.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

#### **1.8.1.1. PLAN DE PUBLICIDAD**

- Campaña de inauguración y posicionamiento del centro de productos y servicios TECNOCAR C.A., por el lapso de una semana.

Para la inauguración del centro de servicios se realizarán las siguientes actividades:

- Adquisición de publicidad inflable gigante (auto lavado).
- Diseño y elaboración de 1.000 volantes, medio INEN, full color, para entregar durante la campaña de lanzamiento.
- Contrato por una semana de dos modelos para entrega de publicidad volante y recepción de clientes, incluye el rubro de uniforme, transporte y alimentación
- Afiches publicitarios en ventanas de la oficina de administración, 5 afiches de 50cm x 90 cm. full color.
- Tarjetas de presentación de los vendedores, con la nueva imagen de la empresa y los nuevos productos y servicios; 5000 cada uno por año.

---

<sup>32</sup> STANTON, William, *Fundamentos de Marketing 11ª Ed.*, Mc Graw - Hill, 2000, pág. 340

- Establecer un plan publicitario para promocionar a la empresa en medios de comunicación masivos en el cantón Rumiñahui.

Por el momento se realizarán publicidades en medios como:

- Cuñas en la radio “América Stereo” 104.5 F.M., 9 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a viernes con un costo de USD.14 la cuña, que se realizarán cada dos meses.
- Propagandas en la prensa, expresamente en el “Correo del Valle” que tiene una circulación gratuita con el comercio los días lunes y sábado con toda la información del cantón, se realizarán recortes de 1/4 página (15.4 cm x 14.8 cm) full color. Cobertura en Valle de los Chillos y Tumbaco.

- Fortalecer la publicidad directa “Boca a Boca”.

Esta estrategia se logrará implementar tras la realización de varias actividades como:

- Normar el uso de credencial para todo el personal.
- Nombrar un jefe de patio para el centro de servicio, que será encargado de tomar pedido del cliente (atención personalizada) y dará la orden al personal de servicio.
- Caja estará en capacidad de aceptar toda forma de pago y entregará publicidad volante luego de cobro y despacho.
- Visitas semestrales a empresas y entidades en general que funcionan en los lugares aledaños a la empresa, hacer entrega de publicidad.

### **1.8.1.2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Prestar servicios gratuitos como lavado de auto por cambio de aceite, alineación o balanceo.
- Realizar alianzas estratégicas, con establecimientos de gran concurrencia vehicular, como restaurantes, gasolineras aledañas, con el fin de auspiciar premios sorpresa por ventas de montos superiores a USD.40., en las notas de venta y facturas para los consumidores del taller de servicios de TECNOCAR C.A. o de la empresa aliada, constarán los beneficios a los que se han hecho acreedores por la compra en cada uno de estos lugares.

Los premios serán lavados de auto gratuitos, 5 ganadores al mes por un valor de \$5 y descuento del 5% de baterías BOSCH, 10 ganadores mensuales con un descuento de \$3 cada uno; considerando que el valor de la batería de mayor consumo es de \$60.

## **1.9. MERCHANDISING**

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising.

El merchandising sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

El establecimiento ubicado en la parroquia de Conocoto, como antes fue un taller de servicio mecánico, tiene ya una distribución del local, es así que en la parte frontal del terreno, tiene los compartimentos para realizar las diferentes tareas mecánicas, en la parte trasera, se encuentran ubicadas las oficinas, en las cuales en

el ventanal derecho, se adecuará el espacio designado para la espera de los clientes, el mismo que dispondrá de los elementos mencionados en el punto anterior, además de una exhibición de los productos que comercializará la empresa.

## 1.10. PERSONAL

En cuanto al personal adicional que requiere la empresa, se encuentran una persona como jefe de patio, que se encargará de receiptar los pedidos y hacer las respectivas evaluaciones del vehículo, al receiptar en la orden de pedido, constarán cuatro preguntas para medir la satisfacción del cliente.

Para la realización en sí de la prestación de servicios, se tendrán a dos personas para realizar las respectivas labores.

### DETALLE DE PROVISIONES SOCIALES

Nº	Cargo	Salario Mensual	12,15 % Aporte Patronal	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Valor Individual Mensual	Valor Anual Total
1	Jefe de patio	\$ 250,00	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 14,17	\$ 125,00	\$ 20,83	\$ 211,21	\$ 2.534,50
2	Operarios	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 100,00	\$ 16,67	\$ 171,80	\$ 2.061,60
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 54,68</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 28,33</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 383,01</b>	<b>\$ 4.596,10</b>

### SALARIOS DEL PERSONAL DE VENTAS

Cargo	Valor Salario Individual Mensual	Valor Salario Anual
Jefe de patio	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Operarios	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Obligaciones Sociales	\$ 383,01	\$ 4.123,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 833,01</b>	<b>\$ 11.923,20</b>

- Desarrollar e implementar un sistema de información de mercados: competencia, productos, nichos y segmentos de mercado.

Para desarrollar esta estrategia se creará una base de datos de los clientes, con la ayuda del software administrativo/contable.

Reuniones mensuales con el personal de ventas para determinar situación de mercado, preferencias, productos de mayor consumo, competidores principales.

Encuestas continuas a clientes para determinar el nivel de satisfacción, durante la recepción del pedido.

Sondeos en el sector para establecer posicionamiento de la empresa en el mercado (anual). Esta estrategia se logrará con la ayuda de los vendedores, ya que ellos recorren el sector visitando a los clientes. Estos sondeos se realizarán a través de un promedio de 50 encuestas al mes, en formato A4. Las 200 encuestas tienen un costo de \$ 5, que al año me representan \$15

- Realizar salidas con todo el personal en forma semestral, con el fin de establecer relaciones estrechas con el cliente interno y además crear un ambiente propicio para trabajar.
- Realizar un seminario de atención y servicio al cliente, realizado por el Jefe del Departamento Administrativo / Financiero. La empresa proporcionará el material didáctico, refrigerio y diplomas de asistencia al mismo.

### **1.11. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS**

La evaluación de estrategias se realizará en forma mensual, ya que se implementará un buzón de sugerencias, el mismo que será revisado cada mes y se hará una reunión con los actores principales de la estrategia, para determinar el funcionamiento de la misma.

## 1.12. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**TABLA No. 31**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PRODUCTO		
<b>ESTRATEGIA</b>	Maximizar los estándares de calidad del producto		
<b>OBJETIVO</b>	Generar lealtad en los clientes		
<b>PROPÓSITO</b>	Dar valor agregado a los productos y servicios de la empresa		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Insumos de cafetería	Dpto. Administrativo / Finan		USD. 360.00
Franelógrafo	Dpto. de ventas y marketing	USD. 100.00	USD. 100.00
Steakers logo empresa 1500	Dpto. de ventas y marketing	USD. 0.186	USD. 280.00
Fundas logo empresa 2000	Dpto. de ventas y marketing	USD. 0.025	USD. 50.00
Gigantografía empresa 6m x 1.5 m	Dpto. de ventas y marketing	USD. 174.00	USD. 174.00
Rótulos servicios y marcas asociadas 2m x 1.5m (4)	Dpto. de ventas y marketing	USD. 30.00	USD. 120.00
Diseño paredes taller 7m x 3m	Dpto. de ventas y marketing	USD. 200.00	USD. 200.00
Cinta de embalaje 100 m c/u	Dpto. Administrativo	USD. 10.00	USD. 1000.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 2.284.00</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila



