



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA: YÉPEZ MORALES, JOHANNA IVONNE

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA POSICINAR LA EMPRESA FACONZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID

CODIRECTOR: ING. JARAMILLO, MARCO

SANGOLQUÍ - 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. MANTILLA, FARID
ING. JARAMILLO, MARCO

CERTIFICAN

Que la tesis PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA FACONZA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que si se recomienda su publicación ya que cumple con las normas estatutarias de la Universidad.

El mencionado trabajo consta de (un) documento empastado y (un disco) compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Johanna Ivonne Yépez Morales que lo entregue al Eco. Pablo Robayo, Director de la Carrera de Ingeniería Comercial (MED).

Sangolquí, 8 de Julio de 2013.

Ing. Farid Mantilla
DIRECTOR

Ing. Marco Jaramillo
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Johanna Ivonne Yépez Morales

DECLARO QUE:

La Tesis de grado titulada PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA FACONZA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan a la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 8 de Julio de 2013.

Johanna Ivonne Yépez Morales

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Johanna Ivonne Yépez Morales

Autorizo a la Escuela politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA FACONZA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 8 de Julio de 2013.

Johanna Ivonne Yépez Morales

DEDICATORIA

Esta etapa que se cierra, tan importante en mi vida, se la quiero dedicar a mis personas favoritas que siempre me entregaron su amor y comprensión, aunque no se encuentran físicamente con nosotros, estarán para siempre en mi corazón, para ustedes abuelitos Rafael y Lolita un beso...

Johanna Ivonne Yépez Morales

AGRADECIMIENTO

Todo mi agradecimiento:

A Dios, por darme la dicha de encontrar a personas que me enseñaron y me apoyaron durante mi vida personal y profesional y me dejaron grandes lecciones de vida.

A mis padres, por toda la dedicación y amor que me brindan y me enseñaron el significado de la generosidad por los que aman.

A mi familia, la cual es la razón por la que lucho día a día por ser mejor.

A mi esposo, mi compañero eterno; te quiero agradecer tu comprensión y apoyo incondicional ante todo y todos, por hacerme aterrizar al decirme las cosas como son.

A mis amigos quienes supieron demostrarme sincera amistad, y extenderme una mano en todo momento.

Johanna Ivonne Yépez Morales

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Reseña Histórica	1
1.2. Giro del Negocio	3
1.3. Direccionamiento estratégico de la Empresa Faconza.....	3
1.3.1. Misión	3
1.3.2. Visión.....	4
1.3.3. Objetivos de la Empresa	4
1.3.3.1 Objetivo General	4
1.3.3.2. Objetivos Específicos	4
1.3.4. Políticas de la Empresa.....	5
1.3.5. Estrategias de la Empresa.....	6
1.3.6. Valores de la Empresa	7
1.4. Servicios.....	9
1.5. Organigrama.....	10

1.5.1. Organigrama Estructural	10
1.5.2. Organigrama Funcional.....	11
1.6. Planteamiento del Problema.....	11
1.6.1. Diagnóstico.....	11
1.6.2. Pronóstico.....	14
1.6.3. Control del pronóstico.....	15
1.6.4. Diagrama Causa – Efecto.....	16
1.7. Objetivos	17
1.7.1. Objetivo General.....	17
1.7.2. Objetivos Específicos	17
1.8. Justificación, Importancia y Alcance del Proyecto	18
1.8.1. Justificación.....	18
1.8.2. Importancia.....	19
1.8.3. Alcance y Resultados	20
1.9. Marco Referencial	21
1.9.1. Marco Teórico	21
1.9.2. Marco Conceptual	27
CAPÍTULO II	30

2. ANÁLISIS SITUACIONAL	30
2.1. Análisis Externo	30
2.1.1. Macro-ambiente.....	30
2.1.1.1. Factor Económico.....	31
2.1.1.1.1. PIB	31
2.1.1.1.2. Inflación.....	32
2.1.1.1.3. Tasas de Interés	34
2.1.1.2. Factor Político.....	37
2.1.1.3. Factor Social.....	38
2.1.1.4. Factor Tecnológico	40
2.1.1.5. Factores ambientales y ecológicos.....	42
2.1.1.6. Factores de seguridad pública.....	43
2.1.2. Micro-ambiente	45
2.1.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	46
2.1.2.1.1. Amenaza de los nuevos competidores	47
2.1.2.1.2 Rivalidad entre los competidores	48
2.1.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores	50
2.1.2.1.4. Poder de negociación con los clientes.....	51

2.1.2.1.5. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos	53
2.1.3. Ambiente Interno	55
2.1.3.1. Estructura Orgánica.....	56
2.1.3.1.1. Área Administrativa	58
2.1.3.1.2. Área Comercial	59
2.1.3.1.3. Área Financiera.....	60
2.1.4. Análisis FODA.....	64
2.1.4.1. Fortalezas.....	64
2.1.4.2. Debilidades	65
2.1.4.3. Oportunidades	65
2.1.4.4. Amenazas	66
2.1.5. Matrices de Impacto.....	68
2.1.5.1. Matriz de Impacto Externo.....	68
2.1.5.2. Matriz de Impacto Interno.....	69
2.1.6. Matriz se Síntesis Estratégica.....	70
2.1.6.1. Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”	70
2.1.6.2. Áreas Defensivas De Iniciativa Estratégica “DA”	72
2.1.6.3. Áreas De Respuesta Estratégica “FA”	74

2.1.6.4. Áreas De Mejoramiento Estratégico “DO”	75
2.1.7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	76
2.1.8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	77
2.1.9. Matriz General Electric	79
2.1.10. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA).....	80
CAPÍTULO III	86
3. ANÁLISIS DE MERCADO	86
3.1. Investigación de Mercado	86
3.1.1. Perspectivas de la Investigación	86
3.1.2. Planteamiento del Problema	86
3.2. Objetivos de la Investigación	87
3.2.1. Objetivo General.....	87
3.2.2. Objetivos Específicos	87
3.3. Tipos de Investigación	88
3.3.1. Investigación Concluyente	88
3.3.2. Investigación Descriptiva	89
3.4. Metodología y Tamaño de la Muestra.....	89

3.4.1 Metodología de la Investigación	89
3.4.1.1. Métodos de Investigación.....	89
3.4.1.2. Técnicas de Investigación	91
3.5. Tipo y Tamaño de la Muestra.....	94
3.6. Herramienta de investigación	98
3.7. Análisis de resultados de la investigación de campo	100
3.7.1 Análisis Univariable.....	100
3.7.2. Análisis Bi variable	127
3.8. Segmentación de Mercado	140
3.8.1. Segmentación	140
3.8.2 Métodos para la Segmentación de Mercados	141
3.8.3. Elección del segmento-mercado meta	147
3.8.4. Posicionamiento y ventaja diferencial.....	148
3.9. Análisis de la Oferta y Demanda.....	151
3.9.1. Demanda	152
3.9.2. Oferta	153
3.9.3. Demanda Insatisfecha.....	154
CAPÍTULO IV.....	158

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	158
4.1. Objetivos	158
4.1.1. Objetivo General del Plan Estratégico	158
4.1.2. Objetivos Estratégicos.....	158
4.2. Estrategias	158
4.2.1 Importancia de la estrategia	159
4.2.2. Estrategias Aplicables a Faconza	160
4.3. Plan Operativo de Marketing	161
4.3.1. Definición de la Mezcla del Mercadeo	161
4.3.2. Componentes de la Mezcla de Mercadeo.....	161
4.3.2.1. Servicio	161
4.3.2.2. Slogan.....	167
4.3.2.3. Logotipo.....	168
4.3.2.4. Garantías.....	169
4.3.2.5. Estrategias de servicios	170
4.3.2.2. Precio	173
4.3.2.3. Plaza – Canales de Distribución.....	175
4.3.2.4. Promoción	178

4.3.2.5. Personal – Entrenamiento y Capacitación.....	183
4.3.2.6. Presentación.....	185
4.4. Esquema estratégico	186
CAPÍTULO V	195
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	195
5.1 Presupuesto.....	196
5.1.1. Presupuesto de marketing para desarrollar el proyecto	197
5.1.2. Presupuesto de Inversión	198
5.2. Presupuesto de Ingresos	202
5.3. Presupuesto de Egresos.....	203
5.4. Financiamiento del proyecto	206
5.5. Punto de equilibrio operativo	208
5.6. Estados Financieros Proforma	210
5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	210
5.6.2. Flujo de Caja	212
5.7. Criterios de Evaluación.....	213
5.7.1. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	213
5.7.2. Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	214

5.7.3. Tasa Interna de Retorno	216
5.7.4. Periodo de Recuperación del capital	217
5.7.5. Relación Beneficio Costo	217
5.7.6. Análisis de Sensibilidad.....	219
5.7.6.1. Escenario Optimista	219
5.7.6.2. Escenario pesimista	221
CAPITULO VI.....	223
6.1. CONCLUSIONES	223
6.2. RECOMENDACIONES.....	224
BIBLIOGRAFÍA.....	225

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Ubicación de Faconza	2
Gráfico No. 2: Organigrama Estructural	10
Gráfico No. 3: Organigrama Funcional	11
Gráfico No. 4: Diagrama de Ishikawa	16
Gráfico No. 5: Evolución del PIB.....	31
Gráfico No. 6: Tasas de Inflación Anual	32
Gráfico No. 7: Tasas de Interés Activas	35
Gráfico No. 8: Tasas de Interés Pasivas	36
Gráfico No. 9: Fuerzas de Porter	46
Gráfico No. 10: Clientes de Faconza	52
Gráfico No. 11: Estructura Orgánica	57
Gráfico No. 12: Mapa de Procesos	58
Gráfico No. 13: Matriz General Electric	80
Gráfico No. 14: Perfil Competitivo	83
Gráfico No. 15: Parroquia	100

Gráfico No. 16: Género	101
Gráfico No. 17: Ocupación.....	102
Gráfico No. 18: Importancia del Mantenimiento	103
Gráfico No. 19: Tipo de Vehículo.....	105
Gráfico No. 20: Marca.....	106
Gráfico No. 21: Uso Vehicular.....	107
Gráfico No. 22: Frecuencia.....	108
Gráfico No. 23: Preferencia Uso	109
Gráfico No. 24: Centro de Servicio.....	111
Gráfico No. 25: Cercanía	112
Gráfico No. 26: Motivos de Uso	113
Gráfico No. 27: Servicio Utilizado	115
Gráfico No. 28: Gasto Promedio.....	118
Gráfico No. 29: Tiempo de Entrega.....	120
Gráfico No. 30: Efectivo	121
Gráfico No. 31: Recordación Positiva.....	122
Gráfico No. 32: Usuario Faconza	123
Gráfico No. 33: Relación Precio-Servicio	124

Gráfico No. 34: Relación Servicio-Solución	125
Gráfico No. 35: Recomendación	126
Gráfico No. 36: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-SEXO	127
Gráfico No. 37: Resumen del procedimiento de los casos OCUPACIÓN-SEXO	128
Gráfico No. 38: Resumen del procedimiento de los casos OCUPACIÓN-TIPO DE VEHÍCULO.....	129
Gráfico No. 39: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-TIPO DE VEHÍCULO.....	131
Gráfico No. 40: Resumen del procedimiento de los casos PREFERENCIA DE USO-USUARIO FACONZA	132
Gráfico No. 41: Resumen del procedimiento de los casos TIPO DE VEHÍCULO-USUARIO FACONZA	134
Gráfico No. 42: Resumen del procedimiento de los casos CERCANÍA; CONFIABILIDAD; GARANTÍA; PRECIO Y CALIDAD vs CENTRO DE SERVICIO.....	136
Gráfico No. 43: DE CONFIABILIDAD * CENTRO DE SERVICIO	137
Gráfico No. 44: DE CONTINGENCIA GARANTÍA * CENTRO DE SERVICIO ..	138
Gráfico No. 45: DE CONTINGENCIA PRECIO * CENTRO DE SERVICIO	139

Gráfico No. 46: DE CONTINGENCIA CALIDAD EN EL SERVICIO * CENTRO DE SERVICIO	140
Gráfico No. 47: Curva de la demanda	153
Gráfico No. 48: Curva de la oferta	154
Gráfico No. 49: Demanda Insatisfecha.....	155
Gráfico No. 50: ABC motor y frenos.....	162
Gráfico No. 51: Suspensión.....	163
Gráfico No. 52: Aceite y Lubricación.....	163
Gráfico No. 53: Lavado con grafito.....	164
Gráfico No. 54: Pintura y Enderezada	165
Gráfico No. 55: Sistema de escapes.....	166
Gráfico No. 56: Alineación y balanceo.....	167
Gráfico No. 57: Logotipo Faconza.....	169
Gráfico No. 58: División Parroquial de Quito.....	175
Gráfico No. 59: Canal de Distribución	176
Gráfico No. 60: Ubicación de la Sucursal de Faconza.....	177
Gráfico No. 61: Plano de la Sucursal de Faconza.....	177
Gráfico No. 62: Página Web Faconza	182

Gráfico No. 63: Valla Publicitaria	183
Gráfico No. 64: Esquema del Plan de Marketing para Faconza	187
Gráfico No. 65: Punto de Equilibrio	209

ÍNDICE TABLAS

Tabla No. 1: Servicios que ofrece Faconza	9
Tabla No. 2: Tasas de Inflación Anual	33
Tabla No. 3: Tasas de Interés Activas	34
Tabla No. 4: Tasas de Interés Pasivas	35
Tabla No. 5: Gasto de Investigación y Desarrollo como porcentaje del PIB	41
Tabla No. 6: Resumen Macro ambiente	45
Tabla No. 7: Competencia	48
Tabla No. 8: Proveedores de Faconza	50
Tabla No. 9: Resumen Microambiente	54
Tabla No. 10: Resumen Ambiente Interno	63
Tabla No. 11: Mercado Disponible en la ciudad de Quito	95
Tabla No. 12: Tamaño de la Muestra	97
Tabla No. 13: Parroquia	100
Tabla No. 144: Género	101
Tabla No. 15: Ocupación	102

Tabla No. 16: Importancia del Mantenimiento.....	103
Tabla No. 17: Tipo de Vehículo.....	104
Tabla No. 18: Marca	106
Tabla No. 19: Uso Vehicular.....	107
Tabla No. 20: Frecuencia.....	108
Tabla No. 21: Preferencia Uso.....	109
Tabla No. 22: Centro de Servicio.....	110
Tabla No. 23: Cercanía	112
Tabla No. 24: Motivos de Uso.....	113
Tabla No. 25: Servicio Utilizado.....	114
Tabla No. 26: Evaluación Taller.....	116
Tabla No. 27: Calificación según la importancia	117
Tabla No. 28: Gasto Promedio.....	118
Tabla No. 29: Tiempo de Entrega.....	119
Tabla No. 30: Efectivo	121
Tabla No. 31: Recordación Positiva	122
Tabla No. 32: Usuario Faconza	123
Tabla No. 33: Relación Precio-Servicio	124

Tabla No. 34: Relación Servicio-Solución	125
Tabla No. 35: Recomendación.....	126
Tabla No. 36: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-SEXO	127
Tabla No. 37: Resumen del procedimiento de los casos OCUPACIÓN-SEXO	128
Tabla No. 38: Resumen del procedimiento de los casos OCUPACIÓN-TIPO DE VEHÍCULO.....	129
Tabla No. 39: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-TIPO DE VEHÍCULO.....	130
Tabla No. 40: Resumen del procedimiento de los casos PREFERENCIA DE USO-USUARIO FACONZA	132
Tabla No. 41: Resumen del procedimiento de los casos TIPO DE VEHÍCULO-USUARIO FACONZA	133
Tabla No. 42: Resumen del procedimiento de los casos CERCANÍA; CONFIABILIDAD; GARANTÍA; PRECIO Y CALIDAD vs CENTRO DE SERVICIO.....	135
Tabla No. 43: TABLA DE CONFIABILIDAD * CENTRO DE SERVICIO	136
Tabla No. 44: TABLA DE CONTINGENCIA GARANTÍA * CENTRO DE SERVICIO.....	137
Tabla No. 45: TABLA DE CONTINGENCIA PRECIO * CENTRO DE SERVICIO.....	138

Tabla No. 46: TABLA DE CONTINGENCIA CALIDAD EN EL SERVICIO * CENTRO DE SERVICIO	139
Tabla No. 47: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	146
Tabla No. 48: Porcentaje de usuarios por género y por vehículo	146
Tabla No. 49: Demanda	152
Tabla No. 50: Oferta	154
Tabla No. 51: Demanda Insatisfecha.....	155
Tabla No. 52: Estrategias Aplicables a Faconza	160
Tabla No. 53: Promedio de Precios	174
Tabla No. 54: Detalle de Precio	174
Tabla No. 55: Detalle de Equipos para el Taller.....	178
Tabla No. 56: Presupuesto del plan de Marketing.....	197
Tabla No. 57: Depreciaciones	201
Tabla No. 58: Capital de trabajo	202
Tabla No. 59: Precios	203
Tabla No. 60: Resumen Gastos Operacionales.....	204
Tabla No. 61: Gastos Generales Administrativos	205
Tabla No. 62: Resumen Gastos Administrativos	205

Tabla No. 63: Gastos de Publicidad.....	206
Tabla No. 64: Resumen Gastos de Ventas.....	206
Tabla No. 65: Estructura del Financiamiento.....	207
Tabla No. 66: Monto a Financiar	207
Tabla No. 67: Punto de Equilibrio	208

RESUMEN

Faconza ha visto disminuir sus ventas y por tanto perder varias oportunidades en un mercado que tiene mucho mayor potencial. A través del diagnóstico estratégico será posible observar las fortalezas así mismo vulnerabilidades como el no disponer de procedimientos establecidos lo cual genera errores y problemas que finalmente disminuyen la confianza en sus clientes. Se realizará un estudio de mercado que permitirá determinar las características de los principales consumidores, sus hábitos de compra y requerimientos de servicios para sus vehículos, mostrando los aspectos clave que deben considerarse para satisfacer los mismos y con ello incrementar la clientela. El plan de marketing a desarrollarse, permitirá plantear estrategias orientadas a posicionar a la empresa respaldadas mediante el mejoramiento de los servicios y la garantía de una oferta de servicios de calidad, la creación de un nuevo punto de servicio que será importante para el crecimiento de las ventas y la sustentación de los nuevos costos requeridos para mejorar la calidad y finalmente una campaña comercial que logre que los clientes puedan recordar la marca y conocer donde se encuentra y por qué utilizar ese servicio, lo cual complementado con la calidad y la imagen permitirá lograr los objetivos de posicionamiento y crecimiento empresarial. Finalmente se realizará una evaluación financiera, donde encontraremos los estados financieros proyectados y el análisis de sensibilidad con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

Palabras clave:

- Marketing
- Posicionamiento
- Vehículos
- Estrategia
- Ventas

ABSTRACT

Faconza has seen their sales and therefore lose several opportunities in a market that has much greater potential. Through the strategic assessment will be possible to observe the same strengths and vulnerabilities as not having procedures which generates errors and problems that ultimately diminish confidence in its customers. A market study that will determine the characteristics of the main consumers, their buying habits and service requirements for their vehicles, showing the key aspects to be considered to meet them and thereby increasing the customer will be made. The marketing plan to develop, will raise aimed at positioning the company backed by improving services and ensuring a supply of quality services, the creation of a new service point will be important for growth strategies sales and support of the new costs required to improve the quality and finally a commercial campaign that gets customers to remember the brand and know where it is and why to use the service , which complemented the image quality and will achieve positioning objectives and business growth. Finally, a financial evaluation, where we find projected financial statements and the sensitivity analysis in order to determine the viability of the project will take.

Keywords:

- Marketing
- Positioning
- Vehicles
- Strategy
- Sales

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Reseña Histórica

La empresa Faconza inició sus actividades en el año 1994, cuando incursionaron en el Ecuador multinacionales que se dedicaban a la comercialización de combustible y se actualizaron las denominadas bombas de gasolina.

Dentro del concepto que manejaban las multinacionales no cabía la idea de mantener una lavadora de autos dentro de la estación de gasolina. Fue en ese momento donde el señor Fausto Aguilar Zurita adquirió un galpón de uso industrial ubicado en la calle Ramón Borja Oe2-191 y Av. 10 Agosto de 1500 metros cuadrados; a una cuadra de distancia de donde funcionaba, la estación de servicios Faconza.

Este hecho se dio con el firme propósito de seguir sirviendo a la comunidad con el servicio de lavado y lubricación automotriz. El local carecía de funcionalidad y una estructura útil, pero mediante una gran visión, experiencia y constante trabajo, se logró realizar uno de los centros técnicos más funcionales en la ciudad de Quito.

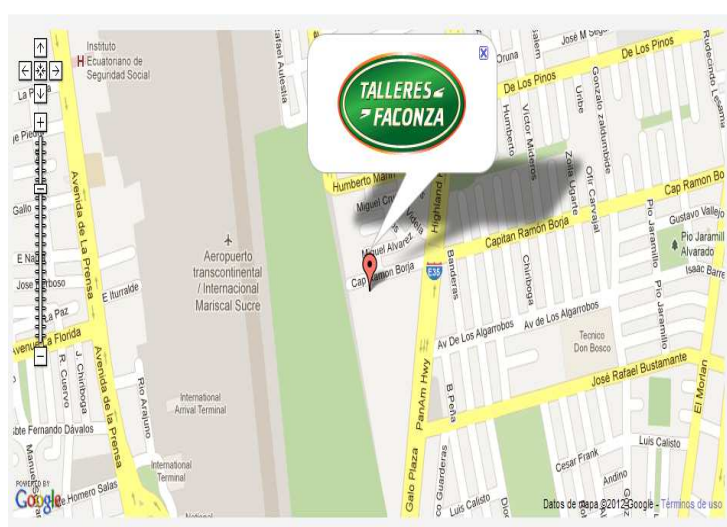
En sus inicios Faconza se enfocó en todo lo que significa el lavado y lubricación vehicular. Con cinco elevadores automotrices, dos para autos de pequeño tonelaje, dos para autos de mediano tonelaje y uno para vehículos de alto tonelaje.