**TABLA No. 32**  
**ESTRATEGIA DE PRECIO**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PRECIO		
<b>ESTRATEGIA</b>	Optimización para cálculo del precio final		
<b>OBJETIVO</b>	Maximizar la eficiencia del talento humano		
<b>PROPÓSITO</b>	Determinación de precios ágil y oportuna		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Alineación – Balanceo 3% Dscto.	Dpto. Financiero	USD.633.60	USD.633.60
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 633,60</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 33**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
<b>ESTRATEGIA</b>	Incrementar las ventas		
<b>OBJETIVO</b>	Captar mercado objetivo		
<b>PROPÓSITO</b>	Dar a conocer los nuevos productos y servicios		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Inflable publicitario gigante	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 300.00	USD. 300.00
Elaboración de publicidad volantes (medio INEN, full color)	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 0.23	USD. 230.00
Modelos para recepción de clientes y entrega de volantes.	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 600.00	USD. 600.00
Afiches publicitarios oficinas	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 75.00	USD. 75.00
Tarjetas presentación vendedores 5000 cada uno.	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 1.28	USD. 640.00
Cuñas en radio América Stereo	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 10.080.00	USD. 10.080.00
Publicidad en prensa Correo del Valle	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 5.760.00	USD. 5.760.00
Credencial personal de la empresa (14)	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 5.00	USD. 70.00
Premios sorpresa alianza estratégica	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 660.00	USD. 660.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 18.415.00</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 34**  
**ESTRATEGIA DE MERCHANDISING**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	MERCHANDISING		
<b>ESTRATEGIA</b>	Correcta utilización de áreas físicas internas del taller		
<b>OBJETIVO</b>	Eliminar espacios ociosos		
<b>PROPÓSITO</b>	Aprovechar el uso de las instalaciones		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Adecuación de espacio físico interno de las oficinas. (show room)	Dpto. Administrativo Financiero.	USD. 700.00	USD. 700.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 700.00</b>

**Fuente:** Precios de mercado  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 35**  
**ESTRATEGIA DE PERSONAL**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PERSONAL		
<b>ESTRATEGIA</b>	Crecimiento Institucional		
<b>OBJETIVO</b>	Tener un talento humano capacitado		
<b>PROPÓSITO</b>	Satisfacción del cliente interno		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Orden de pedido con encuesta incluida. 220 libretines de 100 hojas	Dpto. Ventas	USD. 15.00	USD. 3.300.00
Encuestas para sondeo mercado 50 mensuales.	Dpto. Ventas	USD. 15.00	USD. 15.00
Salidas integración de personal (alimentos, bebidas)	Dpto. Administrativo	USD.140.00	USD.140.00
Seminario atención al cliente, material didáctico, refrigerio, diplomas.	Dpto. Administrativo	USD. 84.00	USD. 84.00
Nómina empleados (1 Jefe de patio, 2 operarios)	Dpto. Administrativo		USD. 11.923.20
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 15.462.20</b>

**Fuente:** Precios de mercado  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

La inversión necesaria para la ejecución de este proyecto es de USD.37.494,80; los mismos que son el presupuesto necesario para cubrir con las estrategias del marketing mix, TECNOCAR C.A., invertirá con recursos propios el 30% de este valor es decir, USD. 11.248,44, y el resto será financiado a través de un crédito con el Banco del Pichincha a una tasa del 13.35% a 5 años plazo.

# CAPÍTULO V

## PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 1.13. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, canales de distribución y comunicación, para este caso se ha añadido dos elementos importantes de análisis, que son personal y presupuesto.

### 1.14. PRODUCTO

“En marketing, se puede dar un amplio concepto, según el significado que tiene para el cliente; es así que en sentido riguroso, el producto comprende una serie de atributos combinados en forma identificable, pero el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades, acompañado de los servicios que lo complementan cuando se lo vende”.<sup>33</sup>

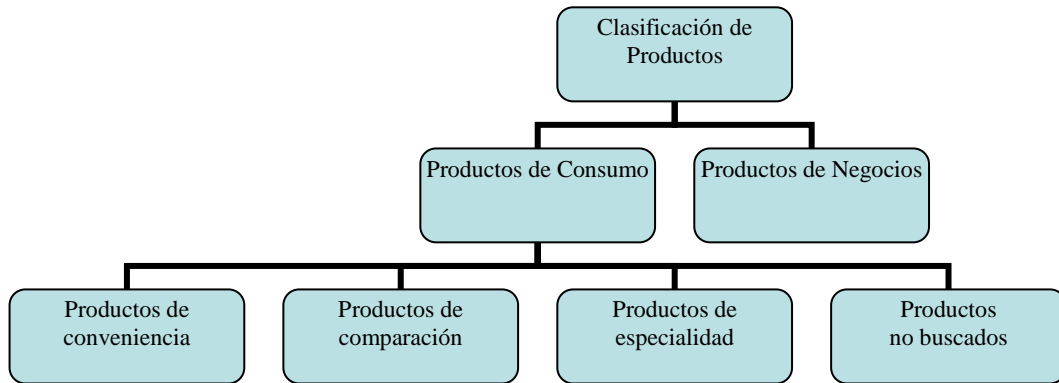
#### 1.14.1. CLASIFICACIÓN

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo. Si este es utilizado para fabricar otros bienes o servicios, es de negocios, y si el producto es comprado para satisfacer deseos personales de los individuos es de consumo.

---

<sup>33</sup> LAMB, Charles, *Marketing 6ª Ed.*, International Thomson Editores S.A., México, 2002, pág. 294.

**CUADRO No. 7**  
**CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS**



**Fuente:** LAMB, Charles. “Marketing 6ª Ed.” International Thomson Editores S.A., pág. 297  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

- Los productos de *conveniencia* son relativamente baratos, requieren de poco esfuerzo de compra; p.e. caramelos, aspirinas, refrescos, etc.
- Los productos de *comparación* requieren compararlos antes de adquirirlos, ya que son más caros que los anteriores; p.e. muebles, ropa, vivienda, universidades, etc. Dentro de esta clasificación de producto, se encuentra la línea que actualmente comercializa TECNOCAR C.A., en cuanto a neumáticos Bridgestone – Firestone se refiere, y en las demás líneas que pretende comercializar también son bienes de comparación por la calidad, garantía y atributos que el cliente busca para adquirirlos.
- Los productos de *especialidad* son artículos particulares que los consumidores los buscan extensamente y no aceptan fácilmente sustitutos; p.e. relojes finos, formas especializadas de atención médica, etc.
- Los productos *no buscados* son desconocidos para el comprador potencial o es conocido pero el comprador no lo busca de manera activa.

## **1.14.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

La mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y compara unas marcas en relación a las demás. Al momento de la decisión de compra el consumidor evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos en relación a los otros. Esta posición que una marca ocupa en la mente del consumidor se encuentra también en función de las propiedades del producto.

Los atributos de los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles.

**Atributos Tangibles:** A éstos se les puede distinguir por que se los puede ver y tocar, como por ejemplo: la forma, color, textura.

**Atributos Intangibles:** Son aquellos que no los vemos pero sin embargo sabemos que están ahí y tienen una gran influencia al momento de elegir uno u otro producto así por ejemplo el precio, la marca, la garantía.

TECNOCAR C.A., se caracteriza por una serie de atributos intangibles, gracias a los cuales tiene una posición reconocida en el mercado, los mismos que son gran variedad disponible en modelos de llantas, garantía en su producto, descuentos, precios competitivos, etc.

## **1.14.3. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

### **1.14.3.1. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN**

- La innovación en la empresa, estará enfocada desde la estandarización de proveedores, es decir que todos estén bajo calificaciones de calidad que garanticen productos de primer orden para el cliente.

- En cuanto a los servicios se ambientará un show room que consistirá en una demostración de los servicios que ofrece la empresa en un espacio propiciado para la permanencia del cliente mientras recibe el servicio, el mismo dispondrá de un franelógrafo, un proyector para mostrar los productos y servicios que la empresa ofrece; además del servicio de cafetería permanente.

De los materiales que requiere esta estrategia, la empresa posee el proyector y los insumos para la cafetería.

La empresa debe adquirir en forma continua los insumos para el servicio de cafetería, los mismos que son: azúcar, café, té, vasos, cucharas, galletas, con un presupuesto mensual aproximado de \$30.

- Establecimiento de servicio postventa, por medio de una base de datos de los clientes, con el cual se realizará el seguimiento de la utilización de algún producto o de algún servicio, para determinar su conformidad.

#### **1.14.3.2. ESTRATEGIA DE CALIDAD**

- Como lo antes mencionado, con una lista de proveedores todos con calificación de normas de calidad, la estrategia es la presentación a todos los clientes de la calidad de proveedores con que cuenta la empresa y de que a su vez nuestros inventarios siempre estarán actualizados.
- La empresa, de acuerdo al desarrollo de los estándares de calidad, persigue la calificación de ISO 9000, tiempo a cumplirse en dos años.

#### **1.14.3.3. ESTRATEGIA DE ETIQUETA**

- Cada auto atendido por la empresa, llevará un steaker con la etiqueta de “TECNOCAR C.A” y sus nuevos colores característicos, las fundas para

empaquetar los productos también estarán identificadas con el logo de la empresa.

Se elaborarán 1500 steakers, impresos con el logotipo full color, 3cm.x 10cm., de forma ovalada, los cuales serán colocados en el auto en su parte posterior, de forma visible al momento de realizado el servicio.

Se realizarán fundas de dos medidas; de 20 cm. x 30 cm. Y de 40 cm. x 50 cm.

#### **1.14.4. BRANDING O ESTRATEGIA DE MARCA**

El Branding es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Tal identificación busca diferenciar a un fabricante o productos del vendedor de otro.<sup>34</sup>

La marca de la empresa será posicionada en el nuevo mercado a través de publicad exhaustiva en medios como:

- Rótulo de la empresa, con el logo, slogan y los colores característicos propuestos.
- Rótulos de los servicios y marcas asociadas, los mismos que tendrán una dimensión de 2m x 1.5 m. y estarán colocados dentro del taller distribuido en cada servicio, alineación, balanceo, cambio de aceite y lavado.

Este rótulo se encontrará ubicado en la parte frontal de la empresa y tendrá una dimensión de 6m x 1.5m., a full color.

- Generar en el taller de servicios un ambiente visual, a través del diseño de el logo de la empresa y las marcas asociadas, en las paredes laterales del centro de servicios.

Se pintarán dos murales en las paredes laterales del taller, los mismos que tendrán como dimensión 7m.x 3m., con los colores respectivos de cada marca.

---

<sup>34</sup> FERREL, O.C., "Estrategia de Marketing 2ª Ed.", 2002, pág. 121.

- Cinta de embalaje para empacar pedidos con logotipo de la empresa. Se adquirirán 100 rollos de 100 metros.

La nueva imagen de la empresa será proyectada con nuevos colores y diseño:



En cuanto a colores, el amarillo fue utilizado para llamar la atención de las personas que vean el letrero, el color azul, se lo empleó debido a que refleja seriedad, y es adecuado para promocionar productos en los que interviene la alta tecnología.

En cuanto al slogan, se usaron las palabras revolución que quiere decir la realización de cambios, a los que va a adentrarse el cliente y confort, porque la empresa se preocupa por su comodidad al traer varios productos y servicios automotrices a un solo lugar.

### **1.15. PRECIO**

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Por lo general, el precio es el dinero que se intercambia por dicho producto, también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.<sup>35</sup>



### 1.15.1. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen varias formas para la asignación de precios y esta va a depender varios factores internos o externos:

- **Asignación de precios orientados a optimizar utilidades.-** “Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.
- **Asignación de precios orientados a las ventas.-** Basados en la participación del mercado o ventas en efectivo o unitarias, es decir se establece una relación de las ventas de una empresa como porcentaje de las ventas totales de la industria. Mayor participación, mayor utilidad.
- **Asignación de precios de estatus.-** Busca mantener los precios existentes, o igualar los de la competencia, este proceso requiere poca planificación.
- **Precios según el comportamiento de la demanda.-** Al establecer precios la empresa debe determinar su demanda, ya que existe una relación inversa entre la cantidad demandada y el precio
- **Precios orientados al costo.-** Pretende cubrir los propios gastos y obtener una utilidad.
- **Precios afectados por el ciclo de vida del producto.-** Según la etapa de vida del producto, el precio va fluctuando, es así que en la etapa de introducción, se establecen precios altos y este precio tiende a atraer a la competencia y estos lo bajan para ganar participación en el mercado.
- **Precios según percepción de la calidad.-** Una empresa que trata de proyectar una imagen de prestigio a menudo carga un sobreprecio al producto para atraer a la clientela”.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> LAMB, Charles, *Marketing 6ª Ed.*, International Thomson Editores S.A., México, 2002, pág. 574.

<sup>36</sup> STANTON, William, *Fundamentos de Marketing 11ª Ed.*, Mc Graw - Hill, 2000, pág. 238

### 1.15.1.1. POLÍTICA DE PRECIOS

Actualmente TECNOCAR C.A. con la línea que maneja; se ha conducido con precios orientados a la optimización de las utilidades ya que se ha fijado un margen bruto, que entre sus costos totales y el ingreso total pretende ser lo más alto posible.

De acuerdo al estudio sobre los distintos productos y servicios que se ofrecen a nivel nacional, como vemos en la siguiente tabla, los precios para la empresa se fijarán de acuerdo a la media establecida por el mercado como techo y dependiendo de las estrategias para fijar precios se realizarán los descuentos respectivos, la empresa también estará sujeta a las sugerencias dadas por los proveedores.

### 1.15.1.2. PRECIOS DE MERCADO

**TABLA No. 30**  
**PRECIOS DE MERCADO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PRECIO MERCADO</b>
Batería Bosch	Camioneta	\$ 68,00
Batería Bosch	Automóvil	\$ 66,00
Batería Ecuador	Camioneta	\$ 62,00
Batería Ecuador	Automóvil	\$ 60,00
Alineación	Cuatro ruedas	\$ 11,20
Balanceo	Una rueda Aro magnesio	\$ 2,00
Balanceo	Una rueda Aro normal	\$ 1,50

**Fuente:** Precio de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### **1.15.2. ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS**

- Creación de paquetes corporativos y para clientes antiguos con volumen de ventas representativo.

Se pretende con ello armar una combinación de productos surtidos, auto partes y servicios con precios atractivos para clientes que requieran productos al por mayor y menor.

Los días lunes en horario de 9:00h a 13:00h se dará el servicio de alineación y balanceo con un 3% de descuento, al año se atenderán aproximadamente 960 vehículos, con un valor de USD.22 cada uno, lo que me representa un total de USD.21.120, al aplicar el descuento mencionado, el costo que representa para la empresa es de USD.633.60.

Dentro de esta estrategia además se realizarán entrevistas a personas naturales y jurídicas para conocer sus necesidades y gustos y se visitarán empresas del sector para dar a conocer paquetes promocionales con la ayuda de catálogos de productos y servicios.

### **1.16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

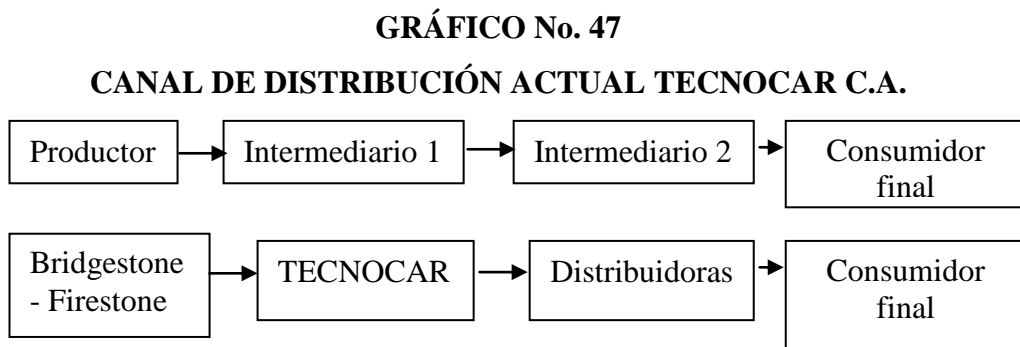
Un canal de distribución esta formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

*Distribución directa:* Canal formado solo por el productor y el consumidor final.

*Distribución indirecta:* Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

La estructura que actualmente maneja la empresa en cuanto a su canal de distribución y a su condición de distribuidor mayorista, es indirecto como se muestra en la gráfica:



**Fuente:** TECNOCAR C.A.

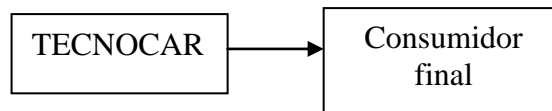
**Elaborado por:** Victoria Dávila

Es así que la empresa como importadora directa del producto, adquiere a la firma productora de llantas Bridgestone – Firestone el producto y lo comercializa hacia las grandes distribuidoras en todo el país, a su vez éstas se encargan de vender el producto al detal, a los consumidores finales.

### 1.16.1. ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS.

#### GRÁFICO No. 48

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN SERVICIOS TECNOCAR C.A.



**Elaborado por:** Victoria Dávila

Como vemos en el gráfico respecto a los servicios que ofrecerá la empresa, los canales de distribución serán de forma directa, ya que el cliente deberá acercarse para recibir su atención, así también para las auto partes ya que se venderá directo al consumidor.