Por otro lado dos fosas para el cambio de aceite mantienen una capacidad operativa para treinta autos diarios, hacían de Faconza un lugar muy apropiado para esta actividad. De esta forma, se continuó con más adecuaciones y así llegar a tener todos estos servicios a disposición de los clientes.

Con el tiempo se vio la necesidad de implementar la mecánica como un servicio adicional gracias a la afición y estudios de mecánica automotriz por parte del señor Alex Aguilar Duque y se cristalizó la idea de dar un complemento muy importante a Faconza.

Gracias a la iniciativa de la gerencia técnica de la empresa se logra cristalizar la capacidad de poder brindar un servicio automotriz integral, incluyendo en sus instalaciones las adecuaciones necesarias y contratando el personal idóneo para cumplir de la mejor manera estas nuevas actividades.

Gráfico No. 1: Ubicación de Faconza



Elaborado por: La Autora

1.2. Giro del Negocio

La empresa brinda sus servicios a toda clase de marca de vehículos, pero cuenta con el aval especial para atender automóviles Land Rover, ya que es especialista en esta marca.

Las actividades que se desarrollan en la sección multimarca, generan un ingreso considerable para la empresa. Pero los servicios prestados a los vehículos de marca Land Rover son los que más ingresos generan ya que, cuenta con clientes fijos y fieles, además de esto, este tipo de vehículos está dirigido para la clase alta, lo cual es favorable para el taller; puesto que de esta manera genera mejores ingresos.

1.3. Direccionamiento estratégico de la Empresa Faconza

1.3.1. Misión

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (Thomson, 2009)

Es una empresa que desarrolla soluciones tecnológicas y creativas para sus clientes, ofreciendo el servicio de lavado, reparación y varios servicios automotrices, siendo una comunidad armónica, donde el trabajo en equipo sea hecho con sus clientes, empleados y accionistas, para hacer de ella una empresa rentable y con responsabilidad social.

1.3.2. Visión

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Thomson, 2009)

Ser una empresa reconocida como un Tecnicentro líder en el sector automotriz, dedicada a satisfacer todas las necesidades automotrices de la ciudad de Quito. Manteniendo siempre los valores éticos, morales, técnicos y de calidad, siempre reconocidos por sus clientes.

1.3.3. Objetivos de la Empresa

1.3.3.1 Objetivo General

Brindar un servicio de calidad en la reparación y venta de productos automotrices, con un personal especializado en la marca Land Rover.

1.3.3.2. Objetivos Específicos

- Otorgar al mercado automotriz un servicio y productos de calidad, el mismo que asegure la satisfacción de clientes.
- Transmitir el trabajo en equipo mediante una base laboral solidaria siendo plataforma de ella la responsabilidad, respeto, igualdad y apoyo a los clientes.

- Lograr un servicio de calidad para el desarrollo óptimo de la empresa Faconza.
- Ser pionera en el mercado nacional e internacional.
- Contribuir constantemente con las diferentes exigencias del mercado.
- Posicionar la marca en el mercado mediante la prestación de un servicio de calidad y productos automotrices alcanzando la mejor imagen de calidad y cumplimiento, que asegure la satisfacción de los clientes.
- Ofrecer a sus trabajadores el privilegio de contar con todos los beneficios laborales, además de brindar estabilidad laboral y acceso a capacitaciones oportunas como principal elemento dentro de su motivación.
- Transmitir el trabajo en equipo mediante una base laboral solidaria siendo la plataforma de ella la responsabilidad, respeto, igualdad y apoyo a los clientes.

1.3.4. Políticas de la Empresa

La política comprende el conjunto de decisiones relativas al modelo de retribución de los accionistas por su aportación de recursos de capital a la empresa. (Miro, 2004)

Faconza, cuenta con las siguientes políticas, las mismas que han ayudado a la consecución de sus objetivos y metas planteadas.

- El conjunto laboral de la empresa debe cumplir el contrato que será firmado con anticipación donde se aclarará los sueldos, horarios, beneficios, rol a desempeñar, confidencialidad y más detalles según el

cargo, y en cuanto a sanciones y otros beneficios serán impuestas según el Código de Trabajo.

- Establecer a los proveedores condiciones de pago, entrega y condiciones de cumplimiento en cuanto a materia prima.
- Cumplir con responsabilidad las normas y reglamentos preestablecidos por los organismos de control para el correcto desempeño de la empresa.
- Brindar a todos los empleados el pago de sueldos justos de acuerdo al Código de Trabajo además de los beneficios sociales que por ley les corresponde y de otros beneficios propios de la empresa que incentivarán a un mejor desempeño de los empleados.
- Fortalecer la lealtad del cliente por medio de la investigación y observancia de nuevas necesidades y tendencias.
- Integración y cooperación con los habitantes del sector en aspectos sociales y comunitarios, con el propósito de dar una imagen solidaria y de adherencia a la comunidad.
- Asegurar la seriedad, el cumplimiento y el respeto en la negociación con los clientes, puesto que son aspectos elementales de nuestra organización.

1.3.5. Estrategias de la Empresa

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el

entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera, 2007, pág. 76)

Entre las tantas estrategias que tiene Faconza, se mencionan las siguientes:

- Garantiza la instalación de los productos en el momento indicado, con la posibilidad de que si el cliente no está conforme con el producto, se realice un cambio oportuno.
- Facilita al cliente las facilidades de pago, sea con tarjetas de crédito o pagos al contado.
- Miércoles y jueves por un cambio de aceite regalo de un lavado de carrocería.
- Miércoles y jueves por un lavado completo te regalan un encerado gratis.
- Brindar un seguro de lluvias, en el cuál si se realizó un lavado del auto en un día lluvioso, puede adquirir un cupón de “seguro de lluvias” por \$2.00 y podrás reclamar un lavado de carrocería.
- Facilita al cliente ofrecer todos sus productos y servicios por correo electrónico, llamadas telefónicas, y algunas veces visitas a domicilio.

1.3.6. Valores de la Empresa

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos

y venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o personas externas a la compañía. (Capriotti, 2005, pág. 57)

Faconza posee principios y valores que le han ayudado a mantenerse en el mercado de productos y servicios automotrices, los mismos que mencionaremos a continuación:

- **Transparencia** ya que realiza una relación directa entre sus clientes, involucra la honestidad en el manejo del personal ya que cuenta con personas capacitadas que realizan bien su trabajo.
- **Igualdad** ya que garantiza a todos sus empleados un trato equitativo sin ningún tipo de discriminación, lo que se puede destacar es el trabajo en grupo que realiza toda la empresa Faconza.
- **Moralidad** ya que actúa bajo las normas legales vigentes, direccionamientos estratégicos y corporativos de la empresa.
- **Innovación al cliente** ya que reconoce a todos sus clientes como los principales actores, comprometidos con su satisfacción, desarrollando conjuntamente los productos o servicios.
- **Responsabilidad** porque cumple con todos los compromisos que adquiere la empresa a tiempo justo.
- **Eficiencia** ya que obtiene la máxima productividad que le han sido asignados, garantiza la combinación y uso de los recursos en la manera posible al 100%.

- **Eficacia** cumple a cabalidad con los objetivos propuestos de la empresa, previstos en cada servicio que ofrece al público.
- **Preservación del medio ambiente** es un lema muy importante para ellos, ya que tratan de realizar conciencia ante el impacto ambiental que pueda causar la gasolina y sus efectos.

1.4. Servicios

Tabla No. 1: Servicios que ofrece Faconza

MANTENIMIENTO	
Corrección llantas	Correcciones camber/caster
Alineación	Cambio amortiguadores
Balanceo	Cambio terminales
Enllantaje	Cambio rótulas
Vulcanización	Cambio de rulimanes
ABC frenos	Cambio/ reparación alternador
ABC motor	Cambio de bandas
Empacada zapatas	Cambio embrague
Rectificación discos de freno	Enderezada / Pintura
Montaje/desmontaje disco de frenos	Pulido carrocería
Reparación motor	Trabajos torno
Montaje y desmontaje motor	Diagnóstico scanner
Reparación motor arranque	Sistema eléctrico
Limpieza inyectores	Tratamiento cauchos (silicona líquida s-100)
Reajuste total	
LUBRICACIÓN	
Cambio aceite y filtro	Aceite transmisión
Aceite motor	Aceite doble transmisión
Aceite caja de cambios	
DETAILING	
Lavado exprés	Limpieza interior
Lavado completo	Engrasada
Lavado chasis con grafito	Encerada
Lavado tapicería (dey fosan)	Ambiental desde moquetas

Fuente: Faconza

1.5. Organigrama

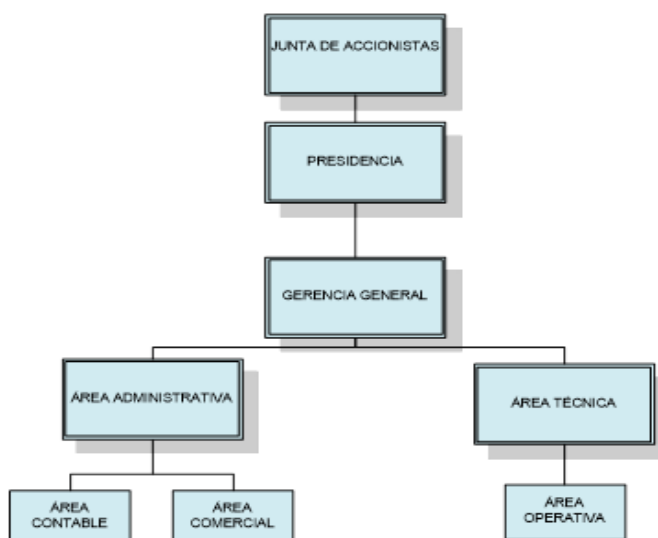
Un organigrama es un bosquejo de la empresa, entidad o de una actividad, el término también se utiliza para nombrar la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas. (Vásquez, 2002)

A continuación se presentan los organigramas estructural, funcional y de personal en la empresa Faconza:

1.5.1. Organigrama Estructural

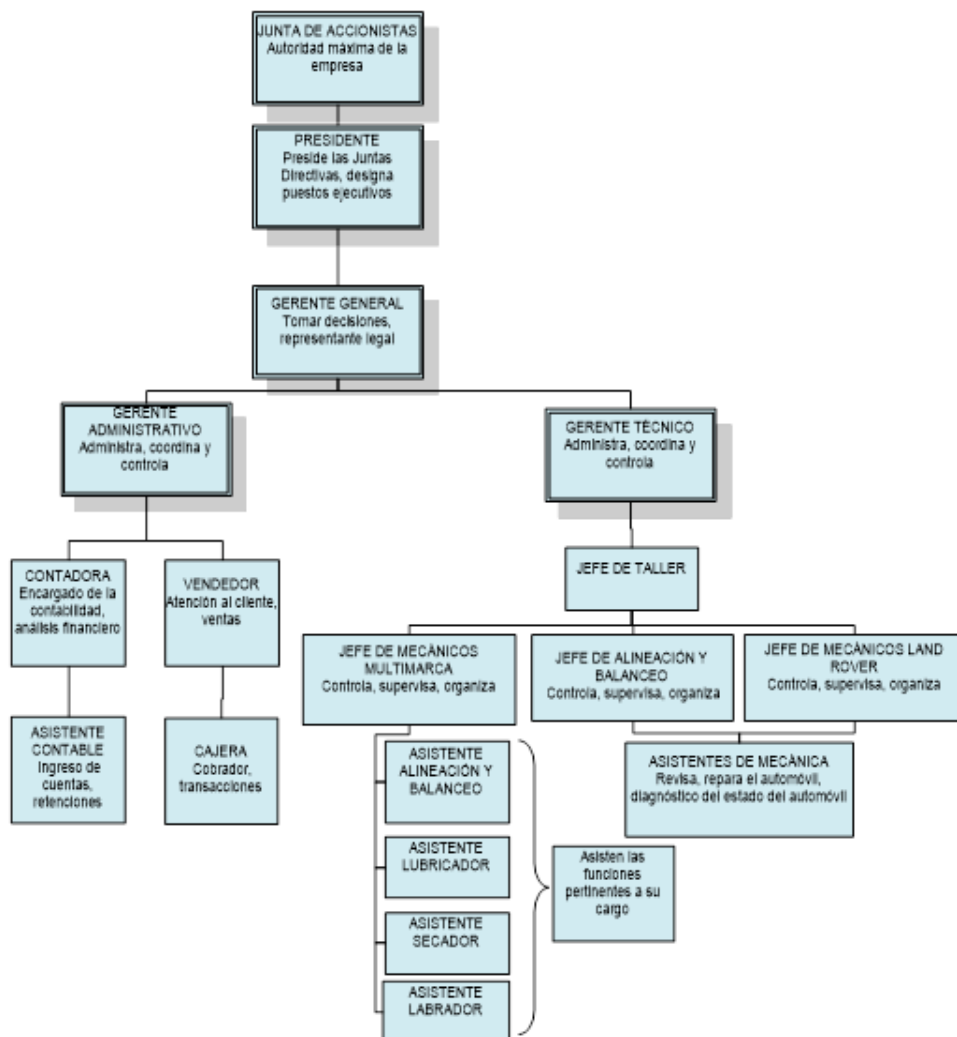
Gráfico No. 2: Organigrama Estructural



Fuente: Faconza
Elaborado por: La Autora

1.5.2. Organigrama Funcional

Gráfico No. 3: Organigrama Funcional



Fuente: Faconza
Elaborado por: La Autora

1.6. Planteamiento del Problema

1.6.1. Diagnóstico

Quito es considerada como un polo de desarrollo, ciudad donde se encuentran un sin número de empresas dedicadas al mantenimiento del

sector automotor, entre ellas se encuentra la empresa Faconza la cual debido a la gran competencia directa ha disminuido en los últimos años las ventas y por tanto su rentabilidad.

El progresivo crecimiento y expansión tanto de la infraestructura como de la población de la ciudad de Quito sumado al incremento que ha experimentado el consumo interno nacional en los últimos años ha generado el aumento en gran medida del parque automotor privado de la ciudad debido a la necesidad que tienen las personas de trasladarse de un lugar a otro con rapidez.

Según la Dirección Metropolitana de Transporte, el diseño de la ciudad de Quito se ha estructurado con preferencia para la circulación de automotores, es así que en la ciudad circulan alrededor de 430 mil vehículos y se prevé que esta cifra aumente considerablemente cada año.

Debido a este crecimiento sostenido del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito, la demanda de servicios de mantenimiento automotriz ha experimentado también un gran incremento, así como la competencia.

Es por ello que los altos directivos de las empresas deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos, externos y el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con una perspectiva al futuro y flexibles que permita adaptarse a los cambios del mercado.

Cada área de la organización debería contar con estrategias basadas en el plan de la compañía, pero es el área de marketing la que tiene una relación directa con el mercado y los cambios de este y no existe un plan detallado que pueda tener impacto, por tal motivo es importante llevar a cabo un plan de marketing creando estrategias que les permita tener una ventaja sobre los competidores y que estén encaminadas a captar y mantener satisfechos a los clientes.

El posicionamiento de una empresa en el mercado, es el punto de partida para la satisfacción de necesidades de los clientes, puesto que si ellos no tienen una preferencia por éste es muy difícil que la empresa pueda continuar con sus actividades.

La empresa Faconza, proveedora de servicios automotrices, ha sufrido un deterioro en los ingresos de su negocio, esto ha traído como consecuencia baja rentabilidad, por este motivo, se advierte la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita que el nombre de la empresa sea reconocido y de esta manera mediante la promoción y publicidad incrementar la cartera de clientes, para generar mayores beneficios y lograr mayores índices de rentabilidad.

Por las razones expuestas, el presente proyecto, será diseñado con el objeto de que la empresa Faconza pueda incrementar su mercado de manera estable, obtener ganancias y mayores porcentajes de rentabilidad por los servicios ofertados a los clientes.

1.6.2. Pronóstico

Dentro de las primeras causas que se pueden identificar que afectan al problema planteado de la empresa Faconza es la ubicación y la carencia de publicidad exterior como vallas publicitarias o banners, escogiendo cual sería la mejor opción en cuanto a publicidad exterior la misma que contribuirá con una mayor captación del cliente, ausencia con el uso e interacción con medios tecnológicos actuales para difusión de publicidad vía online y disminución en el volumen de clientes que se presenta por la competencia desleal. Falta de fidelización e identificación por parte del cliente externo y cliente interno con la empresa.

Al momento de promocionar los talleres Faconza se debe tomar en cuenta la manera en cómo se oferta el servicio que al momento de brindarlo éste cumpla con las expectativas creadas al momento de la promoción, para que el cliente pueda sugerir a otros de su entorno social, en cuanto al cliente interno buscar la manera que se sienta motivado e identificado con la empresa para que también promocioe con los clientes que ya se atendieron y a su círculo social y familiar.

En lo que respecta a los proveedores se puede hacer una mejor selección de los mismos, debido a que en el mercado existirán mejores ofertas que otras y de ese modo se puede ampliar la utilidad sabiendo elegir correctamente, ya que otros podrán proponer mejores ofertas en cuanto a costo de insumos, tiempo de entrega, calidad del producto, etc.

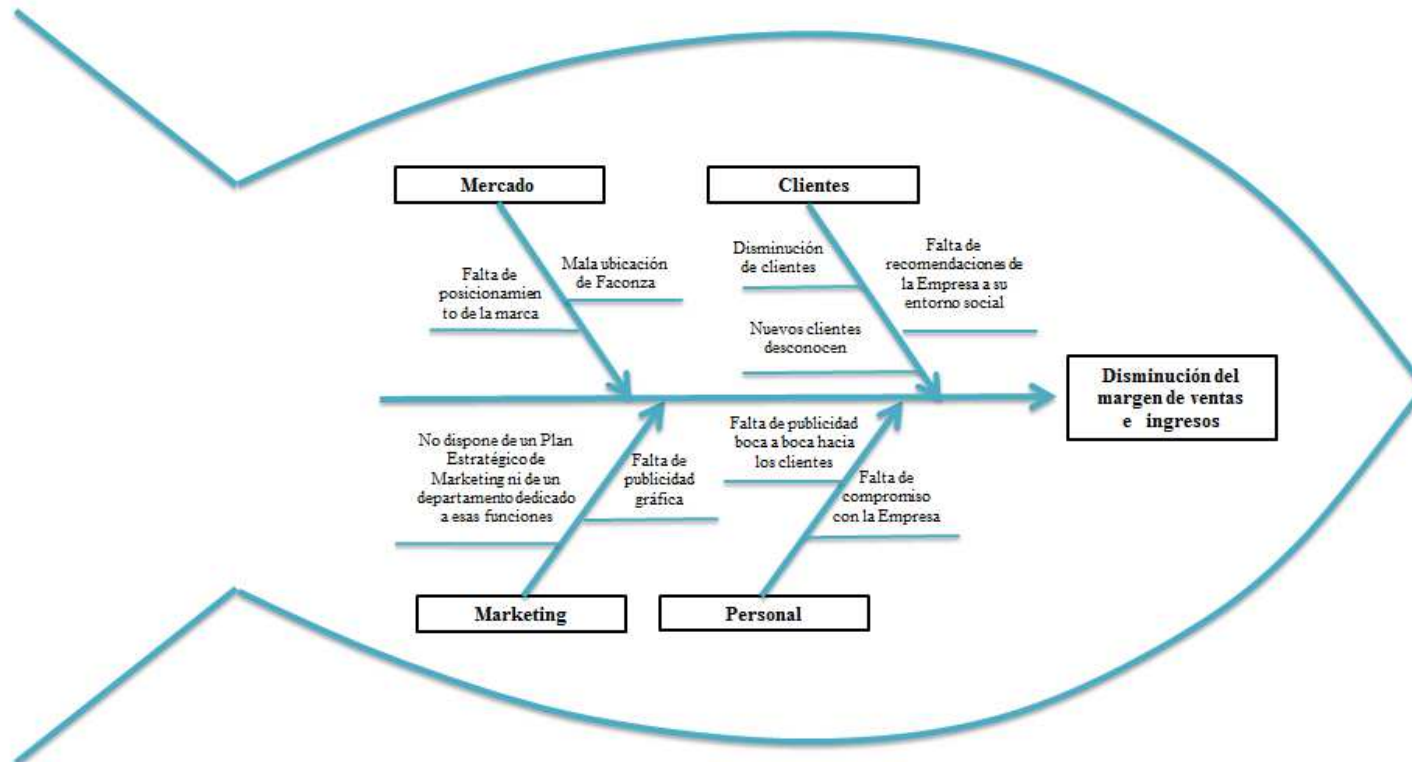
1.6.3. Control del pronóstico

Una de las mayores consecuencias por no tomar acción frente a este problema de baja en las ventas y rentabilidad puede generar que la empresa, en el mejor de los casos, permanezca otro tiempo más en la misma situación pero en el peor de los casos puede llegar a la quiebra y desaparición de la empresa, causado por la falta de participación en el mercado.

Cuando en una empresa surge alguna complicación se la debe combatir y con más razón si esta persiste en el transcurso de las actividades, ya que puede causar daños serios a nivel empresarial que en la mayoría de los casos suelen ser corregibles pero en algunos casos determinados no lo son. Para conseguir que la situación empresarial de Faconza mejore se debe realizar un plan de mercadeo con bases sólidas, además habrá que realizar un correcto seguimiento de las decisiones y acciones que se tomen para la mejora de la empresa, para así obtener los resultados esperados.