### 1.16.2. PUNTOS DE VENTA

El punto de venta único con el que contará la empresa esta ubicado en Conocoto lugar donde TECNOCAR C.A., posee las instalaciones de un taller de servicio, apropiados para la ejecución del proyecto en curso.

La ubicación de las instalaciones, es privilegiada en cuanto, la competencia para este sector no es alta, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, el espacio es amplio, siendo un terreno de 800 m<sup>2</sup> y no existen restricciones en cuanto a permisos de funcionamiento.

## **1.17. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción representa diversas actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y/o servicio con el objeto de persuadir al mercado meta que los adquiera

“La promoción puede ser realizada de acuerdo a las cuatro formas tradicionales: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de venta”.<sup>37</sup>

### **1.17.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

#### **1.17.1.1. PLAN DE PUBLICIDAD**

- Campaña de inauguración y posicionamiento del centro de productos y servicios TECNOCAR C.A., por el lapso de una semana.

Para la inauguración del centro de servicios se realizarán las siguientes actividades:

- Adquisición de publicidad inflable gigante (auto lavado).
- Diseño y elaboración de 1.000 volantes, medio INEN, full color, para entregar durante la campaña de lanzamiento.
- Contrato por una semana de dos modelos para entrega de publicidad volante y recepción de clientes, incluye el rubro de uniforme, transporte y alimentación
- Afiches publicitarios en ventanas de la oficina de administración, 5 afiches de 50cm x 90 cm. full color.
- Tarjetas de presentación de los vendedores, con la nueva imagen de la empresa y los nuevos productos y servicios; 5000 cada uno por año.

---

<sup>37</sup> STANTON, William, *Fundamentos de Marketing 11ª Ed.*, Mc Graw - Hill, 2000, pág. 340

- Establecer un plan publicitario para promocionar a la empresa en medios de comunicación masivos en el cantón Rumiñahui.

Por el momento se realizarán publicidades en medios como:

- Cuñas en la radio “América Stereo” 104.5 F.M., 9 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a viernes con un costo de USD.14 la cuña, que se realizarán cada dos meses.
- Propagandas en la prensa, expresamente en el “Correo del Valle” que tiene una circulación gratuita con el comercio los días lunes y sábado con toda la información del cantón, se realizarán recortes de 1/4 página (15.4 cm x 14.8 cm) full color. Cobertura en Valle de los Chillos y Tumbaco.

- Fortalecer la publicidad directa “Boca a Boca”.

Esta estrategia se logrará implementar tras la realización de varias actividades como:

- Normar el uso de credencial para todo el personal.
- Nombrar un jefe de patio para el centro de servicio, que será encargado de tomar pedido del cliente (atención personalizada) y dará la orden al personal de servicio.
- Caja estará en capacidad de aceptar toda forma de pago y entregará publicidad volante luego de cobro y despacho.
- Visitas semestrales a empresas y entidades en general que funcionan en los lugares aledaños a la empresa, hacer entrega de publicidad.

### **1.17.1.2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Prestar servicios gratuitos como lavado de auto por cambio de aceite, alineación o balanceo.
- Realizar alianzas estratégicas, con establecimientos de gran concurrencia vehicular, como restaurantes, gasolineras aledañas, con el fin de auspiciar premios sorpresa por ventas de montos superiores a USD.40., en las notas de venta y facturas para los consumidores del taller de servicios de TECNOCAR C.A. o de la empresa aliada, constarán los beneficios a los que se han hecho acreedores por la compra en cada uno de estos lugares.

Los premios serán lavados de auto gratuitos, 5 ganadores al mes por un valor de \$5 y descuento del 5% de baterías BOSCH, 10 ganadores mensuales con un descuento de \$3 cada uno; considerando que el valor de la batería de mayor consumo es de \$60.

### **1.18. MERCHANDISING**

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising.

El merchandising sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

El establecimiento ubicado en la parroquia de Conocoto, como antes fue un taller de servicio mecánico, tiene ya una distribución del local, es así que en la parte frontal del terreno, tiene los compartimentos para realizar las diferentes tareas mecánicas, en la parte trasera, se encuentran ubicadas las oficinas, en las cuales en



el ventanal derecho, se adecuará el espacio designado para la espera de los clientes, el mismo que dispondrá de los elementos mencionados en el punto anterior, además de una exhibición de los productos que comercializará la empresa.

### 1.19. PERSONAL

En cuanto al personal adicional que requiere la empresa, se encuentran una persona como jefe de patio, que se encargará de receptar los pedidos y hacer las respectivas evaluaciones del vehículo, al receptar en la orden de pedido, constarán cuatro preguntas para medir la satisfacción del cliente.

Para la realización en sí de la prestación de servicios, se tendrán a dos personas para realizar las respectivas labores.

#### DETALLE DE PROVISIONES SOCIALES

Nº	Cargo	Salario Mensual	12,15 % Aporte Patronal	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Valor Individual Mensual	Valor Anual Total
1	Jefe de patio	\$ 250,00	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 14,17	\$ 125,00	\$ 20,83	\$ 211,21	\$ 2.534,50
2	Operarios	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 100,00	\$ 16,67	\$ 171,80	\$ 2.061,60
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 54,68</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 28,33</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 383,01</b>	<b>\$ 4.596,10</b>

#### SALARIOS DEL PERSONAL DE VENTAS

Cargo	Valor Salario Individual Mensual	Valor Salario Anual
Jefe de patio	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Operarios	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Obligaciones Sociales	\$ 383,01	\$ 4.123,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 833,01</b>	<b>\$ 11.923,20</b>

- Desarrollar e implementar un sistema de información de mercados: competencia, productos, nichos y segmentos de mercado.

Para desarrollar esta estrategia se creará una base de datos de los clientes, con la ayuda del software administrativo/contable.

Reuniones mensuales con el personal de ventas para determinar situación de mercado, preferencias, productos de mayor consumo, competidores principales.

Encuestas continuas a clientes para determinar el nivel de satisfacción, durante la recepción del pedido.

Sondeos en el sector para establecer posicionamiento de la empresa en el mercado (anual). Esta estrategia se logrará con la ayuda de los vendedores, ya que ellos recorren el sector visitando a los clientes. Estos sondeos se realizarán a través de un promedio de 50 encuestas al mes, en formato A4. Las 200 encuestas tienen un costo de \$ 5, que al año me representan \$15

- Realizar salidas con todo el personal en forma semestral, con el fin de establecer relaciones estrechas con el cliente interno y además crear un ambiente propicio para trabajar.
- Realizar un seminario de atención y servicio al cliente, realizado por el Jefe del Departamento Administrativo / Financiero. La empresa proporcionará el material didáctico, refrigerio y diplomas de asistencia al mismo.

## **1.20. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS**

La evaluación de estrategias se realizará en forma mensual, ya que se implementará un buzón de sugerencias, el mismo que será revisado cada mes y se hará una reunión con los actores principales de la estrategia, para determinar el funcionamiento de la misma.

## 1.21. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**TABLA No. 31**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PRODUCTO		
<b>ESTRATEGIA</b>	Maximizar los estándares de calidad del producto		
<b>OBJETIVO</b>	Generar lealtad en los clientes		
<b>PROPÓSITO</b>	Dar valor agregado a los productos y servicios de la empresa		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Insumos de cafetería	Dpto. Administrativo / Finan		USD. 360.00
Franelógrafo	Dpto. de ventas y marketing	USD. 100.00	USD. 100.00
Steakers logo empresa 1500	Dpto. de ventas y marketing	USD. 0.186	USD. 280.00
Fundas logo empresa 2000	Dpto. de ventas y marketing	USD. 0.025	USD. 50.00
Gigantografía empresa 6m x 1.5 m	Dpto. de ventas y marketing	USD. 174.00	USD. 174.00
Rótulos servicios y marcas asociadas 2m x 1.5m (4)	Dpto. de ventas y marketing	USD. 30.00	USD. 120.00
Diseño paredes taller 7m x 3m	Dpto. de ventas y marketing	USD. 200.00	USD. 200.00
Cinta de embalaje 100 m c/u	Dpto. Administrativo	USD. 10.00	USD. 1000.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 2.284.00</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 32**  
**ESTRATEGIA DE PRECIO**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PRECIO		
<b>ESTRATEGIA</b>	Optimización para cálculo del precio final		
<b>OBJETIVO</b>	Maximizar la eficiencia del talento humano		
<b>PROPÓSITO</b>	Determinación de precios ágil y oportuna		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Alineación – Balanceo 3% Dscto.	Dpto. Financiero	USD.633.60	USD.633.60
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 633,60</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 33**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
<b>ESTRATEGIA</b>	Incrementar las ventas		
<b>OBJETIVO</b>	Captar mercado objetivo		
<b>PROPÓSITO</b>	Dar a conocer los nuevos productos y servicios		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Inflable publicitario gigante	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 300.00	USD. 300.00
Elaboración de publicidad volantes (medio INEN, full color)	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 0.23	USD. 230.00
Modelos para recepción de clientes y entrega de volantes.	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 600.00	USD. 600.00
Afiches publicitarios oficinas	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 75.00	USD. 75.00
Tarjetas presentación vendedores 5000 cada uno.	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 1.28	USD. 640.00
Cuñas en radio América Stereo	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 10.080.00	USD. 10.080.00
Publicidad en prensa Correo del Valle	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 5.760.00	USD. 5.760.00
Credencial personal de la empresa (14)	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 5.00	USD. 70.00
Premios sorpresa alianza estratégica	Dpto. Marketing y Ventas	USD. 660.00	USD. 660.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 18.415.00</b>

**Fuente:** Precios de mercado

**Elaborado por:** Victoria Dávila

**TABLA No. 34****ESTRATEGIA DE MERCHANDISING**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	MERCHANDISING		
<b>ESTRATEGIA</b>	Correcta utilización de áreas físicas internas del taller		
<b>OBJETIVO</b>	Eliminar espacios ociosos		
<b>PROPÓSITO</b>	Aprovechar el uso de las instalaciones		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Adecuación de espacio físico interno de las oficinas. (show room)	Dpto. Administrativo Financiero.	USD. 700.00	USD. 700.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 700.00</b>

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 35****ESTRATEGIA DE PERSONAL**

COMPONENTE DE MERCADOTECNIA	PERSONAL		
<b>ESTRATEGIA</b>	Crecimiento Institucional		
<b>OBJETIVO</b>	Tener un talento humano capacitado		
<b>PROPÓSITO</b>	Satisfacción del cliente interno		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Orden de pedido con encuesta incluida. 220 libretines de 100 hojas	Dpto. Ventas	USD. 15.00	USD. 3.300.00
Encuestas para sondeo mercado 50 mensuales.	Dpto. Ventas	USD. 15.00	USD. 15.00
Salidas integración de personal (alimentos, bebidas)	Dpto. Administrativo	USD.140.00	USD.140.00
Seminario atención al cliente, material didáctico, refrigerio, diplomas.	Dpto. Administrativo	USD. 84.00	USD. 84.00
Nómina empleados (1 Jefe de patio, 2 operarios)	Dpto. Administrativo		USD. 11.923.20
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>USD. 15.462.20</b>

Fuente: Precios de mercado

Elaborado por: Victoria Dávila

La inversión necesaria para la ejecución de este proyecto es de USD.37.494,80; los mismos que son el presupuesto necesario para cubrir con las estrategias del marketing mix, TECNOCAR C.A., invertirá con recursos propios el 30% de este valor es decir, USD. 11.248,44, y el resto será financiado a través de un crédito con el Banco del Pichincha a una tasa del 13.35% a 5 años plazo.

## **CAPÍTULO VI**

### **PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.1. PRESUPUESTO**

“El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”<sup>38</sup>

Estos ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. ya que se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

##### **6.1.1. FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS**

Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca y también facilitan que los miembros de la organización calculen en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

Los procedimientos inducen a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria.

---

<sup>38</sup> Notas de clase Administración Presupuestaria

### **6.1.2. MÉTODOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS**

“Los métodos para la elaboración de presupuestos proporcionan un plan global para un ejercicio económico próximo. Generalmente se fija a un año, debiendo incluir el objetivo de utilidad y el programa coordinado para lograrlo.”<sup>39</sup>

Consiste además en pronosticar sobre un futuro incierto porque cuando más exacto sea el presupuesto o pronóstico, mejor se presentara el proceso de planeación, fijado por la alta dirección de la Empresa.

- Presupuesto de Ventas: Analiza la demanda histórica y permite la elaboración del Presupuesto de Producción.
- Presupuesto de Producción: Incluye gastos directos e indirectos.
- Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación: Analiza la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y gastos indirectos de fabricación, finalmente se realiza:
  - Balance de Costos Indirectos de Fabricación,
  - Balance de Resultados Proyectado,
  - Balance General Proyectado,
  - Flujo de Caja Proyectado y
  - Balance de Usos y Aplicaciones.

### **6.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

En el anterior capítulo se pudo determinar el costo de las estrategias de mercadotecnia, es así que para producto, se necesita un total de \$2.284, para precio, \$633.60, para promoción y publicidad un total de \$18.415, merchandising \$700 y para personal \$15.462.20; representando una inversión total de \$37.494,80

---

<sup>39</sup>Notas de clase Administración Presupuestaria

### 6.3. FINANCIAMIENTO

#### TABLA DE AMORTIZACIONES DE LA DEUDA

El capital inicial para la ejecución del Plan de Marketing para la empresa será financiado en un 30%, es decir \$11.248,44 por TECNOCAR C.A. y se solicitará el 70% restante, \$26.246,36, un crédito al Banco Pichincha, entidad que es parte del grupo de empresas al que pertenece TECNOCAR C.A., misma que actualmente ofrece una tasa de interés activa nominal del 13.35%, a cinco años plazo, para el monto citado.

TABLA No. 36

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
				\$ 26.246,36
1	\$ 437,44	\$ 291,99	\$ 729,43	\$ 25.808,92
2	\$ 437,44	\$ 287,12	\$ 724,56	\$ 25.371,48
3	\$ 437,44	\$ 282,26	\$ 719,70	\$ 24.934,04
4	\$ 437,44	\$ 277,39	\$ 714,83	\$ 24.496,60
5	\$ 437,44	\$ 272,52	\$ 709,96	\$ 24.059,16
6	\$ 437,44	\$ 267,66	\$ 705,10	\$ 23.621,72
7	\$ 437,44	\$ 262,79	\$ 700,23	\$ 23.184,28
8	\$ 437,44	\$ 257,93	\$ 695,36	\$ 22.746,85
9	\$ 437,44	\$ 253,06	\$ 690,50	\$ 22.309,41
10	\$ 437,44	\$ 248,19	\$ 685,63	\$ 21.871,97
11	\$ 437,44	\$ 243,33	\$ 680,76	\$ 21.434,53
12	\$ 437,44	\$ 238,46	\$ 675,90	\$ 20.997,09
13	\$ 437,44	\$ 233,59	\$ 671,03	\$ 20.559,65
14	\$ 437,44	\$ 228,73	\$ 666,17	\$ 20.122,21
15	\$ 437,44	\$ 223,86	\$ 661,30	\$ 19.684,77



Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
16	\$ 437,44	\$ 218,99	\$ 656,43	\$ 19.247,33
17	\$ 437,44	\$ 214,13	\$ 651,57	\$ 18.809,89
18	\$ 437,44	\$ 209,26	\$ 646,70	\$ 18.372,45
19	\$ 437,44	\$ 204,39	\$ 641,83	\$ 17.935,01
20	\$ 437,44	\$ 199,53	\$ 636,97	\$ 17.497,57
21	\$ 437,44	\$ 194,66	\$ 632,10	\$ 17.060,13
22	\$ 437,44	\$ 189,79	\$ 627,23	\$ 16.622,69
23	\$ 437,44	\$ 184,93	\$ 622,37	\$ 16.185,26
24	\$ 437,44	\$ 180,06	\$ 617,50	\$ 15.747,82
25	\$ 437,44	\$ 175,19	\$ 612,63	\$ 15.310,38
26	\$ 437,44	\$ 170,33	\$ 607,77	\$ 14.872,94
27	\$ 437,44	\$ 165,46	\$ 602,90	\$ 14.435,50
28	\$ 437,44	\$ 160,59	\$ 598,03	\$ 13.998,06
29	\$ 437,44	\$ 155,73	\$ 593,17	\$ 13.560,62
30	\$ 437,44	\$ 150,86	\$ 588,30	\$ 13.123,18
31	\$ 437,44	\$ 146,00	\$ 583,43	\$ 12.685,74
32	\$ 437,44	\$ 141,13	\$ 578,57	\$ 12.248,30
33	\$ 437,44	\$ 136,26	\$ 573,70	\$ 11.810,86
34	\$ 437,44	\$ 131,40	\$ 568,84	\$ 11.373,42
35	\$ 437,44	\$ 126,53	\$ 563,97	\$ 10.935,98
36	\$ 437,44	\$ 121,66	\$ 559,10	\$ 10.498,54
37	\$ 437,44	\$ 116,80	\$ 554,24	\$ 10.061,10
38	\$ 437,44	\$ 111,93	\$ 549,37	\$ 9.623,67
39	\$ 437,44	\$ 107,06	\$ 544,50	\$ 9.186,23
40	\$ 437,44	\$ 102,20	\$ 539,64	\$ 8.748,79
41	\$ 437,44	\$ 97,33	\$ 534,77	\$ 8.311,35
42	\$ 437,44	\$ 92,46	\$ 529,90	\$ 7.873,91
43	\$ 437,44	\$ 87,60	\$ 525,04	\$ 7.436,47
44	\$ 437,44	\$ 82,73	\$ 520,17	\$ 6.999,03
45	\$ 437,44	\$ 77,86	\$ 515,30	\$ 6.561,59
46	\$ 437,44	\$ 73,00	\$ 510,44	\$ 6.124,15
47	\$ 437,44	\$ 68,13	\$ 505,57	\$ 5.686,71
48	\$ 437,44	\$ 63,26	\$ 500,70	\$ 5.249,27
49	\$ 437,44	\$ 58,40	\$ 495,84	\$ 4.811,83
50	\$ 437,44	\$ 53,53	\$ 490,97	\$ 4.374,39
51	\$ 437,44	\$ 48,67	\$ 486,10	\$ 3.936,95
52	\$ 437,44	\$ 43,80	\$ 481,24	\$ 3.499,51
53	\$ 437,44	\$ 38,93	\$ 476,37	\$ 3.062,08
54	\$ 437,44	\$ 34,07	\$ 471,50	\$ 2.624,64
55	\$ 437,44	\$ 29,20	\$ 466,64	\$ 2.187,20
56	\$ 437,44	\$ 24,33	\$ 461,77	\$ 1.749,76
57	\$ 437,44	\$ 19,47	\$ 456,91	\$ 1.312,32
58	\$ 437,44	\$ 14,60	\$ 452,04	\$ 874,88
59	\$ 437,44	\$ 9,73	\$ 447,17	\$ 437,44
60	\$ 437,44	\$ 4,87	\$ 442,31	\$ 0,00

Fuente: Banco del Pichincha

Elaborado por: Victoria Dávila

## 6.4. GASTOS

### 6.4.1. CUADRO DE GASTOS

En los gastos se detallarán todos aquellos desembolsos de dinero en que la empresa incurrirá, con el fin de comercializar sus productos.

**TABLA No. 37**  
**TABLA DE GASTOS**

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Salarios del Personal de Ventas	\$ 0,00	\$ 11.923,20
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 0,00	\$ 18.415,00
Descuento 3% alineación - balanceo	\$ 0,00	\$ 633,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 30.971,80</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

## 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha empleado la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 116.900,00}{1 - \frac{\$ 30.971,80}{\$ 167.000,00}}$$

$$PE = \$ 143.516,41$$

Para el Plan de Marketing necesita ventas de USD.143.516,41 durante el primer año, para cubrir los costos y gastos, de manera que la empresa no presente utilidades ni pérdidas.

## 6.6. FLUJO DE FONDOS

### 6.6.1. CUADRO DE FLUJO DE FONDOS

“El flujo de caja es el estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente al efectivo de la empresa de acuerdo con los principios de Contabilidad Generalmente aceptados (PCGA), es decir, de conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad (NICs).”<sup>40</sup>

El Flujo de Fondos permite determinar la viabilidad del proyecto, de ahí que se debe estimar estos valores con sumo cuidado y además se debe considerar que en dicha evaluación es independiente el tipo de financiamiento que pretende el Plan de Marketing.

Dicho flujo, presenta los movimientos de efectivo que se realizan durante los años de estimación y al observar que todos ellos son positivos desde el primer año, denota la correcta financiación.

**TABLA No. 38**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 167.000,00	\$ 175.350,00	\$ 184.117,50	\$ 193.323,38	\$ 202.989,54
(-) Costo de Ventas	-	\$ 118.310,00	\$ 124.225,50	\$ 130.436,78	\$ 136.958,61	\$ 143.806,54
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 48.690,00</b>	<b>\$ 51.124,50</b>	<b>\$ 53.680,73</b>	<b>\$ 56.364,76</b>	<b>\$ 59.183,00</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>
(-) Inversión Inicial	\$ 37.494,80	-	-	-	-	-
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

<sup>40</sup> Notas de clase Administración presupuestaria

**TABLA No. 39**

**FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 167.000,00	\$ 175.350,00	\$ 184.117,50	\$ 193.323,38	\$ 202.989,54
(-) Costo de Ventas	-	\$ 118.310,00	\$ 124.225,50	\$ 130.436,78	\$ 136.958,61	\$ 143.806,54
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 48.690,00</b>	<b>\$ 51.124,50</b>	<b>\$ 53.680,73</b>	<b>\$ 56.364,76</b>	<b>\$ 59.183,00</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>
(-) Gastos Financieros	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 14.535,50</b>	<b>\$ 17.670,78</b>	<b>\$ 20.927,78</b>	<b>\$ 24.312,60</b>	<b>\$ 27.831,61</b>
(-) Inversión Inicial	\$ 11.248,44	-	-	-	-	-
(+) Préstamo	\$ 26.246,36	-	-	-	-	-
(+) Amortización de la Deuda	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

**6.6.2. ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA**

**TABLA No. 41**

**FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO (OPTIMISTA)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 183.700,00	\$ 202.070,00	\$ 222.277,00	\$ 244.504,70	\$ 268.955,17
(-) Costo de Ventas	-	\$ 130.000,00	\$ 143.000,00	\$ 157.300,00	\$ 173.030,00	\$ 190.333,00
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 53.700,00</b>	<b>\$ 59.070,00</b>	<b>\$ 64.977,00</b>	<b>\$ 71.474,70</b>	<b>\$ 78.622,17</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 34.068,98	\$ 37.475,88	\$ 41.223,47	\$ 45.345,81	\$ 49.880,39
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 19.631,02</b>	<b>\$ 21.594,12</b>	<b>\$ 23.753,53</b>	<b>\$ 26.128,89</b>	<b>\$ 28.741,78</b>
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 19.631,02</b>	<b>\$ 21.594,12</b>	<b>\$ 23.753,53</b>	<b>\$ 26.128,89</b>	<b>\$ 28.741,78</b>
(-) Inversión Inicial	\$ 37.494,80	-	-	-	-	-
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 19.631,02</b>	<b>\$ 21.594,12</b>	<b>\$ 23.753,53</b>	<b>\$ 26.128,89</b>	<b>\$ 28.741,78</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 40**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**  
**OPTIMISTA**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 183.700,00	\$ 202.070,00	\$ 222.277,00	\$ 244.504,70	\$ 268.955,17
(-) Costo de Ventas	-	\$ 130.000,00	\$ 143.000,00	\$ 157.300,00	\$ 173.030,00	\$ 190.333,00
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 53.700,00</b>	<b>\$ 59.070,00</b>	<b>\$ 64.977,00</b>	<b>\$ 71.474,70</b>	<b>\$ 78.622,17</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 34.068,98	\$ 37.475,88	\$ 41.223,47	\$ 45.345,81	\$ 49.880,39
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 19.631,02</b>	<b>\$ 21.594,12</b>	<b>\$ 23.753,53</b>	<b>\$ 26.128,89</b>	<b>\$ 28.741,78</b>
(-) Gastos Financieros	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 16.448,32</b>	<b>\$ 19.112,20</b>	<b>\$ 21.972,39</b>	<b>\$ 25.048,52</b>	<b>\$ 28.362,19</b>
(-) Inversión Inicial	\$ 11.248,44	-	-	-	-	-
(+) Préstamo	\$ 26.246,36	-	-	-	-	-
(+) Amortización de la Deuda	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 19.631,02</b>	<b>\$ 21.594,12</b>	<b>\$ 23.753,53</b>	<b>\$ 26.128,89</b>	<b>\$ 28.741,78</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 42**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO (PESIMISTA)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 158.650,00	\$ 150.717,50	\$ 143.181,63	\$ 136.022,54	\$ 129.221,42
(-) Costo de Ventas	-	\$ 112.465,00	\$ 106.841,75	\$ 101.499,66	\$ 96.424,68	\$ 91.603,45
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 46.185,00</b>	<b>\$ 43.875,75</b>	<b>\$ 41.681,96</b>	<b>\$ 39.597,86</b>	<b>\$ 37.617,97</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 29.423,21	\$ 27.952,05	\$ 26.554,45	\$ 25.226,72	\$ 23.965,39
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 16.761,79</b>	<b>\$ 15.923,70</b>	<b>\$ 15.127,52</b>	<b>\$ 14.371,14</b>	<b>\$ 13.652,58</b>
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 16.761,79</b>	<b>\$ 15.923,70</b>	<b>\$ 15.127,52</b>	<b>\$ 14.371,14</b>	<b>\$ 13.652,58</b>
(-) Inversión Inicial	\$ 37.494,80	-	-	-	-	-
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 16.761,79</b>	<b>\$ 15.923,70</b>	<b>\$ 15.127,52</b>	<b>\$ 14.371,14</b>	<b>\$ 13.652,58</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