1.6.4. Diagrama Causa – Efecto

Gráfico No. 4: Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: La Autora

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Faconza mediante la formulación de estrategias que permitan atraer nuevos clientes con la finalidad de aumentar las ventas y posicionar a la empresa en la mente de los mismos.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos que afectan a la industria de servicios, específicamente en la categoría de servicio automotriz que es el sector al que pertenece Faconza.
- Definir el perfil del consumidor, necesidades, requerimientos, expectativas y calcular la demanda insatisfecha.
- Plantear una propuesta estratégica que permita penetrar en el mercado y atraer nuevos clientes para incrementar las ventas.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha del plan de marketing propuesto.

1.8. Justificación, Importancia y Alcance del Proyecto

1.8.1. Justificación

Las organizaciones dedicados al mantenimiento de vehículos necesitan de los mecanismos necesarios para hacer frente a los cambios que se avecinan dentro de la economía globalizada; y contar con técnicas apropiadas que le permitirán volverse más competitivos, para lo cual es imprescindible conocer las bases de un plan de marketing para su crecimiento económico que les ayude a mantenerse en el mercado.

Los servicios de mantenimiento automotriz han tenido su auge en la última década, debido al crecimiento del parque automotor, ofreciendo a sus clientes dicho servicio más eficaz con técnicas apropiadas que les permitirán volverse más competitivos, para lo cual es necesario conocer las bases de un plan de marketing para su crecimiento económico.

Para la empresa Faconza es importante utilizar herramientas para el posicionamiento del mercado meta y se convierta en una empresa con más oportunidades de avanzar para subsistir a los retos que ofrece el futuro.

La empresa Faconza tiene como objetivo en su plan de marketing lograr un mayor posicionamiento incrementando el volumen de ventas y las utilidades de la organización, tomando en cuenta recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos financieros, entre otros.

El plan de marketing, crea los elementos adecuados para orientar en forma sistemática las técnicas a utilizar para aumentar la eficiencia del sector y mantener una buena imagen, mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece, satisfacer las expectativas e incrementar la demanda y alcanzar los objetivos propuestos.

Para la empresa es importante utilizar herramientas para el posicionamiento del mercado meta y se convierta en una empresa con más oportunidades de avanzar para subsistir a los retos que ofrece el futuro.

A través de este proyecto se pretende mantener motivados tanto a los clientes internos y externos, capacitar a nuestros empleados de manera continua para que ofrezcan un servicio eficiente y proyecten una buena imagen de la empresa, mantener una continua revisión de los precios del servicio que se ofrece y de esta manera permitir satisfacer las necesidades del cliente.

1.8.2. Importancia

Realizar este proyecto es importante puesto que se pretende beneficiar tanto a propietarios como a trabajadores y clientes de la empresa dado que, de esta manera, ofrecerá alternativas que permita satisfacer las necesidades del cliente y a su vez incrementar la rentabilidad del negocio.

Presentar alternativas que permitan el incremento de ventas en la empresa a través del establecimiento de un presupuesto necesario para realizar una

investigación de mercado, publicidad, promoción de manera adecuada, optimizando estos recursos económicos.

El propósito de realizar un diseño de plan de marketing ayudará a la empresa a mantener clientes fieles, incrementar la cartera de clientes, para generar mayores beneficios y lograr mayores índices de rentabilidad a través de estrategias de mercadeo dando un plus al servicio ofertado.

1.8.3. Alcance y Resultados

La empresa a pesar del incremento automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, que en la actualidad tiene un índice muy alto de vehículos con relación a los habitantes que hay en la ciudad, no ha ido incrementando su margen de ventas acorde con el crecimiento del patio automotriz. Por este motivo se buscará realizar una reestructuración de marketing en cuanto a las estrategias del mismo para tratar de llegar a una mayor cantidad de mercado para con ello incrementar las ventas para tener un efecto de igual carácter en la rentabilidad, actualmente la empresa Faconza llega al mercado donde está ubicado su taller que es en la zona del barrio la Kennedy el cual es un mercado muy competitivo por lo que necesita abrir una sucursal para captar más clientes satisfaciendo sus necesidades y de esa forma posicionar la empresa en sus mentes.

1.9. Marco Referencial

1.9.1. Marco Teórico

Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un sistema profesional que se puede aplicar a cualquier tipo de organización sea empresarial o no: desde la administración pública hasta la empresa privada, pasando por una universidad. (Solanas García, 2008)

Cuando hablamos de planificación estratégica debemos tener en cuenta que es una actividad profesional que no es específica ni exclusiva de ningún tipo de empresa o sector empresarial y por lo tanto tampoco del conjunto del sector publicitario ni de las agencias de publicidad, en las cuales adquiere un sentido significativamente diferente. En las metodologías tradicionales de la planificación, y una vez fijados los objetivos generales de la empresa, se corre el peligro de desarrollar planes parciales divergentes para cada división funcional que se establezca en la empresa. (Martínez, 2004)

Utilizar metodologías de investigación, ayuda a cumplir objetivos, desarrollando de una manera lógica los planes de tesis; con el fin de complementar las fases de la investigación. La Planificación Estratégica es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, lo que combinado con datos del medio interno, permiten tomar decisiones en el

presente, para explotar las oportunidades y fortalezas y evitar los peligros del futuro. (Rodríguez & William, 2006)

Identificar oportunidades y peligros para la empresa ayuda a tener datos actualizados sobre la situación actual; realizar una correcta planificación estratégica ayuda a futuro a los empresarios a tomar decisiones correctas que ayuden al crecimiento de la empresa.

La actividad de planificar es el opuesto de improvisar y del dejar al azar la solución de los conflictos. Para el pequeño empresario, la planificación adquiere una importancia trascendental, ya que a través de ésta se reducen los acontecimientos inesperados y las emergencias derivadas de acciones repentinas. (Martínez, 2004)

Esta concepción enfatiza la acción; las empresas tienen una estrategia, aun cuando hicieran planes. La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización debe alcanzar. Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y

efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomara la dirección.

Para analizar cómo se debe estructurar una planificación estratégica, se consideraran cuatro aspectos:

- Primero el porvenir de las decisiones actuales trata de explicar que la planificación estratégica observa directamente una cadena de consecuencias de causas y efectos durante el tiempo de vida de una organización, por tal razón el director general toma de manera inmediata una decisión real o intencionada que ayuda a planear, controlar, y crear estrategias mediante las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que surgen en el futuro de la misma.
- Segundo, el proceso de la planeación estratégica inicia con los objetivos y metas organizacionales, donde se definen las estrategias y políticas para obtener los fines buscados, siempre y cuando se lo realice en forma sistemática con el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.
- Tercero la filosofía de la planeación estratégica consiste en una actitud, un estilo de vida; que requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear contante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

- Cuarto la estructura de la planeación estratégica une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

Marketing

Según Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Armstrong, 2003)

El marketing es considerado una herramienta que todo empresario debe utilizar para darse a conocer en el mercado; es un intercambio de ideas conociendo primero los gustos y preferencias de los clientes. Para Stanton, Etzel y Walker, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que cubran las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Huilcapaco Garcia, 2010)

El marketing es un conjunto de actividades que se encuentran destinadas a lograr los beneficios y satisfacción del cliente, dirigido a un mercado con poder adquisitivo.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los

consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Portal de Marketing con Artículos, Directorios y Foros de Marketing, 2009-2012)

Establecer un plan de marketing ayuda a la empresa a consolidar el mercado que se desea lograr; teniendo en cuenta que primero se debe satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que gracias a ellos la empresa genera mejores rentabilidades.

Plan De Marketing

Un Plan de marketing, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa , 2011)

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos, se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

- **Estrategia De Precios.-** Se debe fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia. Primero hay

que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa.

En el caso de que los precios de los productos o servicios sean menores que los de la competencia, esto se debe explicar en el Plan de Empresa aludiendo a una mayor eficiencia en la producción, menores costes laborales, menores costos en la distribución, entre otros.

Si los costes fueran mayores, habría que explicar el sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, etc.

- **Política De Ventas.-** Es necesario describir la composición, forma de contratación y cualificación del equipo de ventas (propios y representantes), tanto al principio como a mediano y largo plazo.

Más tarde hay que describir la política de márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes, y comparar con lo que hace la competencia. Se han de presentar las ventas estimadas por cada representante o miembro del equipo de ventas, los incentivos diseñados para diferentes volúmenes y los costes totales de la actividad de ventas y su porcentaje con respecto a la facturación total estimada.

Se hará referencia a los períodos de cobros a clientes y otras consideraciones como descuentos, anticipos, rappels, etc.

- **Promoción y Publicidad.-** El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas

promocionales en que se piensa incurrir, tales como presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

- **Canales de Distribución.-** Es importante estudiar cuáles serán los canales de distribución a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costes de distribución con respecto a los costes de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.
- **Servicio Post-Venta y Garantía.-** Se debe cuantificar la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien se encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

1.9.2. Marco Conceptual

- **Competencia:** Forma de actividad económica que implantan las empresas o negocios para introducirse en un mercado determinado y alcanzar mayores beneficios, valiéndose de: mejora de calidades, precios competitivos, ampliación de servicios, la concesión de créditos, la creación de incentivos, la innovación de marcas, la presentación del producto o artículo de consumo y las campañas publicitarias.
- **Eficiencia:** La capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización.

- Estrategia: Medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.
- Investigación de Mercado: Es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.
- Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.
- Mercado: Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- Objetivos: Resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una organización.
- Planificación: Acción orientada a la determinación de objetivos, estrategias, prioridades y tiempo disponible para la consecución de determinada tarea de forma satisfactoria.
- Proceso: Conjunto de fases coherentes y pasos sucesivos predeterminados para la realización de una operación o actividad administrativa o financiera, que concluye con el resultado u objetivos programados.

- Rentabilidad: Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo se ha podido observar que la empresa Faconza busca brindar un servicio de calidad en la reparación y venta de productos automotrices y se ha orientado de manera específica mayormente a la atención de vehículo Land Rover.

Ha sido posible analizar dentro del diagnóstico inicial que una de las primeras causas que tiene la empresa para su situación actual es la inadecuada ubicación sumada a la falta de promoción de sus servicios, además la carencia en relación a estrategias de negocios ha generado la situación en la que se encuentra actualmente.

De esta manera se ha planteado como objetivo el diseñar un plan de marketing que permita posicionar en el mercado a Faconza, mediante la investigación del mercado y la realización de una propuesta estratégica que permita crecer a la empresa y con ello incrementar su rentabilidad.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es el mejor medio por el cual la empresa realiza el reconocimiento de su realidad tanto en el ambiente interno como en el externo, y servirá para valorar, evaluar y analizar variables y factores tanto pasados, presentes, así como tendencia del futuro.

2.1. Análisis Externo

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo en Faconza, es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.1.1. Macro-ambiente

Las empresas en general son influidas por el entorno general también llamado macro entorno que incluye el tipo de sistema económico que puede ser de libre empresa, mercados controlados o mercados de planeación central. También influyen las condiciones económicas como los ciclos de expansión, recesión y los cambios en el nivel general de vida.

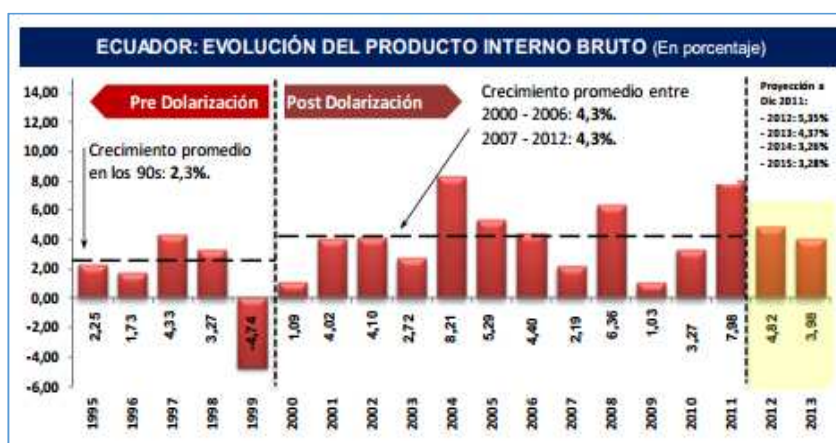
2.1.1.1. Factor Económico

2.1.1.1.1. PIB

Producto Interno Bruto de un país, es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios en el interior del país, en un período de tiempo determinado, generalmente un año. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Gráfico No. 5: Evolución del PIB



Fuente: B.C.E

Análisis.- existe un decrecimiento del PIB, lo cual es perjudicial, ya que se genera menor riqueza y de esta manera disminuye el empleo, el ingreso de las personas y por ende baja el consumo.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

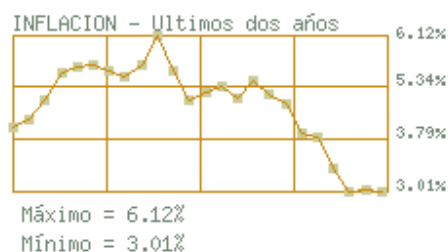
El decrecimiento del PIB, perjudica a Faconza, ya que los consumidores tienen menores ingresos y de esta forma no pueden acceder con mayor frecuencia a los servicios que ofrece la empresa. (Alto Impacto)

2.1.1.1.2. Inflación

La tasa de inflación es el aumento porcentual en un índice de precios; con relación a una moneda en un periodo determinado, cuando en un país la inflación tiende a incrementar el precio de los productos tiene la misma consecución. (Díaz, 1999)

Las tasas de inflación son consideradas en el Ecuador una medida estadística mediante los índices de precio al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de niveles de ingresos alto, medio y bajo.

Gráfico No. 6: Tasas de Inflación Anual



Fuente: BCE.

Tabla No. 2: Tasas de Inflación Anual

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %

Fuente: B.C.E

Análisis.- La inflación es un factor macroeconómico muy importante en cualquier economía, teniendo incidencia directa en los precios de los insumos y repuestos que se requieren para ofrecer los servicios en la empresa.

→ **Connotación Empresarial**

Oportunidad

Como se puede observar la inflación anual esta disminuyendo, mostrando un 3,01% lo cual es favorable para la empresa. (Alto Impacto)

2.1.1.1.3. Tasas de Interés

Tasa de Interés Activa

Las tasas de Interés Activas representan un enlace entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de un determinado monto de dinero en una situación y tiempo establecido.

Tabla No. 3: Tasas de Interés Activas

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %

Fuente: BCE.

Gráfico No. 7: Tasas de Interés Activas

Fuente: BCE.

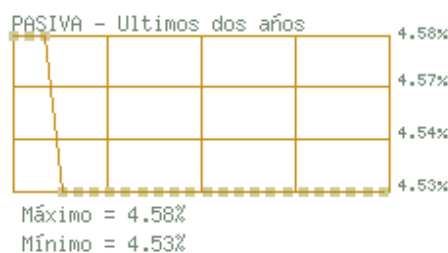
Tasa de Interés Pasiva

Se considera a las tasas de Interés Pasivas porque las mismas permiten tener una utilidad en ganancias financieras que emite el Banco Central del Ecuador.

Tabla No. 4: Tasas de Interés Pasivas

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %

Fuente: BCE.

Gráfico No. 8: Tasas de Interés Pasivas

Fuente: BCE.

Análisis.- Toda actividad comercial lleva sus actividades en función de las tasas de interés que se manejan en el mercado, por tanto la incidencia de esta variable también es gravitante en la ejecución de las actividades de Faconza.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

A Faconza no le beneficia que la tasa de interés activa suba ya que se verá afectada en el caso de adquirir un préstamo a una institución financiera pues debería pagar un monto alto de interés perjudicando sus ingresos y futuras utilidades, las mismas que pueden servir para reinvertir en el crecimiento organizacional.

A la empresa no le conviene que el porcentaje de dicha tasa pasiva baje, ya que de alguna manera la empresa se beneficia de los intereses que le paga el banco y si dicho valor baja se ve afectado un posible ingreso económico más a la organización. (Medio Impacto)

2.1.1.2. Factor Político

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Impuestos y aranceles

El sector automotor es un buen indicador del desarrollo industrial de un país y de la situación de su economía; las ventas de automóviles y equipos de transporte expresan la vitalidad de la demanda doméstica, en particular el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores de clase media, mientras que las exportaciones de vehículos son un buen termómetro de la competitividad de la industria manufacturera y de sus posibilidades.

Impuestos.- El impuesto es una clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por Derecho público.

Se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la Administración (acreedor tributario). Surge exclusivamente por la "potestad tributaria del Estado", principalmente con el objeto de financiar sus gastos.

Aranceles.- Son las tarifas fijadas por autoridades competentes para la prestación de servicios públicos o privados. Son también las tarifas de impuestos de importación o exportación que perciben las aduanas.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

La empresa tiene cumplimiento cabal en relación al pago de impuestos exigidos. Los aranceles relacionados a la importación de repuestos han afectado a la empresa en los precios pues se han incrementado los precios de servicios provocando que los servicios de Faconza, se eleven ocasionando pequeños inconvenientes en un inicio a los clientes. (Alto Impacto)

2.1.1.3. Factor Social

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, entre otros de una sociedad.

Este tipo de factores son muy importantes en la empresa ya que va destinada al consumo directo de las empresas relacionadas a la actividad, es por ello que es indispensable que el recurso humano seleccionado por la empresa sea calificado.

La sociedad en nuestro país específicamente se guía por tradiciones, costumbres que dan preferencia a ciertos productos que desde antaño han estado en el mercado pero hay que destacar que estos productos han ido mejorando continuamente para de esta manera satisfacer al mejor número de consumidores.

La sociedad es cuando los principales medios o empresas que producen bienes o servicios para el mercado que requieren de un trabajo asociado con un número de trabajadores se socializan de la manera más idónea y se relacionan entre sí, para que dicha empresa cumpla sus objetivos y alcance su rentabilidad.” (Solar, 2009, pág. 97)

El factor social comprende los potenciales clientes que a través de la utilización de los talleres. Dado que el segmento al cual está orientado la empresa es principalmente de clase económica media alta y alta, se debe considerar, de acuerdo a la realidad actual del país, una oportunidad.

2.1.1.4. Factor Tecnológico

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo de la mayor parte del siglo y solo en los últimos años el Estado comenzó a demostrar interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales significa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología.

En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo, que se están realizando cambios. Sin embargo la globalización y el acceso a la información están generando una menor brecha en cuanto al acceso a la tecnología en el país en la última década.

No es gratuito que el país sea el primer exportador de banano del mundo. Esto se debe a que en el Ecuador se han desarrollado mejores variedades, utilizando la genética, y tecnologías de cultivo adecuadas para la realidad del área de cultivo. Lo mismo sucede con el camarón o con las flores. (Comercio, 2013)

Tabla No. 5: Gasto de Investigación y Desarrollo como porcentaje del PIB

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN 2010-2004						
	PGE 2004	PGE 2010	Variación (millones €)	Variación (%)	Presupuesto I+D+i/PIB 2004	Presupuesto I+D+i/PIB 2010
Gasto estatal I+D+i	4.402,29	9.128,91	4.726,62	107%	0,56%	0,87%
Gasto real (cap.I-VII)	2.132,60	3.416,08	1.283,48	60%	0,27%	0,33%
Activos financieros (cap.VIII)	2.269,69	5.712,83	3.443,14	152%	0,29%	0,54%
Gasto I+D+i civil	3.029,31	7.946,11	4.916,80	162%	0,39%	0,76%
Gasto I+D+i militar	1.372,98	1.182,80	-190,18	-14%	0,17%	0,11%
Gasto I+D	2.858,62	6.653,23	3.794,61	133%	0,36%	0,63%
Gasto innovación (1)	1.543,67	2.475,68	932,01	60%	0,20%	0,24%

Fuente: Proyectos del PGE

Elaborado por: Secretaría de Investigación y Desarrollo

→ **Connotación Empresarial**

Oportunidad

Faconza considera de vital importancia este factor ya que hoy día los automóviles vienen con nueva tecnología y es importante que la empresa no muestre debilidad ante este punto ya que así tendrá mayor atención por parte de nuestros clientes, además que se puede incrementar la demanda actual.

El constante cambio de la tecnología hace que la empresa se mantenga siempre realizando actualizaciones, de sus sistemas y equipos, ya que es primordial brindar seguridad y confianza a nuestros clientes, pues el trabajo que se realiza en Faconza es sumamente delicado e importante, un pequeño descuido puede ocasionar accidentes fatales.

El uso de tecnología moderna y actual hace que los clientes se mantengan y generen fidelidad hacia la empresa, pues Faconza es una empresa que brinda servicios de calidad con equipos modernos y actualizados, ofreciendo servicios eficientes y eficaces. (Alto Impacto)

2.1.1.5. Factores ambientales y ecológicos

El principal impacto que pudiese provocar, radica en el manejo de los residuos peligrosos que se generan producto de las reparaciones, tales como solventes, material impregnado, aceites y grasas gastados; mientras estos residuos sean manejado en forma responsable, no debiese existir ningún impacto negativo al ambiente.

Ahora bien, aun cuando en el taller, existen otras formas de contaminación tales como la emisión de ruido y gases de combustión de los vehículos; éstas en realidad son menores de hecho, en cierta forma un taller mecánico automotriz, contribuiría a mejorar el ambiente, ya que por medio de las reparaciones recupera la eficiencia de combustión de los vehículos, reduciendo con ello la emisión de contaminantes a la atmósfera.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

Si no se controlan bien estos químicos puede resultar perjudicial para salud

2.1.1.6. Factores de seguridad pública

La conflictividad interna que ha sido la característica emblemática de Sudamérica, comienza a acentuarse en el Ecuador, transformándola en una de las más violentas del mundo.

Las condiciones estructurales y las transformaciones económicas pendientes, agravadas por una pesada deuda externa, no han podido acompañar, peor aún retribuir al crecimiento demográfico acelerado. Los elevados índices de pobreza, marginalidad y exclusión social, son los factores que alimentan la presión social por obtener una mayor atención de los servicios, oportunidades de trabajo y calidad de vida. Frustración social que deslegitima a instituciones de por sí débiles y acentúa ingobernabilidad, la inestabilidad y la violencia.

El crecimiento económico no permite cubrir las demandas sociales, imposibilita alcanzar los parámetros de productividad y competitividad indispensables para la readecuación de la economía en un mundo globalizado.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

Las situaciones de riesgo como: la delincuencia infiltrada en los desplazados, la migración ilegal, el contrabando y un sinnúmero de actividades ilegales, como el lavado de dinero. Sectores débiles de la población, caen fácilmente en las redes delincuenciales, las cuales intimidan a la sociedad alterando el orden y la

paz de cualquier ciudad. La policía y los grupos de seguridad no se abastecen, pues el problema cada vez va en aumento y no se cuenta con el personal necesario ni tampoco con la dotación de armas y demás herramientas necesarias para cubrir las áreas en donde la delincuencia opera.

Tanto la maquinaria como la mayoría de herramientas son muy pesadas y de difícil acceso, es por esto que la delincuencia representa una amenaza de bajo impacto.

Tabla No. 6: Resumen Macro ambiente

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO			
ECONÓMICOS									
PIB				X			X		
Inflación	X						X		
Tasa de interés activa				X			X		
Tasa de interés pasiva					X			X	
POLÍTICO									
Incremento de aranceles y limitación de importaciones				X			X		
SOCIALES									
TECNOLÓGICO									
Tecnología de punta				X			X		
AMBIENTALES Y ECOLÓGICOS									
Baja contaminación ambiental					X			X	
SEGURIDAD PÚBLICA									
Delincuencia							X		X

Elaborado por: La Autora

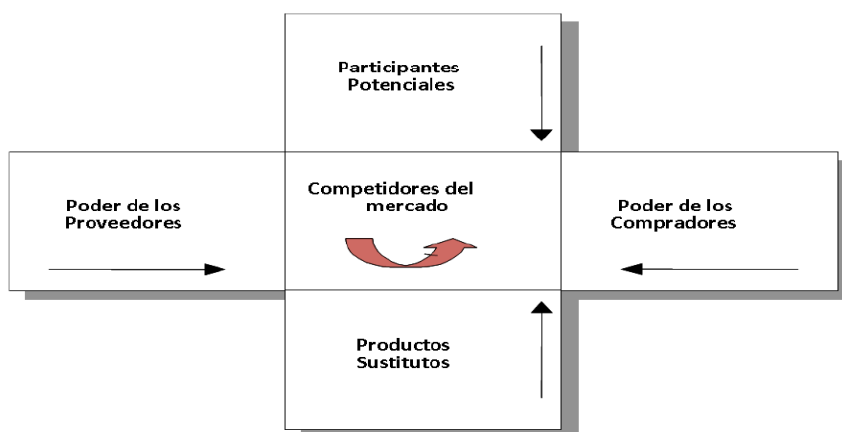
2.1.2. Micro-ambiente

Las influencias microeconómicas tienen relación directa con el nicho de mercado en el cual actúa la empresa, factores determinantes tales como: la calidad de proveedores, los clientes, la competencia hacen que se desarrollen continuamente actividades que permitan mejorar el servicio.

2.1.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad. Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector y de reconocer las habilidades estratégicas que pueden tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El siguiente diagrama muestra las fuerzas que determinan el entorno actual de la organización. (Kotler & Armstrong, 2003)

Gráfico No. 9: Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

El tratamiento de Porter lleva a un desglose de diez factores claves; los resultados de un análisis competitivo sirven para posicionar estratégicamente la firma con respecto a sus competidores reales y potenciales.

2.1.2.1.1. Amenaza de los nuevos competidores

Para la instalación de un taller automotriz, repercutirá en el mercado al cual se desea ingresar así mismo el sector del cual tenga influencia este taller. Así mismo primara las características y equipamiento en las cuales los clientes sientan en realizar este servicio.

Una de las principales barreras de entrada para incursionar en una empresa o negocio de reparación, mantenimiento de vehículos y venta de lubricantes dependerá mucho el factor financiero ya que se requiere una suma aproximada de casi doscientos mil dólares, suponiendo el caso de adquirir una infraestructura propia con equipos y herramientas de primera.

Los nuevos competidores siempre van a ser una amenaza para cualquier empresa, pero todo depende de proveer al cliente un producto/servicio de calidad que logre satisfacer todas sus necesidades.

La empresa Faconza cuando ofrece sus servicios trata de llegar a cumplir la satisfacción del cliente, esto le permitirá ingresar con facilidad a nuevos mercados y competir con aquellos que ofrecen lo mismo, tales como:

- Talleres pequeños
- Talleres de servicio postventa de marcas
- Talleres de servicio de aseguradoras

Tabla No. 7: Competencia

	COMPETENCIA	CONNOTACIÓN
Moya Baca	Es una empresa dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento automotriz	Amenaza
Mecánicas varias 6 de Diciembre	Son pequeñas empresas dedicadas a ofrecer servicios mecánicos a los automóviles de dicha zona	Amenaza
Tecnicentro ErcoTires	Es un centro integral de atención para vehículos particulares o profesionales, que cuentan con todo lo necesario para realizar un mantenimiento profesional	Amenaza

Fuente: Observación de Campo
Elaborado por: La Autora

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

Una de las barreras más importantes es el capital, por esta razón este factor es una amenaza de bajo impacto, debido a que el capital inicial para un taller automotriz es demasiado alto.

También pueden obtenerse ventajas en éstos mediante el acceso exclusivo a información y materias primas, ubicación preferencial o facilidades; que las que las empresas que incursionan recién en el mercado difícilmente podrán alcanzar.

2.1.2.1.2 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores debería ser baja debido ya que existe un número pequeño de competidores directos, sin embargo por la similitud de los servicios ofrecidos tomando en cuenta las lubricadoras y demás estaciones de servicio, la rivalidad se torna alta.

- **Crecimiento de la industria.-** Debido al crecimiento del parque automotor en los últimos años, la rivalidad se mantiene alta.
- **Capacidad del establecimiento.-** De la infraestructura también dependerá si el grado de rivalidad es alto, medio o bajo, ya que si se cuenta con una rivalidad alta se deberá tener gran infraestructura como la que posee Faconza donde se abarca la mayor cantidad de clientes con vehículos de cualquier longitud.
- **Diferenciación del servicio.-** La diferenciación que posean los servicios entre distintos establecimientos torna una rivalidad media ya que dependerá de los beneficios y calidad de los mismos, en Faconza su clientela siempre queda satisfecha con los servicios prestados.
- **Acceso a tecnología más avanzada.-** El nivel de tecnología que se utilice al brindar los diferentes servicios en el mercado resulta indispensable, Faconza cuenta con tecnología de punta, de esta manera puede atender a la mayor diversidad de modelos de vehículos y de mejor manera.

→ **Connotación Empresarial**

Amenaza

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del sector en los últimos años, además de la guerra de precios que presentan, haciendo de esta una lucha intensa, convirtiéndose en una amenaza de alto impacto.

2.1.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que existe en el país empresas especializadas en la venta de maquinarias y equipos para Centros de Servicio Automotriz.

En lo que refiere a los otros insumos como los lubricantes (aceites) que son derivados del petróleo, en el país si contamos con una gama de establecimiento que nos podrían proveer dichos materiales, así como también los proveedores de repuestos automotrices son variados tanto en el país como en el exterior, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado. Los proveedores que la empresa Faconza mantiene son los siguientes:

Tabla No. 8: Proveedores de Faconza

PROVEEDOR	ARTÍCULO
MICHELIN	Amortiguadores
	Frenos Pagid
	Llantas
	Bandas
	Pastillas
	Planchas
	Armadura de freno
	Cable de freno
	Cilindros
	Manguera de freno
SERVIFRENO	Soporte y seguro
	Sensores
	Cauchos
	Diagramas
	Guardapolvos
	Disco de embrague
	Pastillas de bronce
	Líquido de freno
	Aceite y grasa
	Lubricantes para frenos
Retenedores	
	Continuará...

PROVEEDOR	ARTÍCULO
CONAUTO	Bandas
	Pastillas
	Planchas
	Armadura de freno
	Cables de frenos
	Soporte y seguros
TECNOVA S.A.	Sensores
	Baterías
	Bujías
	Filtros
	Tecnología de Alumbrado
	Plumas
	Componentes electrónicos

Fuente: Faconza

Elaborado por: La Autora

→ Connotación Empresarial

Oportunidad

El poder de negociación con los proveedores es bajo porque existen varios distribuidores que cuentan con la misma calidad y variedad de productos, este factor representa una oportunidad de mediano impacto. Los proveedores que tiene Faconza, son de años atrás otorgándole facilidades de pago bastante cómodas, por su puntualidad en los pagos, generalmente le otorgan crédito de uno, dos o tres meses, dependiendo el monto.

2.1.2.1.4. Poder de negociación con los clientes

Los clientes son aquellas personas que utilizan el servicio o consumen un producto, mediante el intercambio del dinero por el servicio.

La empresa Faconza cuenta con una cartera de clientes muy amplia y diversa, el mismo hecho de ofrecer cuatro tipos de servicios genera una gran demanda en el mercado, dichos servicios son: lavado, lubricadora, tecnicentro y mecánica. Esta variedad de servicios le ha permitido a la empresa Faconza, captar una considerable cantidad de clientes, tanto del sector centro como norte de la ciudad de Quito, así también cuenta con clientes corporativos como los de la Embajada Americana, Banco del Estado, bancos, entre otros.

Gráfico No. 10: Clientes de Faconza



Fuente: Faconza
Elaborado por: La Autora

Como se presenta en el gráfico anterior la mayoría de clientes que requieren los servicios de Faconza son personas naturales, las mismas que hacen uso de los diferentes tipos de mantenimiento automotriz. Por tanto no existe riesgo o amenaza en relación a los clientes de la empresa.

→ Connotación Empresarial

Amenaza

Debido a la gran concentración de compradores que existen en el sector automotriz, se dan altos y bajos volúmenes de compras dependiendo de la industria y del cliente que lo solicite, así como el precio final de la compra; por lo tanto estos elementos, se consideran una influencia relevante en la negociación cuando se trata de cantidades grandes.

Los compradores tienen poder de negociación cuando se trata de montos grandes de facturación por lo que constituye una amenaza de mediano impacto.

2.1.2.1.5. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

Los bienes sustitutos son los bienes o servicios que satisfacen las necesidades que el producto ofertado lo hace, esto puede ser si los sustitutos cumplen con las mismas características o no pero satisfacen al mismo nivel las necesidades del cliente y sus expectativas.

Los servicios que se pueden considerar sustitutos para la empresa son las casas automotrices de Renault, Skoda, Peugeot, Land Rover, mecánicas independientes grandes, medianas, pequeñas que entre este último grupo se estima que hay cerca de 10, vulcanizadoras y lubricadoras, por lo que es necesario realizar un adecuado plan de marketing para lograr posicionamiento de Faconza.

→ **Connotación Empresarial****Amenaza**

En el mercado existen muchas empresas que se dedican al mantenimiento de vehículos, siendo alternativas de elección para el cliente. El impulso de compras del cliente depende de varios factores generalmente económicos, por lo que se considera una amenaza de mediano impacto.

Tabla No. 9: Resumen Microambiente

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES									
Actuales y potenciales, busca de la calidad total del servicio	X							X	
COMPETENCIA									
Utilizar mecanizas, lubricentros				X				X	
FUERZAS DE PORTER									
Amenaza de entrada de nuevos competidores				X				X	
Intensidad de la rivalidad			X						X
Poder de negociación proveedores					X			X	
Poder de negociación compradores-clientes					X			X	
Presión de productos sustitutos					X			X	

Elaborado por: La Autora

2.1.3. Ambiente Interno

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la organización.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Para que una empresa cuente con una ventaja competitiva sólida debe:

- Seleccionar la estrategia que explote mejor los recursos y capacidades de la empresa en relación a las oportunidades externas.
- Debe realizar una valoración de la potencialidad de los recursos y capacidades para generar y mantener rentabilidad.
- Identificar las capacidades de la empresa: ¿Qué puede hacer la empresa más eficientemente que sus rivales?
- Identificar y clasificar los recursos de la empresa. Averiguar las fortalezas y debilidades relativas de los competidores.
- Identificar las mejores oportunidades para una mejor utilización de los recursos.

El análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. No obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante del análisis del interior de la organización frente al de su entorno.

2.1.3.1. Estructura Orgánica

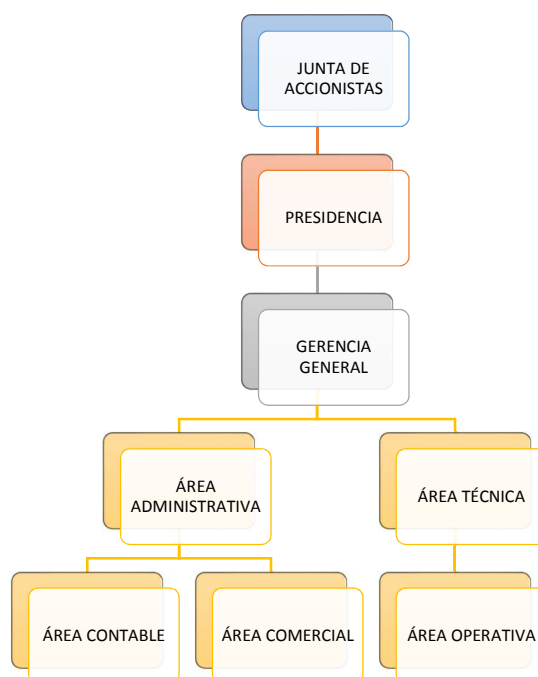
La estructura organizacional de Faconza, se encuentra conformada por dos niveles jerárquicos básicos:

- Personal Administrativo
- Personal Operativo

A partir de ésta división se derivan algunos niveles más, pero es importante recalcar que la comunicación y retroalimentación se realiza de manera adecuada ya que se promueve la participación de todos y cada uno de los miembros de la organización en el desarrollo de la empresa.

La manera como se encuentra organizada la compañía, es la siguiente, y está descompuesta en áreas, funciones, tareas específicas para cada persona o grupos de personas que integran un área de la organización.

Gráfico No. 11: Estructura Orgánica



Fuente: Faconza
Elaborado por: La Autora

→ **Connotación Empresarial**

Debilidad

Estructura organizacional incompleta, ya que no se observa ni se determinan las funciones relacionadas con recursos humanos, marketing ni servicio al cliente.

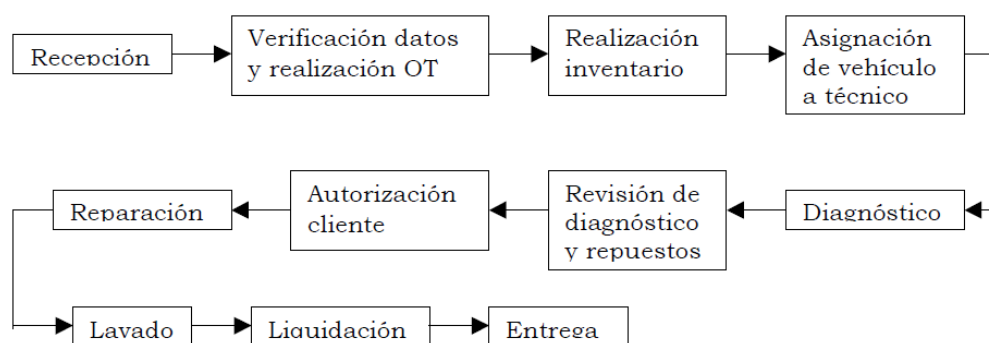
2.1.3.1.1. Área Administrativa

En el área administrativa que forma parte de la empresa Faconza está conformada de un Gerente General y el Gerente Administrativo; son consideradas áreas de soporte, lo cual las convierte en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, por tanto existe una estructura definida que ofrece respaldo a la empresa en cuanto a su organización.

Mapa de Procesos

Un mapa de procesos permite tener una visión global del sistema, en este caso de lo que se denomina la organización. Visualiza la relación entre la organización y las partes interesadas. Permite obtener una primera idea sobre las operaciones, las funciones y los procesos. Faconza ha establecido el siguiente Mapa de Procesos.

Gráfico No. 12: Mapa de Procesos



Fuente: Faconza

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico se puede observar el mapa de procesos internos realizado por la empresa, mismo que actualmente es funcional para el giro del negocio de la misma.

→ **Connotación Empresarial**

Fortalezas

- Experiencia de los directivos.
- Buenas relaciones entre directivos y subordinados. (Alto Impacto)

Debilidades

- Centralización de funciones en el área administrativa.
- Falta de manual de procedimientos administrativos. (Alto Impacto)

2.1.3.1.2. Área Comercial

El área comercial está conformada por el vendedor y la cajera, se relaciona con la productividad, los clientes, los proveedores; esta área cuenta con esporádicos análisis de marketing para que la empresa crezca en el mercado.

Respaldos de Clientes

- Fopeca
- Metropolitana de servicios (Aeropuerto)
- Embajada Americana

- Distribuidora PM
- Farma Enlace
- Magda Espinoza
- Hidalgo & Hidalgo
- Inverneg
- Filtrocorp
- Reencauchadora Ecuador
- Grúas Cruz
- Avícola Granja
- Carseg

→ **Connotación Gerencial**

Debilidad

No existe área de marketing determinada en Faconza, además no cuenta con recurso humano capacitado para desarrollar las actividades que el área de marketing demanda. (Alto Impacto)

2.1.3.1.3. Área Financiera

En el área financiera está formada por el contador y un asistente contable; los mismos que se encuentran relacionados con la parte contable financiera económica de la empresa.

Las funciones del departamento financiero son: planificar, organizar, dirigir y controlar la administración eficiente y adecuada de los recursos financieros de la institución, de conformidad con las normas y disposiciones legales sobre la materia, supervisar la elaboración y entrega oportuna en las fechas y plazos establecidos por los organismos competentes.

La gestión financiera en Faconza realiza los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros.

Es decir, la función financiera integra:

- La determinación de las necesidades de recursos financieros.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería.
- El análisis financiero.
- Control de costos y gastos
- Establecer políticas y procedimientos para todas las áreas.

→ **Connotación Gerencial**

Fortalezas

- Experiencia en el manejo de políticas y leyes financieras y tributarias.
(Medio Impacto).
- Estricto control y evaluación de costos. (Alto Impacto)

Debilidad

- Falta de compatibilidad entre los paquetes informáticos Micross a Safiwin.
(Alto Impacto)

Tabla No. 10: Resumen Ambiente Interno

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD			ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO			
ASPECTOS ORGANIZACIONALES									
Organización					X			X	
AREA ADMINISTRATIVA									
Experiencia de los directivos	X						X		
Buenas relaciones entre directivos y subordinados	X						X		
Centralización de funciones en el área administrativa					X			X	
Falta de manual de procedimientos administrativos				X			X		
AREA COMERCIAL									
Falta área de marketing				X			X		
AREA FINANCIERA									
Experiencia en el manejo de políticas y leyes financieras y tributarias		X						X	
Estricto control y evaluación de costos	X						X		
Falta de manejo de los inventarios				X			X		

Elaborado por: La Autora

2.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas que provee de insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, porque proporciona información útil para la implantación de acciones, medidas correctivas y, la generación de estrategias para el correcto desempeño de la empresa.

Las Fortalezas son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia.

Las Debilidades son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto de contribuir al éxito de la empresa, más bien provocan situaciones desfavorables.

Las Oportunidades son aquellos factores externos a la organización, las mismas que se puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de estas pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

Las Amenazas son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.

2.1.4.1. Fortalezas

- Experiencia y capacitación del personal.
- Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos.

- Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria).
- Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados.
- Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes.
- Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos.
- Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad.

2.1.4.2. Debilidades

- Falta de mantenimiento a la maquinaria.
- Distribución defectuosa de los espacios de bodega.
- Personal técnico desmotivado.
- Falta de incentivos para los trabajadores.
- Falta de manejo de inventarios

2.1.4.3. Oportunidades

- Ofertas de renovación de tecnologías.
- La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas.
- Continuo crecimiento del parque automotor.
- Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos.
- Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos.

2.1.4.4. Amenazas

- Incremento en el precio de los productos y repuestos.
- Existen muchas barreras para importar los repuestos por los aranceles.
- La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio.

Matriz FODA de la empresa FACONZA:

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INTERIOR	F1	Experiencia y capacitación del personal.	D1	Falta de mantenimiento a la maquinaria.	
	F2	Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos.	D2	Distribución defectuosa de los espacios de bodega.	
	F3	Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria).	D3	Personal técnico desmotivado.	
	F4	Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados.	D4	Falta de incentivos para los trabajadores.	
	F5	Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes.	D5	Falta de manejo de inventarios	
	F6	Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos.			
	F7	Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad.			
EXTERIOR	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
	O1	Ofertas de renovación de tecnologías.	A1	Incremento en el precio de los productos y repuestos.	
	O2	La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas.	A2	Existen muchas barreras para importar los repuestos por los aranceles.	
	O3	Continuo crecimiento del parque automotor.	A3	La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio.	
	O4	Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos.			
	O5	Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos.			