**TABLA No. 43**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**  
**PESIMISTA**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	\$ 158.650,00	\$ 150.717,50	\$ 143.181,63	\$ 136.022,54	\$ 129.221,42
(-) Costo de Ventas	-	\$ 112.465,00	\$ 106.841,75	\$ 101.499,66	\$ 96.424,68	\$ 91.603,45
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	-	<b>\$ 46.185,00</b>	<b>\$ 43.875,75</b>	<b>\$ 41.681,96</b>	<b>\$ 39.597,86</b>	<b>\$ 37.617,97</b>
(-) Gastos de Ventas	-	\$ 29.423,21	\$ 27.952,05	\$ 26.554,45	\$ 25.226,72	\$ 23.965,39
<b>= Utilidad Operativa</b>	-	<b>\$ 16.761,79</b>	<b>\$ 15.923,70</b>	<b>\$ 15.127,52</b>	<b>\$ 14.371,14</b>	<b>\$ 13.652,58</b>
(-) Gastos Financieros	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= Utilidad Neta</b>	-	<b>\$ 13.579,09</b>	<b>\$ 13.441,78</b>	<b>\$ 13.346,37</b>	<b>\$ 13.290,77</b>	<b>\$ 13.272,99</b>
(-)Inversión Inicial	\$ 11.248,44	-	-	-	-	-
(+) Préstamo	\$ 26.246,36	-	-	-	-	-
(+) Amortización de la Deuda	-	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59
<b>= FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 37.494,80</b>	<b>\$ 16.761,79</b>	<b>\$ 15.923,70</b>	<b>\$ 15.127,52</b>	<b>\$ 14.371,14</b>	<b>\$ 13.652,58</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.6.3. ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA CON PROYECTO

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida y excedente)

“Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompañada a la hoja del Balance General.

El estado de resultados muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del sector Paraestatal en un periodo determinado.”<sup>41</sup>

<sup>41</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Los datos arrojan que existirán utilidades desde el año cero, lo que implica que la inversión es factible.

**TABLA No. 44**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 167.000,00	\$ 175.350,00	\$ 184.117,50	\$ 193.323,38	\$ 202.989,54	\$ 213.139,02
(-) Costo de Ventas	\$ 118.310,00	\$ 124.225,50	\$ 130.436,78	\$ 136.958,61	\$ 143.806,54	\$ 150.996,87
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 48.690,00</b>	<b>\$ 51.124,50</b>	<b>\$ 53.680,73</b>	<b>\$ 56.364,76</b>	<b>\$ 59.183,00</b>	<b>\$ 62.142,15</b>
(-) Gastos de Ventas	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>	<b>\$ 31.170,35</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

#### 6.6.4. ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA SIN PROYECTO

**TABLA No. 45**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**  
**(FINANCIAMIENTO) SIN PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 167.000,00	\$ 175.350,00	\$ 184.117,50	\$ 193.323,38	\$ 202.989,54	\$ 213.139,02
(-) Costo de Ventas	\$ 118.310,00	\$ 124.225,50	\$ 130.436,78	\$ 136.958,61	\$ 143.806,54	\$ 150.996,87
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 48.690,00</b>	<b>\$ 51.124,50</b>	<b>\$ 53.680,73</b>	<b>\$ 56.364,76</b>	<b>\$ 59.183,00</b>	<b>\$ 62.142,15</b>
(-) Gastos de Ventas	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80	\$ 30.971,80
<b>= Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 17.718,20</b>	<b>\$ 20.152,70</b>	<b>\$ 22.708,93</b>	<b>\$ 25.392,96</b>	<b>\$ 28.211,20</b>	<b>\$ 31.170,35</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 3.182,70	\$ 2.481,92	\$ 1.781,14	\$ 1.080,37	\$ 379,59	\$ 5.628,86
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>\$ 14.535,50</b>	<b>\$ 17.670,78</b>	<b>\$ 20.927,78</b>	<b>\$ 24.312,60</b>	<b>\$ 27.831,61</b>	<b>\$ 25.541,49</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

## 6.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.7.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR) CON PROYECTO

**TABLA No. 46**  
**TMAR CON PROYECTO**

<b>Descripción</b>	<b>Tasa</b>
Riesgo País	5,92%
Premio a la Inversión	8,00%
<b>TMAR</b>	<b>13,92%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.2. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR) SIN PROYECTO

**TABLA No. 47**  
**TMAR CON INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

<b>Descripción</b>	<b>Tasa</b>
Costo de la Deuda	14,00%
Tasa Marginal de Impuestos	36,25%
<b>TMAR</b>	<b>8,93%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Victoria Dávila



### 6.7.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN) CON PROYECTO

**TABLA No. 48**  
**VAN CON PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Tasa de Descuento	13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	13,92%
Flujo de Caja Actualizados	-\$ 37.494,80	\$ 15.553,20	\$ 15.528,64	\$ 15.360,19	\$ 15.076,95	\$ 14.703,53
<b>VAN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 38.727,70</b>					

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN) SIN PROYECTO

**TABLA No. 49**  
**VAN DEL INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Tasa de Descuento	8,93%	8,93%	8,93%	8,93%	8,93%	8,93%
Flujo de Caja Actualizados	-\$ 37.494,80	\$ 16.266,42	\$ 16.985,49	\$ 17.571,70	\$ 18.038,61	\$ 18.398,55
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ 49.765,98</b>					

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) CON PROYECTO

**TABLA No. 50**  
**TIR CON PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Tasa de Descuento	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%
Flujo de Caja Actualizados	\$ 11.978,49	\$ 9.210,82	\$ 7.016,88	\$ 5.304,48	\$ 3.984,13	\$ 4.245,18
<b>TIR =</b>	<b>0,4792</b>					
<b>VAN =</b>	<b>\$ 41.739,98</b>					

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) SIN PROYECTO

**TABLA No. 51**  
**TIR CON INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Tasa de Descuento	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%	47,92%
Flujo de Caja Actualizados	\$ 11.978,49	\$ 9.210,82	\$ 7.016,88	\$ 5.304,48	\$ 3.984,13	\$ 2.976,02
<b>TIR =</b>	<b>0,4792</b>					
<b>VAN =</b>	<b>\$ 40.470,82</b>					

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) CON PROYECTO

**TABLA No. 52**  
**PRI CON PROYECTO**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Utilidad Neta	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20	\$ 31.170,35
Recuperación de la Inversión	-\$ 37.494,80	-\$ 19.776,60	\$ 376,10	\$ 23.085,03	\$ 48.477,99	\$ 76.689,19
$PRI = \frac{-19.776,60}{20.152,70}$						
<b>PRI = -0,98</b> <b>PRI = 1 año, 11 meses, 16 días</b>						