Elaborado por: La Autora

2.1.5. Matrices de Impacto

2.1.5.1. Matriz de Impacto Externo

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente externo de la empresa donde se detalla información de las oportunidades y amenazas; de acuerdo al beneficio (oportunidad), peligro (amenaza) que pueden influir en la actividad de la organización. La calificación será:

ALTA = 5

MEDIA = 3

BAJA = 1

Nº	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTOS		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Ofertas de renovación de tecnologías	X						5 O		
2	La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas	X						5 O		
3	Continuo crecimiento del parque automotor	X						5 O		
4	Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos		X						3 O	
5	Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos		X						3 O	
6	Incremento en el precio de los productos y repuestos				X			5 A		
7	Existen muchas barreras para importar los repuestos por los aranceles				X			5 A		
8	La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio				X			5 A		

Elaborado por: La Autora

2.1.5.2. Matriz de Impacto Interno

Esta matriz se utiliza para analizar el ambiente interno de la empresa aquí se detallan las fortalezas y debilidades; de acuerdo al beneficio (fortaleza), peligro (debilidad) que influyen directamente en la actividad de la organización.

Al igual que en la matriz de impacto externo a cada una de los factores se le da una calificación de acuerdo al impacto que este tienen de la siguiente manera:

ALTA = 5

MEDIA = 3

BAJA = 1

Nº	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTOS		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Experiencia y capacitación del personal	X						5F		
2	Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos		X						3F	
3	Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria)	X						5F		
4	Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados	X						5F		
5	Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes	X						5F		
6	Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos	X						5F		
7	Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad	X						5F		
8	Falta de mantenimiento a la maquinaria.				X			5D		
9	Distribución defectuosa de los espacios de bodega					X			3D	
10	Personal técnico desmotivado				X			5D		
11	Falta de incentivos para los trabajadores				X			5D		
12	Falta de manejo de inventarios				X			5D		

Elaborado por: La Autora

2.1.6. Matriz de Síntesis Estratégica

2.1.6.1. Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”

La matriz FO trata de realizar una confrontación de los impactos positivos externos (oportunidades) e internos (fortalezas) para lograr equilibrar cuantitativamente las de mayor atención para la descripción de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar todas las oportunidades que posee la nueva empresa y se debe tratar de conservar y afianzar más las fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes. **ALTA = 5** **MEDIA = 3** **BAJA = 1**

OPORTUNIDADES	Ofertas de renovación de tecnologías.	La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas.	Continuo crecimiento del parque automotor	Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos.	Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos.	Total
FORTALEZAS						
Experiencia y capacitación del personal	5	5	5	5	5	25
Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos	3	3	5	5	5	21
Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria)	5	5	5	3	5	23
Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados	1	3	5	1	5	15
Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes	1	5	5	1	5	17
Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos	1	5	5	3	5	19
Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad	3	3	5	3	5	21
TOTAL	19	29	35	21	35	<u>141</u>

Elaborado por: La Autora

La matriz FO presenta varios factores positivos que influyen en la empresa interna y externamente, como son las fortalezas y las oportunidades las mismas que permiten lograr una ventaja competitiva.

Se puede observar en la matriz que la principal fortaleza es experiencia y capacitación del personal, lo que nos indica que Faconza cuenta con un personal apto y calificado para ofrecer un servicio de calidad.

Otra de las fortalezas con puntaje alto es la adecuada capacidad instalada, puesto que la empresa posee instalaciones amplias, limpias, lo que atrae a los clientes a utilizar sus servicios.

Las oportunidades que se reflejan en la matriz son importantes puesto que todas se mantienen con una calificación alta, lo que indica que se las debe aprovechar.

Si la empresa emplea todos los esfuerzos en lograr mantener e incrementar las fortalezas que la empresa posee, es la única manera en que se podrán alcanzar las oportunidades del entorno.

2.1.6.2. Áreas Defensivas De Iniciativa Estratégica “DA”

La matriz DA indica la manera cómo influye la amenaza sobre cada una de las debilidades, la misma que se elabora listando en columnas de izquierda a derecha las amenazas y en las filas de arriba hacia abajo las respectivas

debilidades, a las respuestas se las designa una escala que va de acuerdo al nivel de impacto y puede ser:

ALTA = 5

MEDIA = 3

BAJA = 1

AMENAZA DEBILIDAD	Incremento en el precio de los productos y repuestos	Existen muchas barreras para importar los repuestos por los aranceles	La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio	Total
Falta de mantenimiento a la maquinaria	5	5	5	15
Distribución defectuosa de los espacios de bodega	1	1	3	5
Personal técnico desmotivado	1	1	5	7
Falta de incentivos para los trabajadores	1	1	5	5
Falta de manejo de inventarios	1	1	5	7
TOTAL	9	9	21	<u>39</u>

Elaborado por: La Autora

Al haber realizado la matriz DA, se puede definir las principales debilidades y amenazas que influyen con mayor fuerza en la empresa Faconza.

La principal debilidad que se ha tomado con mayor valoración es la falta de mantenimiento a la maquinaria, puesto que la misma no cuenta con un mantenimiento adecuado.

En cuanto a las amenazas que se encuentran en el entorno de la empresa, se considera como la más importante a la competencia puesto que ofrece precios bajos, lo que indica que la empresa debe mantenerse en un margen de precios similares o más bajos que la misma.

2.1.6.3. Áreas De Respuesta Estratégica “FA”

AMENAZAS FORTALEZAS	Incremento en el precio de los productos y repuestos	Existen muchas barreras para importar los repuestos por los aranceles	La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio	Total
Experiencia y capacitación del personal	1	1	5	7
Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos	5	5	5	15
Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria)	1	1	3	5
Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados	3	1	3	7
Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes	1	1	3	5
Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos	3	3	5	11
Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad	5	5	5	15
TOTAL	19	17	29	<u>65</u>

Elaborado por: La Autora

2.1.6.4. Áreas De Mejoramiento Estratégico “DO”

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	Ofertas de renovación de tecnologías	La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas	Continuo crecimiento del parque automotor	Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos	Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos	Total
Falta de mantenimiento a la maquinaria	5	5	5	1	3	19
Distribución defectuosa de los espacios de bodega	1	1	1	3	1	7
Personal técnico desmotivado	1	1	5	1	5	13
Falta de incentivos para los trabajadores	1	1	3	1	3	9
Falta de manejo de inventarios	3	1	1	1	1	7
TOTAL	11	9	15	7	13	<u>55</u>

Elaborado por: La Autora

2.1.7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

La matriz de Evaluación de los Factores Internos, resume y pondera las fortalezas y debilidades preponderantes dentro de un negocio y además ayuda a identificar relaciones entre estos factores, información que sirve para el diseño de estrategias.

CALIFICACION
1 si representa una DEBILIDAD mayor
2 si representa una DEBILIDAD menor
3 si representa una FORTALEZA menor
4 si representa una FORTALEZA mayor

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia y capacitación del personal	0,05	4	0,20
Precios que ofrece en sus productos y servicios son competitivos	0,07	4	0,28
Adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria)	0,10	4	0,40
Puntualidad en las fechas establecidas para la entrega de los vehículos ingresados	0,05	3	0,15
Cuenta con un número de empleados que satisface los requerimientos de los servicios solicitados por los clientes	0,05	4	0,20
Atiende los requerimientos de todas las marcas de autos	0,12	4	0,48
Utiliza productos y repuestos de la mejor calidad	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
Falta de mantenimiento a la maquinaria	0,08	2	0,16
Distribución defectuosa de los espacios de bodega	0,08	2	0,16
Personal técnico desmotivado	0,10	2	0,20
Falta de incentivos para los trabajadores	0,10	2	0,20
Falta de manejo de inventarios	0,08	2	0,16
TOTAL	1		3,07

Elaborado por: La Autora

Análisis.- A través de la matriz EFI, obtenemos un total ponderado de la organización de 2,86, dato ligeramente superior a la media que es 2,5, esto nos indica que la organización posee una posición interna fuerte.

Si analizamos lo promedios, en cuanto a fortalezas, los promedios más altos se le atribuyen a la adecuada capacidad instalada (instalaciones físicas y maquinaria) y a la atención de los requerimientos de todas las marcas de autos.

En cuanto a las debilidades, la ponderación es diferente, los promedios más bajos indican debilidades mayores, y son la distribución defectuosa de los espacios de bodega y la falta de conocimientos en los sistemas contables.

2.1.8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información sobre los factores externos que más afectan a la organización.

CALIFICACIÓN
1 si representa una AMENAZA mayor
2 si representa una AMENAZA menor
3 si representa una OPORTUNIDAD menor
4 si representa una OPORTUNIDAD mayor

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ofertas de renovación de tecnologías.	0,05	3	0,15
La competencia no cuenta con la infraestructura ni la herramienta para atender marcas especializadas.	0,10	3	0,30
Continuo crecimiento del parque automotor.	0,15	4	0,60
Fácil accesibilidad a créditos para la adquisición de repuestos.	0,05	3	0,15
Captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Incremento en el precio de los productos y repuestos	0,17	2	0,34
Existen s barreras para importar los repuestos por los aranceles.	0,16	2	0,32
La competencia ofrece precios bajos por el mismo servicio.	0,17	2	0,34
TOTAL	1		2,80

Elaborado por: La Autora

Análisis.- El promedio ponderado que indica la matriz de Evaluación de Factores Externos, nos muestra un promedio ponderado de la organización de 2,45, el cual es inferior a la media que 2,5; esto nos indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Dentro de las oportunidades, los promedios ponderados más altos indican la importancia de cada factor en la industria, y en este caso corresponden al

continuo crecimiento del parque automotor y captar el mercado de personas insatisfechas con el mantenimiento de sus vehículos.

2.1.9. Matriz General Electric

Esta matriz visualiza al negocio tomando en cuenta dos dimensiones fundamentales: La atracción que la industria ejerce sobre cada unidad estratégica y la fortaleza interna que la firma posee en cada negocio.

El índice atractivo de la industria se encuentra compuesto por el tamaño del mercado, el porcentaje de crecimiento del mercado, el margen de utilidades de la industria, la cantidad de competencia, etc.

El índice de la fortaleza del negocio incluye factores como la parte relativa del mercado que corresponde a la empresa, la calidad del producto, los conocimientos del mercado, etc.

Donde:




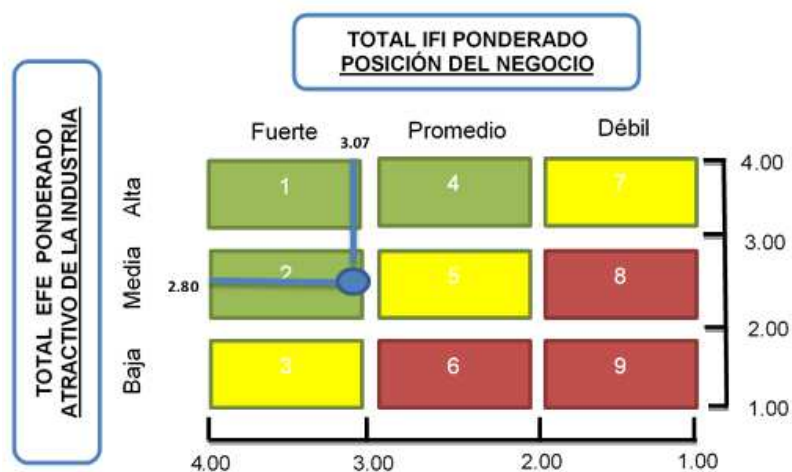
- Invertir 
- Equilibrar 
- Retirarse 

Gráfico No. 13: Matriz General Electric



Elaborado por: La Autora

Las estrategias para Faconza serían:

- Buscar segmentos y dedicar recursos para el desarrollo.
- Invertir para mantener y no perder la posición competitiva lograda.

2.1.10. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

Esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la organización necesita estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz son:

- Fortaleza Financiera (FF)
- Ventaja Competitiva (VC)
- Estabilidad Ambiental (EA)
- Fortaleza de la Industria (FI)

El eje X representa la posición estratégica interna, y está representada por FF y VC.

El eje Y representa la posición estratégica externa, y está representada por EA y FI.

Para realizar la matriz PEYEA se siguen los siguientes pasos:

1. Para FF y FI asignar un valor que oscile entre +1 (el peor) y +5 (el mejor) a cada variable.
2. Para EA y VC asignar un valor que oscile entre -1 (el mejor) y -5 (el peor) a cada variable.
3. Calcular un resultado promedio para cada dimensión.
4. Sumar los resultados de FF y VC para obtener la posición estratégica interna.
5. Sumar los resultados de EA y FI para obtener la posición estratégica externa.
6. Marcar la intercepción en el plano correspondiente al resultado obtenido.
7. Dibujar un vector direccional desde el origen de la matriz pasando por la intercepción marcada.

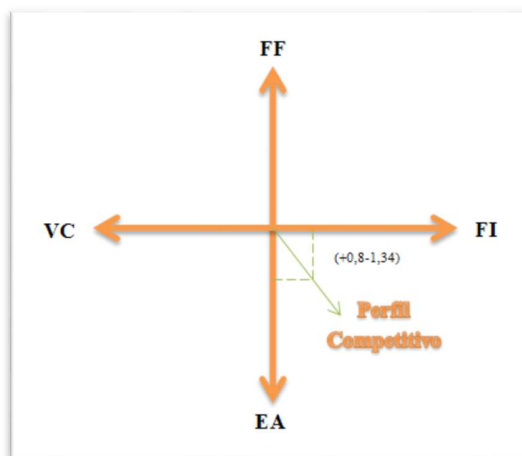
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fuerza Financiera FF	Calificación	Estabilidad Ambiental EA	Calificación
Liquidez	1	Cambios Tecnológicos	-4
Apalancamiento	2	Tasa de Inflación	-3
Flujos de efectivo	2	Barreras de ingreso al mercado	-2
TOTAL	5	TOTAL	-9
PROMEDIO	1,66	PROMEDIO	-3
Ventaja Competitiva VC	Calificación	Fuerza de la Industria	Calificación
Participación de en mercado	-2	Potencial de Crecimiento	3
Calidad del servicio	-4	Estabilidad Financiera	3
Lealtad de los clientes	-2		
Conocimientos tecnológicos	-2	Conocimientos Tecnológicos	3
Control sobre proveedores	-1	Aprovechamiento de Recursos	3
TOTAL	-11	TOTAL	12
PROMEDIO	-2,2	PROMEDIO	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{EJE X} = \text{VC} + \text{FI} = -2,20 + (+3) = +0,8$$

$$\text{EJE Y} = \text{FF} + \text{EA} = +1,66 + (-3) = -1,34$$

Gráfico No. 14: Perfil Competitivo



Elaborado por: La Autora

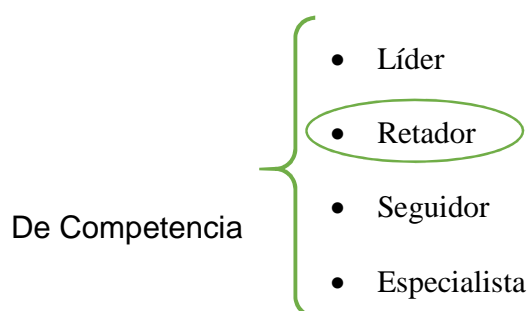
Según la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción, Faconza debe seguir estrategias de tipo competitivo.

Las estrategias que la organización debe adoptar son Estrategias Competitivas, para lo cual la organización debe poseer una ventaja competitiva, es decir, debe ofrecer algo mejor que la competencia.

La ventaja puede sostenerse de una a dos formas:

- Crear algo que los otros no pueden copiar.
- Mejorar más rápido que los competidores.

Las estrategias que se tomará en cuenta son las son las siguientes:



La empresa Faconza empleará estrategia de retador ya que cuenta con la tecnología y calidad adecuada para combatir al líder del mercado.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A través del presente capítulo se ha podido conocer que la empresa Faconza, es una proveedora de servicios automotrices, misma que ha sufrido un deterioro en los ingresos de su negocio en los últimos años trayendo como consecuencias menor rentabilidad de la que tiene actualmente capacidad, es por ello que se ha planteado la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita posicionar a la empresa a través de las diferentes estrategias de promoción y publicidad, buscando con ello incrementar la cartera de clientes y generar mayores beneficios.

Al analizar los aspectos externos se ha podido identificar que actualmente la empresa no tiene una orientación competitiva, pues no maneja una estrategia en la cual se analice precios de mercado y ventajas competitivas, además de una comunicación efectiva, sin embargo la experiencia del personal, la infraestructura y el crecimiento que ha tenido el parque automotor ofrecen grandes

oportunidades a la empresa para crecer y, con una orientación adecuada posicionarse en el mercado de manera estratégica.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se basa en la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con la comercialización de un producto o servicio, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, la cual se utilizará para definir problemas y oportunidades de comercialización para generar, definir y evaluar acciones de marketing y mejorar el conocimiento del proceso de comercialización.

3.1.1. Perspectivas de la Investigación

La investigación de mercado permitirá suministrar información de clientes, competidores y el mercado en general ayudando a establecer el perfil del consumidor, los aspectos críticos para el buen desempeño de la empresa y con ello facilitar la orientación a la cual debe la empresa dirigirse y mejorar de manera estratégica.

3.1.2. Planteamiento del Problema

A pesar de que la empresa Faconza dispone de un servicio de calidad y tiene varios años en el mercado, contando inclusive con un grupo de clientes fieles, en

la actualidad no está compitiendo en el mercado de manera estratégica, pues no se ha ajustado en el tiempo a un excelente desempeño administrativo.

La empresa no cuenta con un plan de marketing definido y contrariamente no dispone de medios de promoción más que los básicos. De igual manera no dispone de un plan para entrar competitivamente al mercado y menos aún ha buscado una posición en la mente de los potenciales clientes, es por ello la necesidad de estructurar un plan de marketing que establezca los puntos críticos para el mejoramiento de la empresa con una optimización de recursos y buscando una maximización de resultados.

3.2. Objetivos de la Investigación

3.2.1. Objetivo General

El objetivo de la presente investigación se enmarca en establecer los aspectos críticos para el desempeño de la empresa en el mercado y conocer las preferencias de los consumidores que permitan establecer un plan de marketing adecuado para la empresa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias y comportamiento del consumidor.
- Establecer los principales factores por los cuales los clientes seleccionan el servicio para su vehículo.
- Conocer los servicios que requieren con mayor frecuencia los clientes.

- Analizar la competencia y su forma de operación de acuerdo a la percepción de los clientes.
- Conocer cuál es la posición actual de la empresa en la mente de los consumidores.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos.

Con frecuencia, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

El tipo de Investigación que se va a emplear es la Investigación Concluyente ya que servirá a la empresa para que tome decisiones acerca del tema de investigación que es conocer las preferencias de los consumidores de Faconza.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, selecciona una serie de variables y mide cada una de ellas.

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe situaciones y se caracteriza por medir con la mayor precisión las variables sujetas a un análisis, este tipo de investigación se utilizará para describir el segmento de mercado, una vez realizada la investigación de mercado.

3.4. Metodología y Tamaño de la Muestra

3.4.1 Metodología de la Investigación

La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.

3.4.1.1. Métodos de Investigación

- **Método Inductivo.-** Este método plantea establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

El método inductivo, se empleará en el presente trabajo, una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegará después de analizar la información obtenida.

- **Método Deductivo.-** En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se llega a una conclusión de tipo particular.

Se empleará el método deductivo ya que parte de leyes generales aceptadas y llega hasta un hecho específico, que en este caso se refiere a la problemática que vive Faconza.

- **Método Sintético.-** Relaciona hechos aparentemente aislados, formulando una teoría que unifica los diversos elementos.

Se establecerá relaciones entre diferentes variables de medición, una vez que se obtenga la información a través de un cuestionario.

- **Método Analítico.-** Aquí se separan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Este método se empleará para analizar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y establecer conclusiones del estudio realizado.

- **Método Científico.-** El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento.

El método científico se emplea en el desarrollo del presente trabajo, desde su inicio hasta el final, ya que él recaba información que se convierte en conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos planteados y que sirven como herramienta para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos.

3.4.1.2. Técnicas de Investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

Técnica Documental.- Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

Técnica de Campo.- Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Las técnicas de investigación permiten diferentes procedimientos que se detallan a continuación:

La Entrevista.- Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

- Entrevista Estructurada: El entrevistador prepara con anterioridad las preguntas, en función de los objetivos y necesidades de información que este posea.
- Entrevista No Estructurada: El entrevistador no posee ninguna guía, y desarrolla la entrevista como una conversación normal, y sobre la marcha obtiene la información.

La Observación.- Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de investigación científica; además es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del mundo que nos rodea.

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

La Encuesta.- Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual

se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un tema determinado y de interés para el investigador.

A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

La técnica de investigación que se empleará en el presente estudio, es la encuesta personal en los alrededores de la empresa, orientado a obtener información de clientes actuales, y en las parroquias aledaños como son: San Isidro del Inca, Comité del Pueblo, Ponceano y la Concepción para clientes potenciales.

Características de la Encuesta

El cuestionario tendrá relación con los objetivos de investigación. La encuesta estará estructurada por cinco bloques los cuales son:

- Información personal.
- Información sobre el conocimiento del taller.
- Información sobre el precio con relación al servicio.
- Información sobre la aceptación del servicio.

El cuestionario contará con preguntas cerradas y de selección múltiple, para facilitar la tabulación y análisis de las variables.

Procedimientos de Medida y Graduación

Se utilizarán tres escalas de medición:

- Nominal.
- Ordinal
- De Razón
- Intervalos

Estas escalas permiten valorar las necesidades, gustos y preferencias del cliente actual y potencial de la empresa Faconza.

3.5. Tipo y Tamaño de la Muestra

Muestra.- Es una parte de la población o un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Muestreo Estadístico.-Consiste en garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o subconjunto de la población o universo.

Tipo de Muestreo

Muestreo Estratificado.- Es aquel procedimiento en el cual una población se divide en subgrupos, denominados estratos, de tal manera que estos contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos con respecto a los otros subconjuntos. Una vez elegidos los estratos se selecciona una muestra de cada uno.

En el presente estudio se empleará el muestreo estratificado, tomando en cuenta que el proyecto se ejecutará en norte de la ciudad de Quito, el universo está dado en función de los habitantes de la misma y enfocado a personas que poseen vehículos, se hace referencia al parque automotor expresado en el siguiente cuadro:

Tabla No. 11: Mercado Disponible en la ciudad de Quito

	# VEHÍCULOS	PORCENTAJE	Muestra
QUITO	414.788	45% Representa el Norte de la ciudad que es nuestro sector de Influencia.	245
Parroquias Norte de Quito			Número de encuestas
<i>Kennedy</i>	17.832	30.71%	75
<i>San Isidro del Inca</i>	7.661	13.20%	32
<i>Comité del Pueblo</i>	9.939	17.12%	42
<i>Ponceano</i>	13.249	22.82%	56
<i>Concepción</i>	9.381	16.16%	40
TOTAL	58.062	100.00%	245

Fuente: CORPAIRE

Elaborado por: La Autora

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se necesita conocer el universo, las probabilidades “p” y “q”, y el error de estimación que es un valor que tiene relación inversa con el tamaño de la muestra. Se estableció para el presente estudio que para cumplir con un alto nivel de confiabilidad se va a considerar un 95% de nivel de confianza con un error del 5% para el cálculo de la muestra. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Componentes:

- **Valor de N.-** Corresponde al tamaño de la población que en este caso son los habitantes del sector seleccionado que corresponde a un total de 58.062 vehículos.
- **Valor de Z.-** Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%, debido a que es un porcentaje bastante aceptable de confiabilidad y al mismo tiempo no es demasiado costoso como realizar con un mayor porcentaje que implicaría un tamaño de muestra bastante mayor y menos factible de implementarlo en la práctica.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96

- **Valor de P.-** Probabilidad de éxito del evento, el valor de P corresponde a 0,8.
- **Valor de Q.-** Probabilidad de fracaso del evento, el valor de P corresponde a 0,2.
- **Valor de E.-** Representa el error permisible que se considerará para el estudio, en este caso se considera aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción es: 0.05

Cálculo del tamaño de muestra:

Tabla No. 12: Tamaño de la Muestra

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>DATOS</i>	<i>VALORES</i>
Población	N	58.062
Intervalo de Confianza	Z	1.96
Error	e	0.05
Porcentaje Éxitos	p	0.80
Porcentaje de Fracazos	q	0.20
Tamaño de la Muestra	n	245

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80)(0,20)(58.062)}{(0,05)^2(58.062 - 1) + (1,96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = =244,83 \quad n = 245$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra se obtiene como resultado 245, que serán el número de encuestas que se tendrán que aplicar a

la población de las parroquias: Kennedy, San Isidro del Inca, Comité del Pueblo, Ponceano y la Concepción, de las cuales se ha considerado la cantidad de vehículos que se estima al 2012.

3.6. Herramienta de investigación

A continuación se presenta el cuestionario que se ha utilizado para el estudio:

ENCUESTA FACONZA QUITO			
	Johanna I. Yépez M.	Formulario Nro.	
		Parroquia	
Su opinión nos permitirá conocer las preferencias de los clientes actuales y potenciales de los Talleres FACONZA en la ciudad de Quito.			
Género		Masculino	Femenino
Ocupación		Ama de casa	Trabajador
			Profesionista
1. ¿Qué tan importante es para usted el mantenimiento de su vehículo?		1.1 Muy Importante	1.2 Poco Importante
			1.3 Nada Importante
2. ¿Con qué tipo de vehículo cuenta y cuál es su marca?			
2.1 Automóvil			2.8 Marca: (Favor ingresar marca, no modelo; dato a observar por encuestador en caso de que no se responda la pregunta)
2.2 Jeep			
2.3 Camioneta			
2.7 Mini VAN			
3. ¿Cuál es el uso que tiene su vehículo? (Seleccione una sola respuesta)			
3.1 Particular			
3.2 Trabajo			
4. ¿Cada cuánto realiza mantenimientos preventivos a su vehículo? (Seleccione una sola respuesta)			
4.1 Cada mes			
4.2 De acuerdo al kilometraje			
5. ¿Qué días prefiere realizar el mantenimiento a su vehículo?			
5.1 De Lunes a Viernes			
5.2 Fin de Semana			
6. ¿Qué tipo de Taller de Servicio Automotriz utiliza?			
6.1 Taller del concesionario de su vehículo			
6.2 Tecnicentro o Lubricentro Profesional			
6.3 Taller o Lubricadora conocida del Barrio			
Continuara...			

7. ¿En dónde prefiere realizar el mantenimiento a su vehículo?		
7.1 En un Taller cerca del Trabajo		
7.2 En un Taller cerca del Domicilio		
7.3 Donde se encuentre ese momento		
8. Indique el motivo por el cual lleva su vehículo al taller (Seleccione una sola respuesta)		
8.1 Salida a carretera (viaje, vacaciones)		
8.2 Mantenimiento Básico		
8.3 Solo por detección de alguna falla		
9. ¿Qué servicios utiliza cuando visita un Taller de Servicio Automotriz?		
9.1 Mantenimiento		
9.2 Lubricación		
9.3 Detailing		
9.4 Todos los anteriores		
10. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Taller de Servicio Automotriz? Considerando que 3 es EXCELENTE, 2 es BUENO y 1 es MALO (Todos los ítems deben ser contestados)		Del 1 al 3
10.1 Calidad del servicio		
10.2 Conocimiento y Experiencia		
10.3 Disponibilidad del personal para atender		
10.4 Comunicación oportuna		
10.5 Tiempo de entrega		
10.6 Solución de reclamos		
10.7 Post-Venta		
10.8 Imagen		
11. De acuerdo a la importancia, califique las características por las cuáles elegiría el Taller de Servicio Automotriz. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante (Todos los ítems deben ser contestados)		Del 1 al 5
11.1 Cercanía		
11.2 Confiabilidad		
11.3 Garantía		
11.4 Precio		
11.5 Calidad en el Servicio		
12. ¿Cuál es su promedio de gasto cada vez que utiliza el Taller de Servicio Automotriz? (Seleccione una sola respuesta)		
12.1 Menor o igual a 50 dólares		
12.2 Menor o igual a 100 dólares		
12.4 Menor o igual a 200 dólares		
12.5 Mayor a 200 dólares		
13. ¿Cuál es el promedio de tiempo para entregar los trabajos de su vehículo? (Seleccione una sola respuesta)		
13.1 Un día		
13.2 Más de un día		
14. ¿Cuál es su forma de pago preferida?		
14.1 Efectivo		
14.2 Tarjeta de Crédito		
15. ¿Cuando hablamos de Talleres de Servicio Automotriz FACONZA se le viene a la mente? Si la respuesta es negativa se termina la encuesta.	15.1 SI	15.2 NO
16. Ha utilizado los servicios de los Talleres FACONZA? Si la respuesta es negativa se termina la encuesta.	16.1 SI	16.2 NO
17. ¿El precio que pagó en el taller tiene relación al servicio brindado?	17.1 SI	17.2 NO
18. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones anteriores?	18.1 SI	18.2 NO
19. ¿Recomendaría Ud. los Talleres FACONZA a otras personas?	19.1 SI	19.2 NO

3.7. Análisis de resultados de la investigación de campo

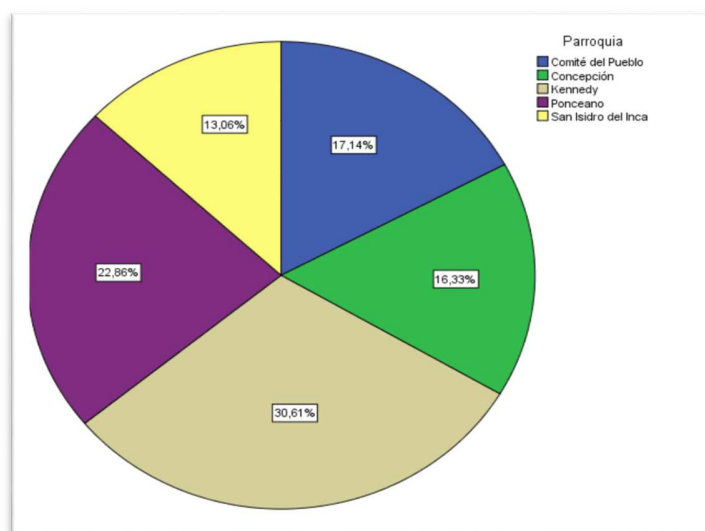
3.7.1 Análisis Univariante

En este tipo de análisis se estudia las variables individualmente, así tenemos:

Tabla No. 13: Parroquia

N		Válidos	245				
		Perdidos	0				
				Parroquia			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Comité del Pueblo		42	17,1	17,1	17,1	
	Concepción		40	16,3	16,3	33,5	
	Kennedy		75	30,6	30,6	64,1	
	Ponceano		56	22,9	22,9	86,9	
	San Isidro del Inca		32	13,1	13,1	100,0	
	Total		245	100,0	100,0		

Gráfico No. 15: Parroquia



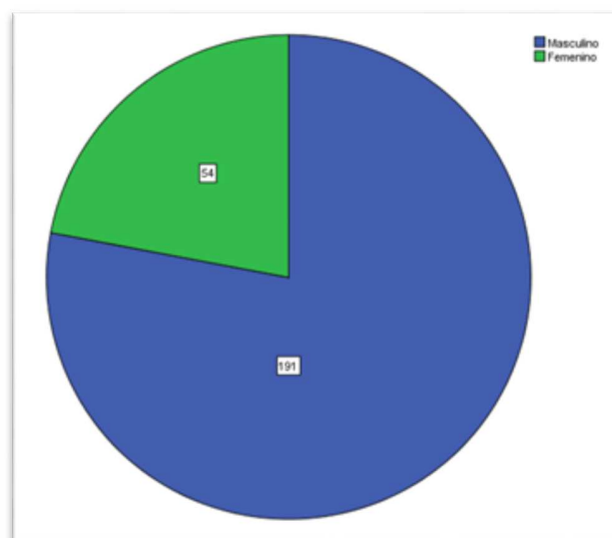
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Como se puede observar el mayor porcentaje de encuestados pertenece al sector de La Kennedy representados por un 30,61% , seguido por Ponceano con 22,86%, Comité del Pueblo con 17,14%, La concepción con 16,33% y San Isidro del Inca con 13,06%.

Tabla No. 144: Género

N	Válidos	Perdidos	Sexo			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
			245			
			0			
Válidos	Masculino		191	78,0	78,0	78,0
	Femenino		54	22,0	22,0	100,0
	Total		245	100,0	100,0	

Gráfico No. 16: Género



Elaborado por: La Autora

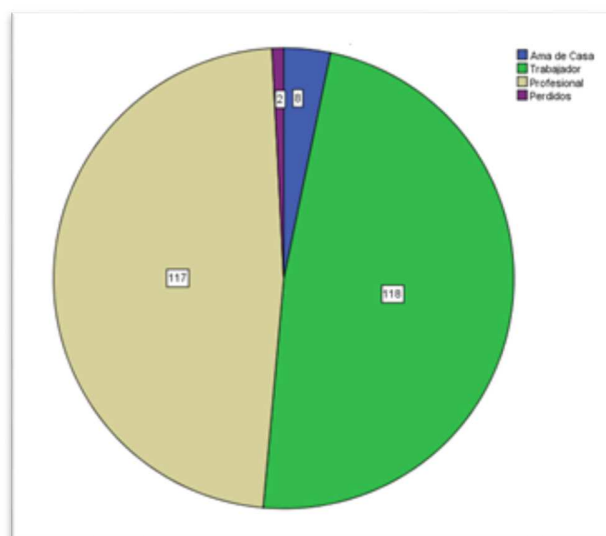
Análisis.- Como se puede observar el mayor porcentaje de encuestados pertenece al género masculino con un 78% y un 22% para el género femenino,

determinando que la mayor cantidad de conductores encuestados son hombres. Comparando con los datos del año anterior, ver tabla 12 porcentajes de usuarios por género y por vehículo, se pudo evidenciar que el 63% de hombres concurrían a los talleres y apenas 37% de mujeres; se puede concluir que los hombres son quienes más se ocupan del mantenimiento de sus vehículos.

Tabla No. 15: Ocupación

N		Válidos	243			
		Perdidos	2			
		Ocupación				
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de Casa		8	3,3	3,3	3,3
	Trabajador		118	48,2	48,6	51,9
	Profesional		117	47,8	48,1	100,0
	Total		243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema		2	,8		
Total			245	100,0		

Gráfico No. 17: Ocupación



Elaborado por: La Autora

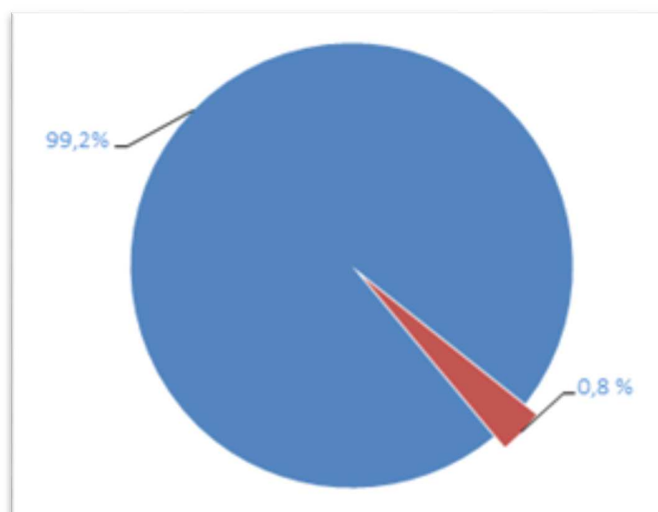
Análisis.- Se observa que la mayoría de conductores de vehículos son trabajadores no profesionales representados por el 48,2%, seguido de los profesionistas con un 47,8% y las amas de casa con un 3,3%. Lo cual guarda concordancia con los datos proporcionados por la empresa de movilidad del Distrito Metropolitano de Quito, que indica que por cada cinco personas con o sin título universitario una de ellas tiene vehículo.

1. ¿Qué tan importante es para usted el mantenimiento de su vehículo?

Tabla No. 16: Importancia del Mantenimiento

N		Válidos	245				
		Perdidos	0				
				Importancia			
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Importante		2	,8	,8	,8	
	Muy Importante		243	99,2	99,2	100,0	
	Total		245	100,0	100,0		

Gráfico No. 18: Importancia del Mantenimiento



Elaborado por: La Autora

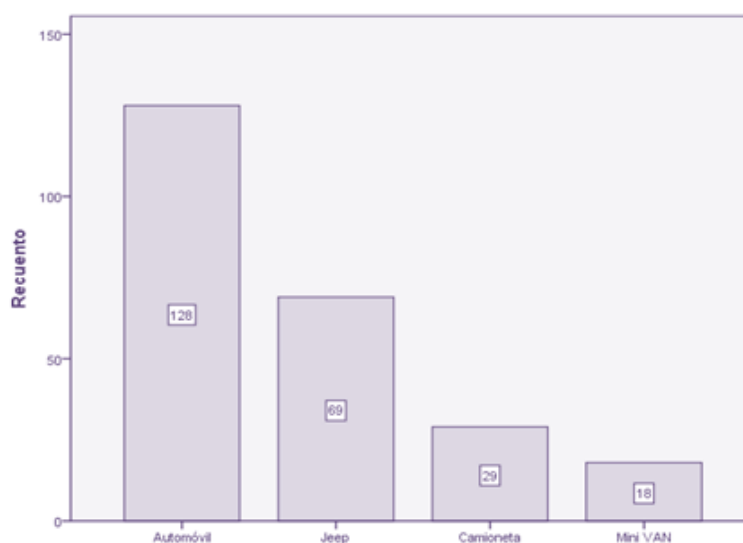
En la pregunta N°1 podemos observar que para el 99,2% de las personas es muy importante el mantenimiento de su vehículo, con lo cual se puede confirmar la prioridad con la que considera la población el cuidado del mismo y de ello también la oportunidad de mercado en cuanto a demanda de este tipo de servicio. Si tomamos en cuenta las recomendaciones que las casas comerciales realizan al entregar nuevos vehículos, y comparamos estas con los datos obtenidos a través de esta pregunta, verificamos que la mayor parte de conductores realizan un mantenimiento preventivo y correctivo acorde a las indicaciones, por lo cual comprobamos que nuestros encuestados se ajustan a los estándares establecidos por las casas comerciales, utilizando para ello tecnicentros y mecánicas de confianza.

2. ¿Con qué tipo de vehículo cuenta?

Tabla No. 17: Tipo de Vehículo

N	Válidos	Perdidos	Tipo de Vehículo			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		244				
		1				
Válidos	Automóvil		128	52,2	52,5	52,5
	Jeep		69	28,2	28,3	80,7
	Camioneta		29	11,8	11,9	92,6
	Mini VAN		18	7,3	7,4	100,0
	Total		244	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema		1	,4		
Total			245	100,0		

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 19: Tipo de Vehículo

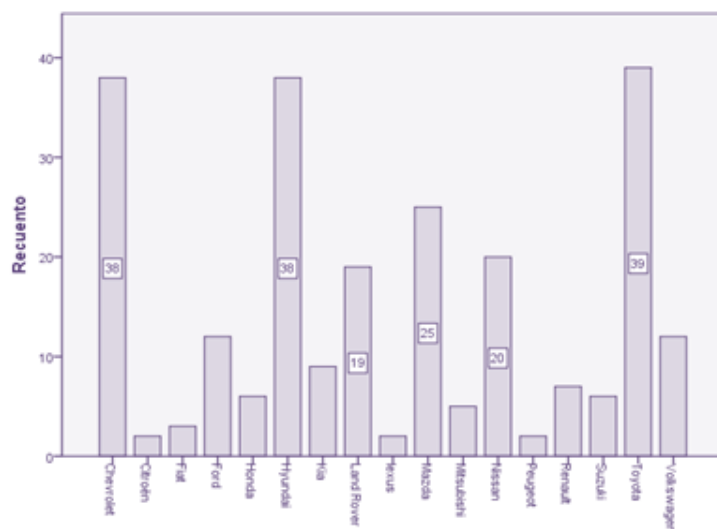
Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°2 la mayor proporción de vehículos con los que cuentan las personas son los automóviles 52,2% y un 28,2% los jeep, siendo los vehículos más utilizados y a los cuales se puede orientar más específicamente el servicio de la empresa. Datos que podemos comparar con la información de la CORPAIRE que muestra que las personas que no tienen un vehículo de uso público (taxis, buses, camionetas de transporte) poseen un automóvil, camioneta o jeep.

Tabla No. 18: Marca

N		Válidos	245		
		Perdidos	0		
Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chevrolet	38	15,5	15,5	15,5
	Citroën	2	,8	,8	16,3
	Fiat	3	1,2	1,2	17,6
	Ford	12	4,9	4,9	22,4
	Honda	6	2,4	2,4	24,9
	Hyundai	38	15,5	15,5	40,4
	Kia	9	3,7	3,7	44,1
	Land Rover	19	7,8	7,8	51,8
	Lexus	2	,8	,8	52,7
	Mazda	25	10,2	10,2	62,9
	Mitsubishi	5	2,0	2,0	64,9
	Nissan	20	8,2	8,2	73,1
	Peugeot	2	,8	,8	73,9
	Renault	7	2,9	2,9	76,7
	Suzuki	6	2,4	2,4	79,2
	Toyota	39	15,9	15,9	95,1
	Volkswagen	12	4,9	4,9	100,0
		Total	245	100,0	100,0

Gráfico No. 20: Marca



Elaborado por: La Autora

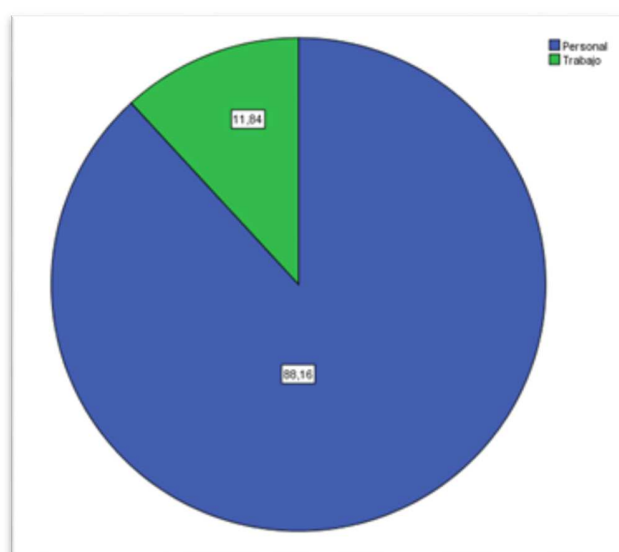
Como se puede observar existe una gran variedad de marcas de las que se destacan principalmente las siguientes: Toyota con un 39%, Chevrolet y Hyundai comparten el 38%, Mazda 25%, Nissan 20%, mismas que se señalan en un informe proporcionado por la CORPAIRE, como las marcas más utilizadas por los quiteños.

3. ¿Cuál es el uso que tiene su vehículo?

Tabla No. 19: Uso Vehicular

N	Válidos Perdidos	Uso Vehicular			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	245 0				
Válidos	Personal	216	88,2	88,2	88,2
	Trabajo	29	11,8	11,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Gráfico No. 21: Uso Vehicular



Elaborado por: La Autora

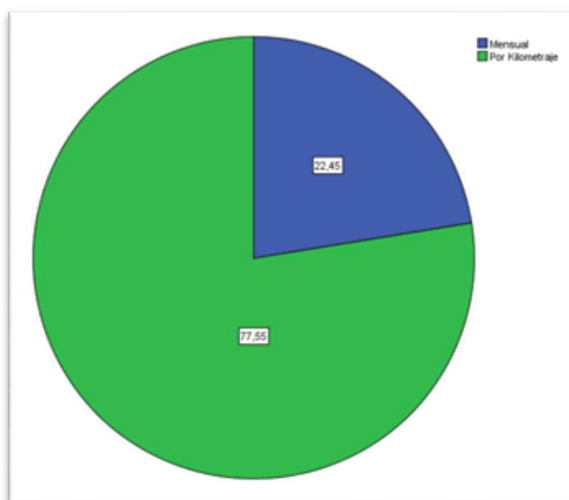
En la pregunta N°3 muestra que el mayor porcentaje de vehículos son de propiedad de los encuestados con un 88,2% y un porcentaje mínimo de 11,8% para las personas que se benefician de los vehículos que las empresas les facilitan. Esto guarda relación directa con los datos obtenidos en la empresa que indican que el 93% son vehículos de uso particular y apenas un 7% son pertenecientes a empresas (personas jurídicas) y empresas estatales.

4. ¿Cada cuánto realiza mantenimientos preventivos a su vehículo?

Tabla No. 20: Frecuencia

N		Válidos	245		
		Perdidos	0		
Frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	55	22,4	22,4	22,4
	Por Kilometraje	190	77,6	77,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Gráfico No. 22: Frecuencia



Elaborado por: La Autora

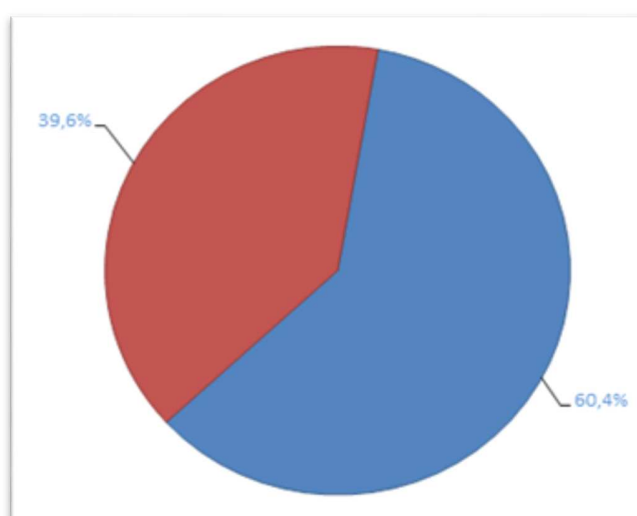
En la pregunta N°4 se puede observar la frecuencia con la que las personas llevan su vehículo a realizar el mantenimiento es de acuerdo al kilometraje que por lo general es cada 3 meses, de esta manera es posible determinar las necesidades de atención y poder proyectar la demanda. De acuerdo a la observación realizada en la fichas de mantenimiento de los usuarios de Faconza, se confirma lo antes expuesto.

5. ¿Qué días prefiere realizar el mantenimiento a su vehículo?

Tabla No. 21: Preferencia Uso

N		Válidos	245			
		Perdidos	0			
		Preferencia Uso				
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre Semana		148	60,4	60,4	60,4
	Fin de Semana		97	39,6	39,6	100,0
	Total		245	100,0	100,0	

Gráfico No. 23: Preferencia Uso



Elaborado por: La Autora

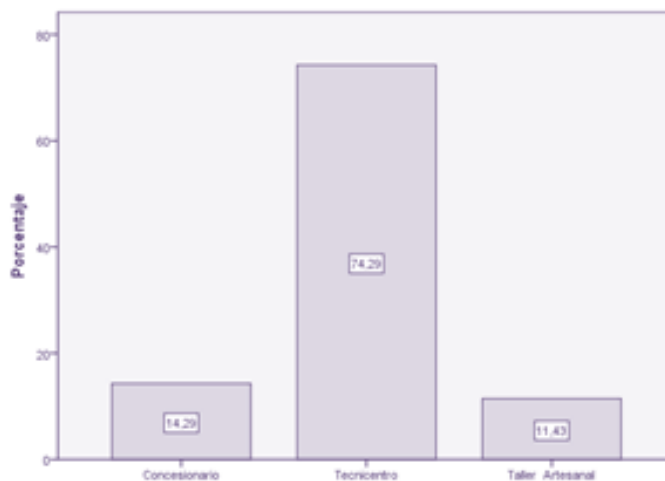
En la pregunta N°5 analizamos los días de la semana con mayores requerimientos de mantenimiento del vehículo, se puede observar que cerca de un 60,4% tiene preferencia de hacerlo entre semana. En este punto, no existen datos relacionables con la empresa, ya que de acuerdo a la entrevista realizada al personal de Faconza, la empresa no cuenta con atención en fin de semana. Es importante resaltar que de acuerdo a los resultados obtenidos a través de esta pregunta podemos sugerir la creación de un turno especial de trabajo en fin de semana, que ayude a posicionar el tecnicentro en la mente de todos aquellos clientes que expresan su deseo de poder realizar el mantenimiento de sus vehículos en fin de semana.

6. ¿Qué tipo de Taller de Servicio Automotriz utiliza?

Tabla No. 22: Centro de Servicio

N		Válidos	245			
		Perdidos	0			
		Centro de Servicio				
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Concesionario		35	14,3	14,3	14,3
	Tecnicentro		182	74,3	74,3	88,6
	Taller Artesanal		28	11,4	11,4	100,0
	Total		245	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 24: Centro de Servicio

Elaborado por: La Autora

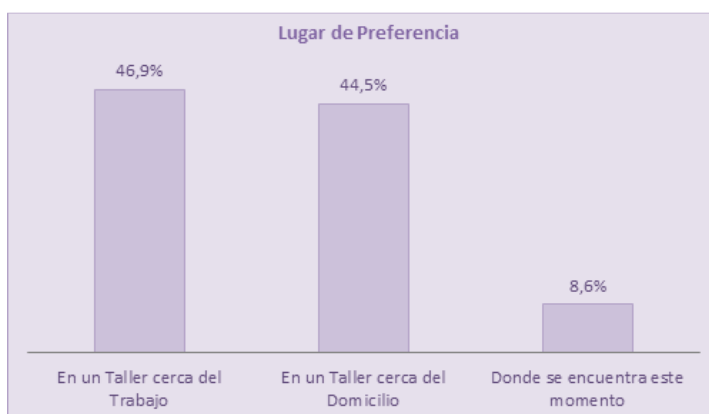
En la pregunta N°6 se puede observar que las personas prefieren utilizar los servicios de un Tecnicentro (74,29%) profesional conocido. De acuerdo a la entrevista realizada al dueño de Faconza, este nos indica que en general él cree que la mayor parte de vehículos nuevos utilizan un concesionario para no perder la garantía (Requisitos de garantía para vehículos nuevos, verificado en 4 casas comerciales). Sin embargo, una vez pasado este tiempo, los usuarios de vehículos prefieren un tecnicentro por que este conlleva mejor garantía que un taller artesanal y adicional a ello tiene mejores precios que un concesionario. De acuerdo al último informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en Quito aproximadamente un 8,68% (36.148 vehículos) de los vehículos son nuevos. Este dato nos permite corroborar los porcentajes obtenidos en esta pregunta.

7. ¿En dónde prefiere realizar el mantenimiento a su vehículo?

Tabla No. 23: Cercanía

N		Válidos	245				
		Perdidos	0				
		Cercanía					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Cerca de Casa		109	44,5	44,5	44,5	
	Cerca Trabajo		115	46,9	46,9	91,4	
	Indistinto		21	8,6	8,6	100,0	
	Total		245	100,0	100,0		

Gráfico No. 25: Cercanía



Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°7 con relación a la localización, se puede observar que la mayoría opta por ir a un taller cerca del trabajo y con un pequeño margen de diferencia también llevan su vehículo a un lugar cercano a su domicilio. Esta pregunta tiene mucha relación con la N°5 ya que a las personas nos les gusta malgastar su tiempo y si tienen a la mano un taller que les ofrece un servicio de calidad opta por este. Tomando en cuenta que el área de influencia de acuerdo

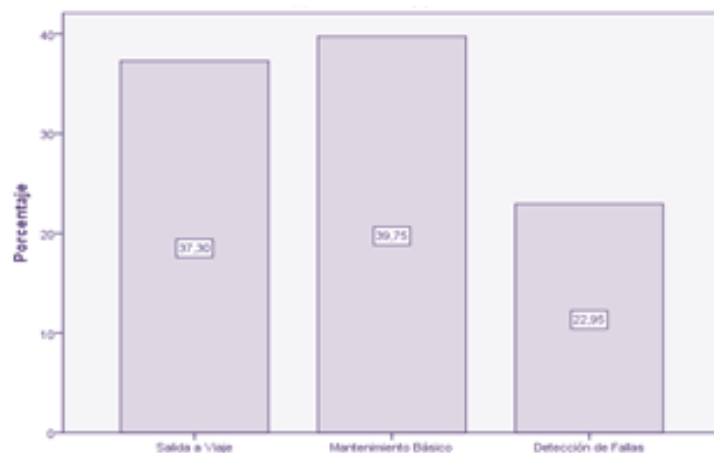
a las entrevistas realizadas a los personeros de Faconza se dan directamente por los ítems analizados en esta pregunta, sabemos que se lograrán mejores resultados posicionando a la empresa en la circunscripción territorial óptima y además generando un nuevo taller en el sitio con mayor cantidad de posibles clientes, en este caso el sector de Ponceano.

8. Indique el motivo por el cual lleva su vehículo al taller

Tabla No. 24: Motivos de Uso

N		Válidos	244				
		Perdidos	1				
		Motivos de Uso					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Salida a Viaje		91	37,30	37,3	37,3	
	Mantenimiento Básico		97	39,75	39,8	77,0	
	Detección de Fallas		56	22,95	23,0	100,0	
	Total		244	99,60	100,0		
Perdidos	Sistema		1	,4			
Total			245	100,0			

Gráfico No. 26: Motivos de Uso



Elaborado por: La Autora

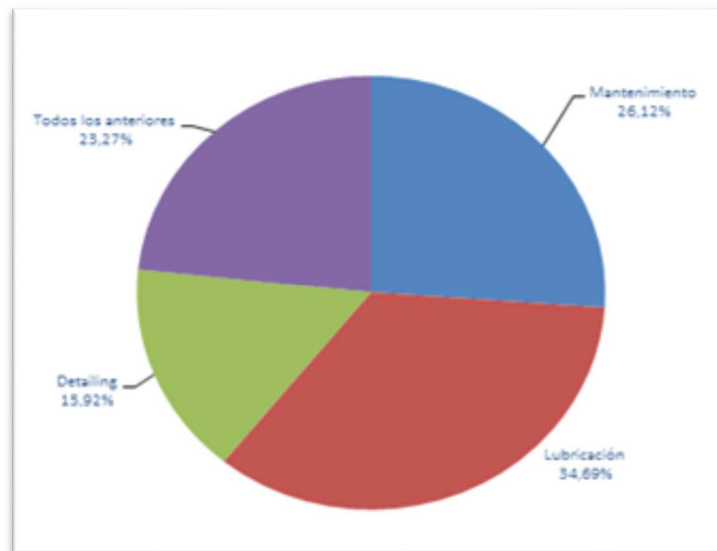
En la pregunta N°8 se observa que las personas llevan su vehículo al taller preferentemente por servicio periódico (39,75%) y antes de salir de viaje (37,30%) y siendo estos dos tipos de necesidades las más frecuentes. Este dato es comparable en las fichas de usuarios que indican el motivo de uso de los talleres, ya que es preferible lograr una cultura de prevención antes que utilizar las instalaciones en caso de fallas o emergencias, estas siempre requerirán mayor tiempo y espacio físico. Con lo cual no se podría cumplir con el objetivo de aumentar la rotación o el número de atenciones requeridas para repotenciar los servicios que actualmente se dan.

9. ¿Qué servicios utiliza cuando visita un Taller de Servicio Automotriz?

Tabla No. 25: Servicio Utilizado

N		Válidos	245			
		Perdidos	0			
		Servicio Utilizado				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Mantenimiento	64	26,12	26,12	26,12	
	Lubricación	85	34,69	34,69	60,81	
	Detailing	39	15,92	15,92	75,73	
	Todos	57	23,27	23,27	100,0	
	Total	245	100,0	100,0		

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 27: Servicio Utilizado

Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°9 observamos que el mayor porcentaje recae en el servicio de lubricación (34,69%), pero también el de mantenimiento (26,12%), confirmando las principales necesidades de los clientes en datos históricos de la empresa. Es importante acotar que la empresa tiene los servicios de menor porcentaje para poder equipararse como competencia a los grandes centros de servicio de las principales concesionarias. Con esto, lo que se lograría es ofrecer una solución completa a los clientes sin necesidad de que estos tengan que buscar respuestas en otros sitios adicionales. De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, estos porcentajes se pueden corroborar, ya que los servicios ofertados tienen un monitoreo que arroja los resultados que utilizaremos posteriormente en la proyección de ventas que se realiza en el análisis financiero de este estudio.

10. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Taller de Servicio Automotriz?

Tabla No. 26: Evaluación Taller

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Calidad del servicio	245	2	3	2,39	,489
Conocimiento y Experiencia	245	2	3	2,53	,500
Disponibilidad del personal	245	1	3	2,50	,533
Comunicación oportuna	245	1	3	2,38	,592
Tiempo de entrega	245	2	3	2,82	,388
Solución de reclamos	245	1	3	2,63	,605
Post-Venta	245	2	3	2,88	,328
Imagen	245	1	3	2,72	,540
N válido (según lista)	245				

Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°10 al estudiar los aspectos críticos que considera el público acerca de los aspectos de un taller se observa que prácticamente todos los aspectos indicados son los que las personas evalúan, hay que tomar en cuenta los valores principales obtenidos que son en orden descendente: servicio post venta, tiempo de entrega y la imagen que el taller tiene como proveedor de servicios.

Con esto en mente, la estrategia debe estar orientada a cubrir estos aspectos que el cliente reclama como necesarios, sin olvidar por supuesto que el resto de características son importantes a nivel interno.

Adicionalmente, se indica que los datos obtenidos en esta encuesta son comparables con los que se obtienen de las encuestas periódicas de satisfacción que realiza la empresa. Los resultados de las mismas arrojan como conclusión que la empresa no ha realizado acciones correctivas, ya que en los últimos 2 años sus clientes venían ya, pidiendo las mejoras sugeridas y obtenidas a través de nuestra herramienta.

11. De acuerdo a la importancia, califique las características por las cuáles elegiría el Taller de Servicio Automotriz.

Tabla No. 27: Calificación según la importancia

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cercanía	245	1	5	3,04	1,540
Confiabilidad	245	1	5	3,57	1,579
Garantía	245	1	5	3,56	1,325
Precio	245	1	5	3,29	1,164
Calidad en el Servicio	245	1	5	2,56	1,312
N válido (según lista)	245				

Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°11 al profundizar y simplificar las principales razones por las cuales eligen las personas el servicio se indica principalmente la confiabilidad de servicio y la garantía, aspectos que se considerarán como críticos para el mejoramiento de Faconza. Sin embargo, un dato interesante es que el precio está en tercer lugar dentro de los aspectos analizados.

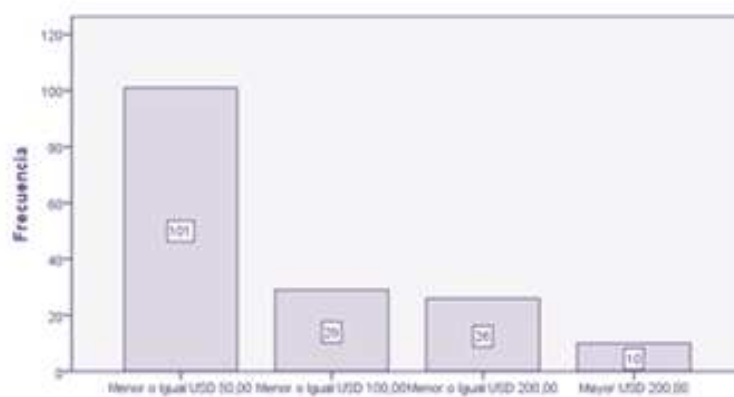
Volviendo a comparar estos datos con los de años pasados, vemos que los resultados son similares a los de la pregunta anterior. La empresa, no ha realizado acciones correctivas para mantenerse en el mercado como una opción sólida.

12. ¿Cuál es su promedio de gasto cada vez que utiliza el Taller de Servicio Automotriz?

Tabla No. 28: Gasto Promedio

N	Válidos	Perdidos	Gasto Promedio			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		166				
		79				
Válidos	Menor o Igual USD 50,00		101	41,2	60,8	60,8
	Menor o Igual USD 100,00		29	11,8	17,5	78,3
	Menor o Igual USD 200,00		26	10,6	15,7	94,0
	Mayor USD 200,00		10	4,1	6,0	100,0
	Total		166	67,8	100,0	
Perdidos	Sistema		79	32,2		
Total			245	100,0		

Gráfico No. 28: Gasto Promedio



Elaborado por: La Autora

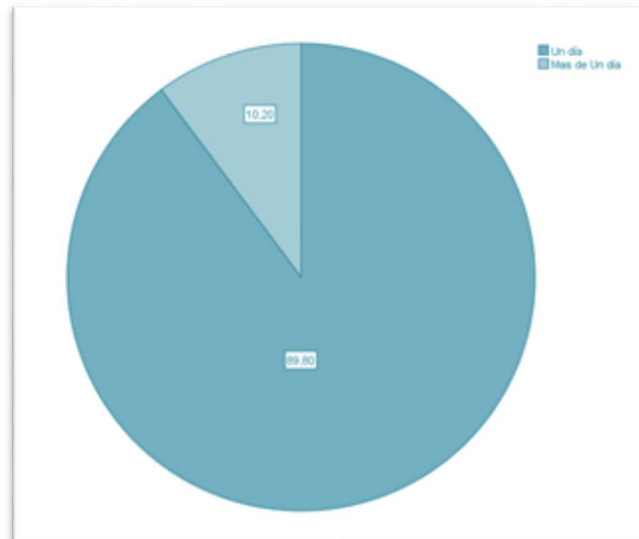
En la pregunta N°12 el resultado permite determinar en las personas los niveles de gasto y presupuesto que utilizan en promedio en un taller automotriz, presentándose como valores con mayor frecuencia de \$50 a \$100, presentando un referente de gastos para el público. Si comparamos estos resultados con los datos obtenidos para la elaboración de la Tabla 17: Comparativo de precios competencia. Veremos que la estrategia de precios que los dueños de Faconza han utilizado guarda relación con su competencia directa, y esto se convierte en un punto fuerte a explotar en la estrategia planteada por este estudio.

13. ¿Cuál es el promedio de tiempo para entregar los trabajos de su vehículo?

Tabla No. 29: Tiempo de Entrega

N	Válidos	Perdidos	Tiempo Entrega			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		245				
		0				
Válidos	Un día		220	89,8	89,8	89,8
	Más de Un día		25	10,2	10,2	100,0
	Total		245	100,0	100,0	

Elaborado por: **La Autora**

Gráfico No. 29: Tiempo de Entrega

Elaborado por: La Autora

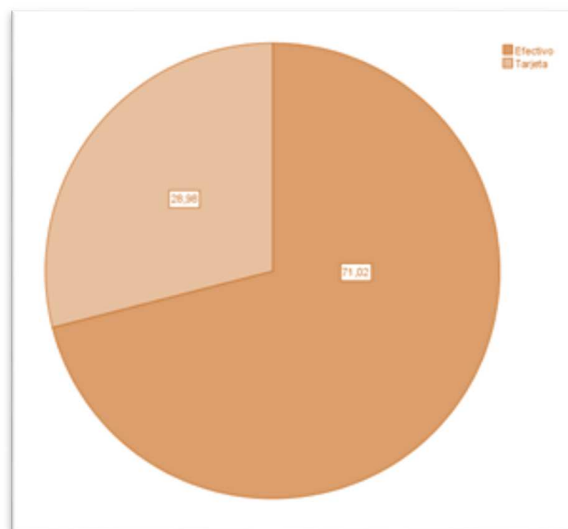
En la pregunta N°13 en la mayor parte de casos, los vehículos son entregados en un día (89,8%) y por tanto esta es la expectativa de los clientes que habrá que considerar para satisfacer para un caso promedio. De acuerdo a las tarjetas de atención que Faconza tiene para todos los trabajos, estos son cuestión de horas y como máximo un día (93%), dependiendo del tipo de mantenimiento que se le da al vehículo. Se ha realizado una observación directa y entrevistas sencillas en los talleres de la competencia para la solución de los problemas que Faconza realiza, de esto último sabemos que el tiempo de respuesta es sustancialmente mejor que un taller artesanal y equiparable a los tecnicentros del área.

14. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Tabla No. 30: Efectivo

N	Válidos	245			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Efectivo Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	174	71,0	71,0	71,0
	Tarjeta	71	29,0	29,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Gráfico No. 30: Efectivo



Elaborado por: La Autora

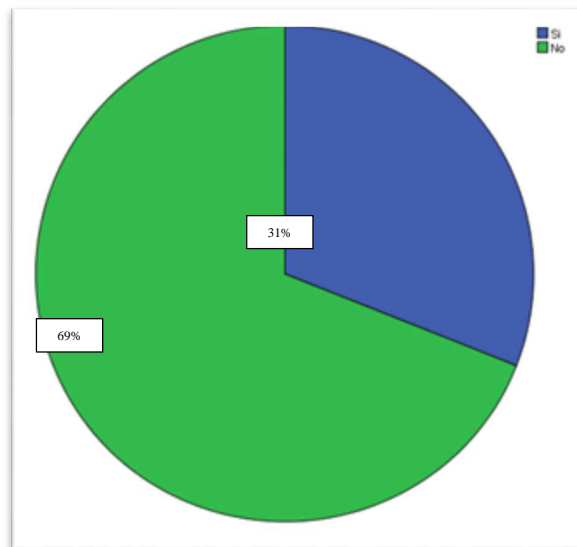
En la pregunta N°14 al analizar las formas de pago seleccionadas se muestra que las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo lo cual es beneficioso para la empresa. De acuerdo a los datos de facturación de Faconza nos damos cuenta que la mayoría de transacciones se realizan en efectivo porque existen bonos cuando se cancela de esta forma.

15. ¿Cuando hablamos de Talleres de Servicio Automotriz, Faconza se le viene a la mente?

Tabla No. 31: Recordación Positiva

N		Válidos	245		
		Perdidos	0		
Recordación Positiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	31,0	31,0	31,0
	No	169	69,0	69,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Gráfico No. 31: Recordación Positiva



Elaborado por: La Autora

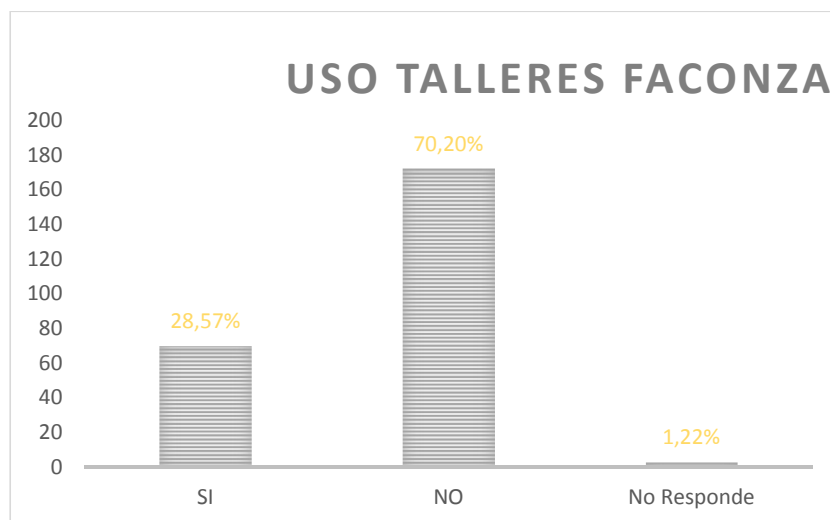
En la pregunta N°15 de acuerdo a los datos obtenidos el 31% de los encuestados conocen los talleres Faconza. A partir de este momento quienes si conocen la marca nos proporcionan los datos de satisfacción y recomendación con respecto al Tecnicentro.

16. Ha utilizado los servicios de los Talleres Faconza?

Tabla No. 32: Usuario Faconza

N		Válidos	73			
		Perdidos	3			
Usuario FACONZA						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si		70	28,57	29.18	29.18
	No		172	70,20	70.82	100.00
	Perdidos		3	1,22	100.00	
	Total		245	100,00		

Gráfico No. 32: Usuario Faconza



Elaborado por: La Autora

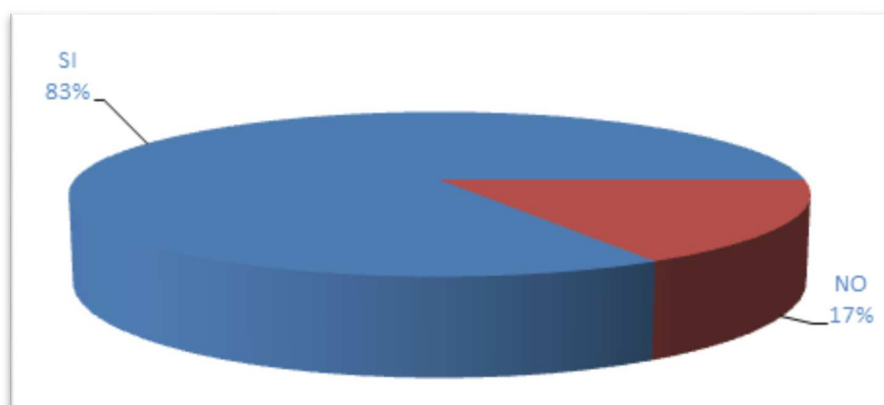
En la pregunta N°16 al analizar si las personas han utilizado los servicios de Faconza se observa que solo un 28,57% lo han hecho indicando que siendo una empresa conocida, no utiliza los recursos de mercadeo suficientes para hacer que los clientes se vean atraídos y muestren fidelidad a la empresa.

17. ¿El precio que pagó en el taller tiene relación al servicio brindado?

Tabla No. 33: Relación Precio-Servicio

N		Válidos	70			
		Perdidos	0			
				Relación Precio Servicio		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
		a	e	válido	acumulado	
Válidos	Si	58	82,85	82,85	82,85	
	No	12	17,15	17,15	100,00	
	Total	70	100,00	100,00		

Gráfico No. 33: Relación Precio-Servicio



Elaborado por: La Autora

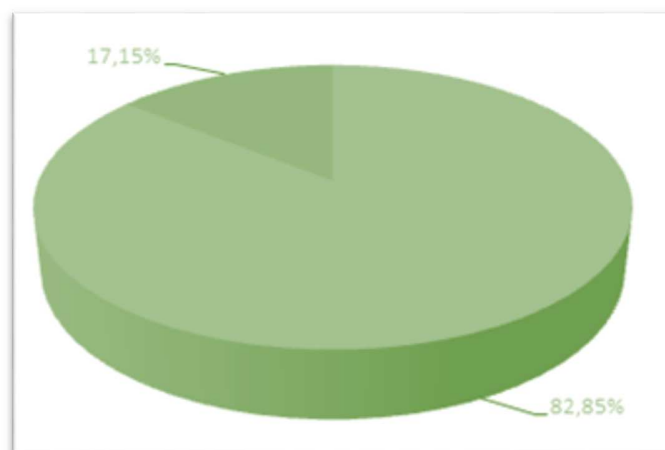
En la pregunta N°17 al analizar el precio en relación al servicio, un 82,85% indican haber estado satisfechos en cuanto al precio pagado en relación al servicio prestado. Faconza tiene precios competitivos y su servicio es de calidad. Las encuestas periódicas de satisfacción al cliente nos indican que en este punto el porcentaje alcanzado por la empresa era del 85% para el año 2012 lo cual es un signo evidente de la necesidad de mejora que tiene el taller.

18. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones anteriores?

Tabla No. 34: Relación Servicio-Solución

N		Válidos	70
		Perdidos	0
Relación Servicio Solución			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	58	82,85
	No	12	17,15
	Total	70	100,00
		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		82,85	82,85
		17,15	100,00
		100,00	

Gráfico No. 34: Relación Servicio-Solución



Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°18 Se puede observar que un 82,85% indica que Faconza ha cumplido las expectativas del cliente lo cual es importante para la persona que recibió el servicio porque va a volver a utilizar los servicios que la empresa ofrece. Las encuestas periódicas de satisfacción al cliente nos indican que en este punto

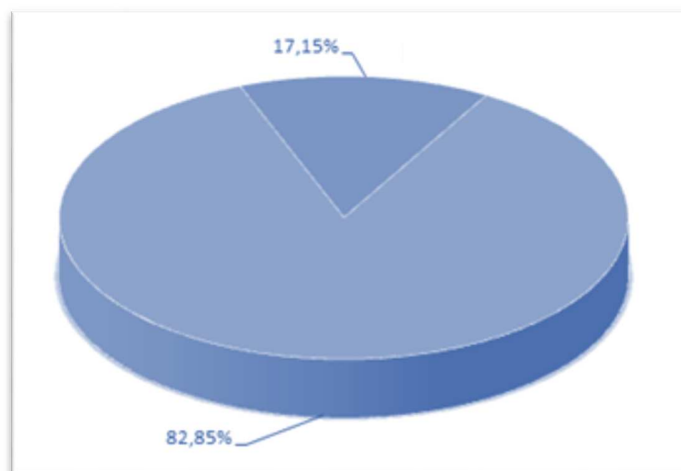
el porcentaje alcanzado por la empresa era del 85% para el año 2011 lo cual es un signo evidente de la necesidad de mejora que tiene el taller.

19. ¿Recomendaría Ud. los Talleres Faconza a otras personas?

Tabla No. 35: Recomendación

N		Válidos	70				
		Perdidos	0				
				Recomendación			
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si		58	82,85	82,85	82,85	
	No		12	17,15	17,15	100,00	
	Total		70	100,00			

Gráfico No. 35: Recomendación



Elaborado por: La Autora

En la pregunta N°19 al preguntar a las personas si recomendaría el servicio de la empresa, se confirma que un 82,85% sí lo haría porque al realizar un trabajo de calidad han cumplido con las expectativas del cliente.

3.7.2. Análisis Bi variable

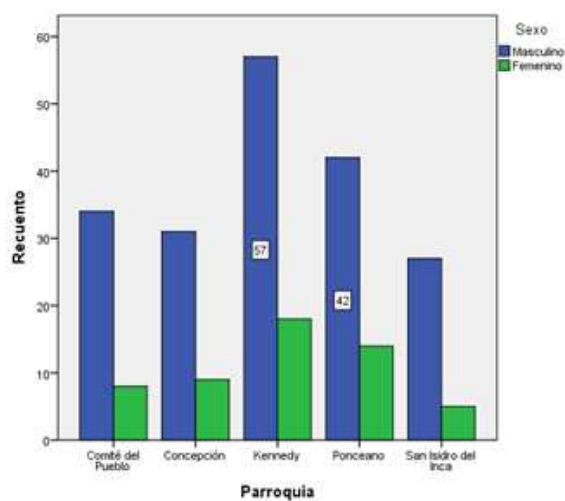
Es el estudio de dos o más variables con el objeto de medir a través de técnicas estadísticas.

Tabla No. 36: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-SEXO

		Válidos		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Parroquia * Sexo		245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Parroquia	Comité del Pueblo	34	8	42
	Concepción	31	9	40
	Kennedy	57	18	75
	Ponceano	42	14	56
	San Isidro del Inca	27	5	32
Total		191	54	245

Gráfico No. 36: Resumen del procedimiento de los casos PARROQUIA-SEXO



Elaborado por: La Autora

Análisis.- Al examinar este cruce de variables podemos concluir que la mayor parte de los encuestados son hombres y se encuentran ubicados en la parroquia Kennedy seguido de Ponceano mostrando que esta parroquia será la adecuada para ubicar el nuevo taller.

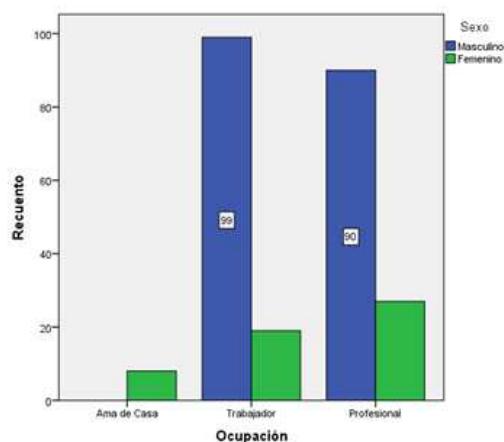
**Tabla No. 37: Resumen del procedimiento de los casos
OCUPACIÓN-SEXO**

	Válidos		Casos Perdidos		N	Total Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Ocupación * Sexo	243	99,2%	2	0,8%	245	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación * Sexo

Ocupación	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Ama de Casa	0	8	8
Trabajador	99	19	118
Profesional	90	27	117
Total	189	54	243

**Gráfico No. 37: Resumen del procedimiento de los casos
OCUPACIÓN-SEXO**



Elaborado por: La Autora

Análisis.- Como podemos observar la mayoría de las personas tanto hombres como mujeres tienen un trabajo, lo cual permite que tengan recursos para hacer un mantenimiento adecuado a su vehículo.

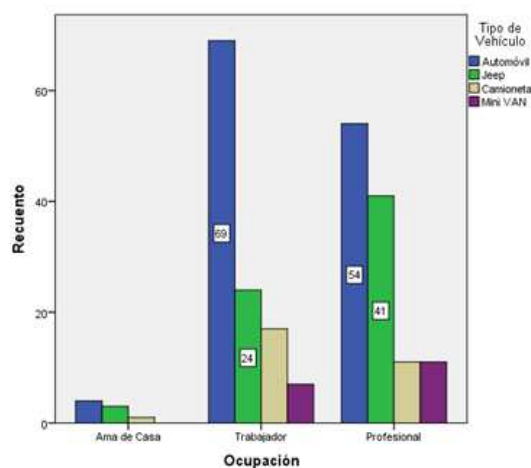
**Tabla No. 38: Resumen del procedimiento de los casos
OCUPACIÓN-TIPO DE VEHÍCULO**

		Casos Válidos		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Tipo de Vehículo		242	98,8%	3	1,2%	245	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación * Tipo de Vehículo

		Tipo de Vehículo				Total
		Automóvil	Jeep	Camioneta	Mini VAN	
Ocupación	Ama de Casa	4	3	1	0	8
	Trabajador	69	24	17	7	117
	Profesional	54	41	11	11	117
Total		127	68	29	18	242

**Gráfico No. 38: Resumen del procedimiento de los casos
OCUPACIÓN-TIPO DE VEHÍCULO**



Elaborado por: La Autora

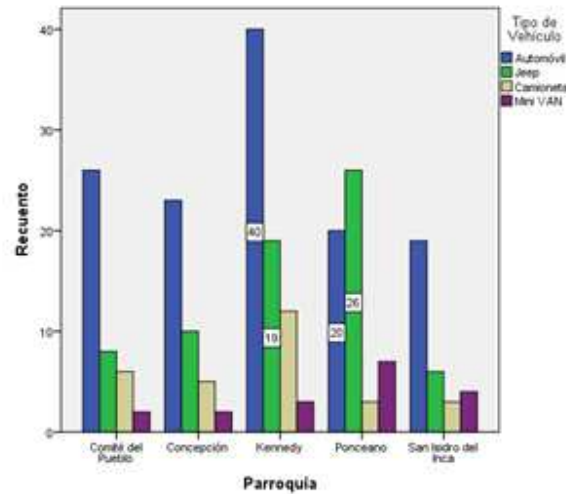
Análisis.- Lo que se ha querido obtener como resultado, al realizar este cruce es validar qué tipo de vehículo tienen cada uno de los grupos ocupacionales estudiados. Quienes tienen una fuente de ingresos sean profesionales o no por lo general optan por utilizar automóviles. Es interesante anotar que en el caso de los profesionales el uso de jeeps, camionetas y VAN se incrementa (relación directa de ingresos vs el vehículo utilizado).

**Tabla No. 39: Resumen del procedimiento de los casos
PARROQUIA-TIPO DE VEHÍCULO**

Parroquia	* Tipo de Vehículo	Válidos		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
		244	99,6%	1	0,4%	245	100,0%
Tabla de contingencia Parroquia * Tipo de Vehículo							
Parroquia	Tipo de Vehículo	Tipo de Vehículo				Total	
		Automóvil	Jeep	Camioneta	Mini VAN		
	Comité del Pueblo	26	8	6	2	42	
	Concepción	23	10	5	2	40	
	Kennedy	40	19	12	3	74	
	Ponceano	20	26	3	7	56	
	San Isidro del Inca	19	6	3	4	32	
Total		128	69	29	18	244	

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 39: Resumen del procedimiento de los casos
PARROQUIA-TIPO DE VEHÍCULO**



Elaborado por: La Autora

Análisis.- En todas las parroquias el mayor porcentaje de encuestados posee un automóvil, en las parroquias Kennedy y Ponceano el jeep es la segunda opción, lo que nos permite enfocarnos hacia el sector donde podemos promocionar los servicios que ofrece la empresa.

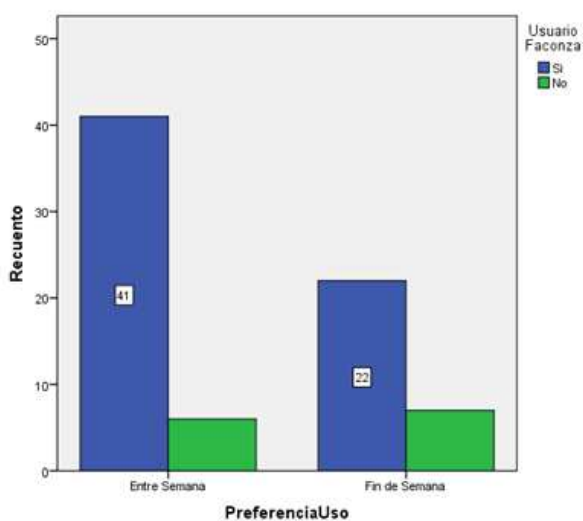
**Tabla No. 40: Resumen del procedimiento de los casos
PREFERENCIA DE USO-USUARIO FACONZA**

		Válidos		Casos Perdidos		Total	
Preferencia Uso * Usuario FACONZA		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preferencia Uso * Usuario FACONZA		76	31,0%	169	69,0%	245	100,0%

Tabla de contingencia Preferencia Uso * Usuario FACONZA

		Usuario FACONZA		Total
		Si	No	
Preferencia Uso	Entre Semana	41	6	47
	Fin de Semana	22	7	29
Total		63	13	76

**Gráfico No. 40: Resumen del procedimiento de los casos
PREFERENCIA DE USO-USUARIO FACONZA**



Elaborado por: La Autora

Análisis.- Una vez examinados los datos podemos concluir que Faconza captaría más clientela si trabajaran hasta el día sábado media jornada o jornada completa, este cruce se realizó con miras a presentar a los principales de la

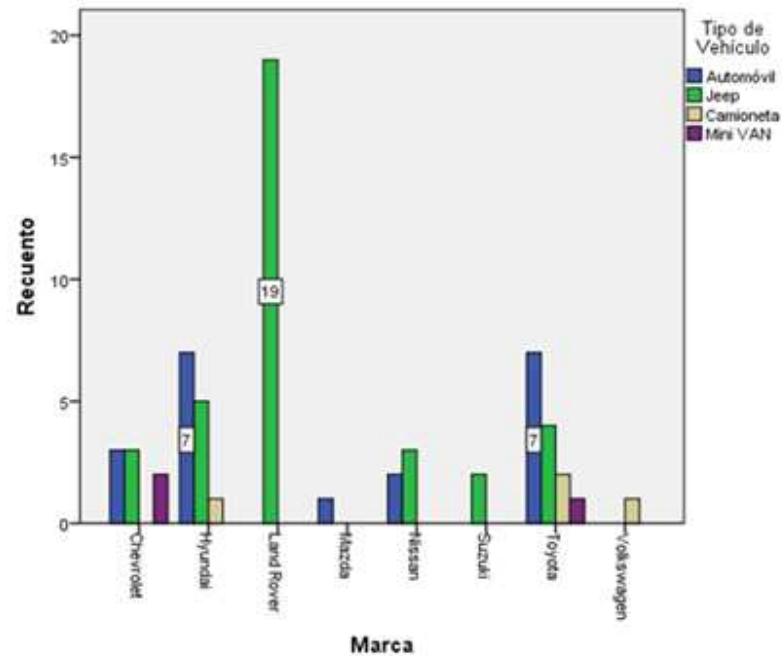
empresa el deseo de sus clientes para poder llegar a las instalaciones del taller fuera del horario que actualmente se tiene.

**Tabla No. 41: Resumen del procedimiento de los casos
TIPO DE VEHÍCULO-USUARIO FACONZA**

			Válidos		Casos Perdidos		Total	
			N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marca * Tipo de Vehículo * Usuario FACONZA			75	30,6%	170	69,4%	245	100,0%
Tabla de contingencia Marca * Tipo de Vehículo * Usuario FACONZA								
Usuario FACONZA			Tipo de Vehículo				Total	
			Automóvil	Jeep	Camioneta	Mini VAN		
Si	Marca	Chevrolet	3	3	0	2	8	
		Hyundai	7	5	1	0	13	
		Land Rover	0	19	0	0	19	
		Mazda	1	0	0	0	1	
		Nissan	2	3	0	0	5	
		Suzuki	0	2	0	0	2	
		Toyota	7	4	2	1	14	
		Volkswagen	0	0	1	0	1	
Total			20	36	4	3	63	
No	Marca	Chevrolet	1	1			2	
		Hyundai	4	0			4	
		Nissan	3	0			3	
		Toyota	1	1			2	
		Volkswagen	0	1			1	
Total			9	3			12	
Total	Marca	Chevrolet	4	4	0	2	10	
		Hyundai	11	5	1	0	17	
		Land Rover	0	19	0	0	19	
		Mazda	1	0	0	0	1	
		Nissan	5	3	0	0	8	
		Suzuki	0	2	0	0	2	
		Toyota	8	5	2	1	16	
		Volkswagen	0	1	1	0	2	
		Total			29	39	4	3

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 41: Resumen del procedimiento de los casos TIPO DE VEHÍCULO-USUARIO FACONZA



Elaborado por: La Autora

Análisis.- Quienes son usuarios Faconza son propietarios de todos los vehículos que se han mencionado en este estudio, sin embargo es evidente que los jeeps marca Land Rover son los principales usuarios de las instalaciones porque Faconza está especializada en esta marca.

**Tabla No. 42: Resumen del procedimiento de los casos
CERCANÍA; CONFIABILIDAD; GARANTÍA; PRECIO Y CALIDAD vs
CENTRO DE SERVICIO**