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Victoria Dávila

### 6.7.8. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) SIN PROYECTO

**TABLA No. 53**  
**PRI CON INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja del Inversionista	-\$ 37.494,80	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20
Utilidad Neta	\$ 17.718,20	\$ 20.152,70	\$ 22.708,93	\$ 25.392,96	\$ 28.211,20	\$ 31.170,35
Recuperación de la Inversión	-\$ 37.494,80	-\$ 19.776,60	\$ 376,10	\$ 23.085,03	\$ 48.477,99	\$ 76.689,19
$\text{PRI} = \frac{-19.776,60}{20.152,70}$ <p>PRI = -0,98 PRI = 1 año, 11 meses, 16 días</p>						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

### 6.7.9. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (C/B) CON PROYECTO

**TABLA No. 54**  
**RELACION COSTO BENEFICIO CON PROYECTO**

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
VAN	\$ 15.553,20	\$ 15.528,64	\$ 15.360,19	\$ 15.076,95	\$ 14.703,53
Inversión Inicial	-\$ 37.494,80	-	-	-	-
<b>RELACION B/C</b>	<b>\$ 2,03</b>				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

### 6.7.10. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (C/B) SIN PROYECTO

**TABLA No. 55**  
**RELACION COSTO BENEFICIO CON INVERSIONISTA (FINANCIAMIENTO)**

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
VAN	\$ 16.266,42	\$ 16.985,49	\$ 17.571,70	\$ 18.038,61	\$ 18.398,55
Inversión Inicial	\$ 37.494,80	-	-	-	-
<b>RELACION B/C</b>	<b>-\$ 2,33</b>				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Victoria Dávila

### **6.7.10.1. INFORME FINAL DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

Luego de la realización del análisis financiero, se determinó que para llevar a cabo el proyecto de marketing, se necesita de una inversión de \$ 37.494.80 dólares, de los cuales la empresa pretende cubrir el 30%, mientras que el 70% será financiado a través de un crédito con el Banco del Pichincha, a una tasa del 13.35% a 5 años plazo.

En el presupuesto de egresos se necesita un valor total de \$30.971.80, que serán destinados al pago de nómina del nuevo personal de ventas contratado, a los gastos de publicidad y promoción y a los descuentos a realizarse en la prestación de servicios.

Debido a la variedad de productos que va a comercializar la empresa, se ha calculado el punto de equilibrio en dólares, con la estimación de ventas totales.

Para cubrir los costos y gastos, sin tener ni utilidades ni pérdidas, se debe tener al primer año unas ventas de \$ 117.895,40 USD.

El Flujo de Fondos Proyectado, pretende se encarga de considerar a futuro, los ingresos y egresos que debe realizar el proyecto en efectivo y al realizarlo se determina que todos los años existe un flujo positivo, lo que indica la correcta forma de financiamiento.

Se puede observar que el proyecto presenta utilidades netas desde el año cero, lo que indica la factibilidad de la aplicación del proyecto.

La TMAR es el mínimo rendimiento que esperan los inversionistas para satisfacer sus requerimientos, la misma que es del 13.92%, compuesta por el valor del riesgo país y un premio al riesgo que implica la inversión.

EL VAN (Valor Actual Neto) de un proyecto de inversión, es el valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión.

Para traer las entradas de efectivo al día de hoy, es necesario aplicar una tasa de descuento que represente el costo promedio ponderado del capital, es decir la TMAR global.

Se considera necesaria esta actualización pues en este método de comparar valores monetarios en el tiempo y solamente si los flujos se calculan en términos de valores actuales se puede hacer comparaciones validas entre ellos.

El valor actual neto debe ser igual a cero o a un valor positivo, de esta manera y bajo este criterio la inversión en el presente Plan de Marketing es viable pues presenta flujos positivos.

El VAN del presente proyecto indica que es viable su aplicación ya que los rendimientos justifican la inversión.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Considerando bajo este criterio, que un proyecto será viable siempre y cuando la TIR sea mayor que la TMAR.

Con respecto al TIR, se puede observar que este es viable ya que su valor es 47% superior al 13.92%, con financiamiento de la empresa, al igual que con financiamiento de la institución financiera donde el costo de la deuda es de 8.93%.

El PRI (Período de Recuperación de la Inversión), es casi al segundo año, que es aceptable de acuerdo al tipo de inversión.

La razón Beneficio Costo es de 2,03 con financiamiento de la empresa, lo que significa que en términos de Valor Actual Neto, el proyecto genera \$2.03 de recuperación por cada dólar invertido; y el 2,33 con financiamiento mediante crédito con la institución financiera, lo que significa que en términos de Valor Actual Neto, el proyecto genera \$ 2.33 de recuperación por cada dólar invertido.

Este método se fundamenta en los mismos conceptos sobre flujos descontados que utiliza el VAN. La diferencia está en que la sumatoria de las entradas de efectivo se divide entre la inversión Inicial Neta, como se describe en el cuadro anterior.

Como la razón es mayor que uno, entonces la viabilidad del proyecto se encuentra demostrada.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. CONCLUSIONES**

- La síntesis estratégica identifica los puntos clave que la empresa debe aprovechar como: atender a los mercados desatendidos, beneficiarse de la baja competencia en el sector, el crecimiento del parque automotor y por otro lado no descuidar factores como, la cartera actual de clientes, el bajo presupuesto para el marketing y atender especialmente la resistencia al cambio.
- Existe una demanda insatisfecha que brinda buenas posibilidades de ejecutar el proyecto, se determinó además que el mercado en el sector prefiere buscar los servicios automotrices en el norte o sur de Quito, debido a que los talleres de la zona o cubren con sus expectativas.
- Las estrategias del marketing mix para el proyecto necesitan de una inversión total de \$37.494.80, la misma que permitirá crecer en ventas en

aproximadamente en un 8 % cada año y serán recuperados en menos de dos años.

- El análisis financiero demuestra que el proyecto es viable, ya que los ingresos justifican la inversión.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- Elaborar un plan logístico, para determinar mejor ubicación de las bodegas de almacenaje de la empresa.

El personal encargado deberá determinar en este punto, las distancias entre las posibles almaceneras, el centro de servicios y la ubicación de los clientes, para la optimización de recursos en despachos.

Verificar además capacidades de almacenaje, seguridad y garantía que ofrecen cada una de estas empresas y facilidades de pago.

- Elaborar un plan de expansión para implementar centros de servicio en las principales ciudades del Ecuador. (Largo Plazo).

Esta estrategia se la ejecutará a largo plazo debido a que se evaluará primeramente la situación del centro de servicios a implementarse en Conocoto, para determinar que tan factible es ampliar estos servicios en las principales ciudades del país.

Las actividades a realizarse serían; realizar una investigación de mercado en las ciudades de mayor concentración de clientes de TECNOCAR C.A., aprovechando los constantes viajes de los vendedores a las diferentes provincias, determinar la mejor ubicación de dichos centros de servicio, analizar posicionamiento de la competencia, entre otras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **BACA**, Ubidia Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, III Edición, México 1998.

- Biblioteca Encarta 2006.
- **FERREL**, O.C., *Estrategia de Marketing*, II Ed., 2002.
- **FREDERIK**, Ebert Stiftung, *Guía Básica de Términos Económicos*, , primera edición, 2002.
- **HOFFMAN K**, Bateson Douglas, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, México, Editorial Color, Segunda edición, 2002.
- **KOTLER**, Phillip, *Dirección de Marketing La edición del milenio*, Ed. PrenticeHall, México, 2001.
- **LAMB**, Charles, *Marketing 6ª Ed*, International Thomson Editores S.A., México, 2002.
- Memoria Continental General Tire 2005.
- **MENESES**, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, III Edición, Quito- Ecuador.
- **SALAZAR**, Francis, *Gestión Estratégica de Negocios*, 2005.
- **STANTON**, William, *Fundamentos de Marketing XI Ed*, Mc Graw - Hill, 2000.

## WEB SITES

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- [www.edecena.com](http://www.edecena.com)
- [www.ildis.org.ec](http://www.ildis.org.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)
- [www.cip.org.ec](http://www.cip.org.ec) Boletín Económico No.1 – Enero 2006
- [www.expreso.edu.ec](http://www.expreso.edu.ec)
- [www.presidencia.gov.ec](http://www.presidencia.gov.ec)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/cliente>
- [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)
- [www.econlink.com](http://www.econlink.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion>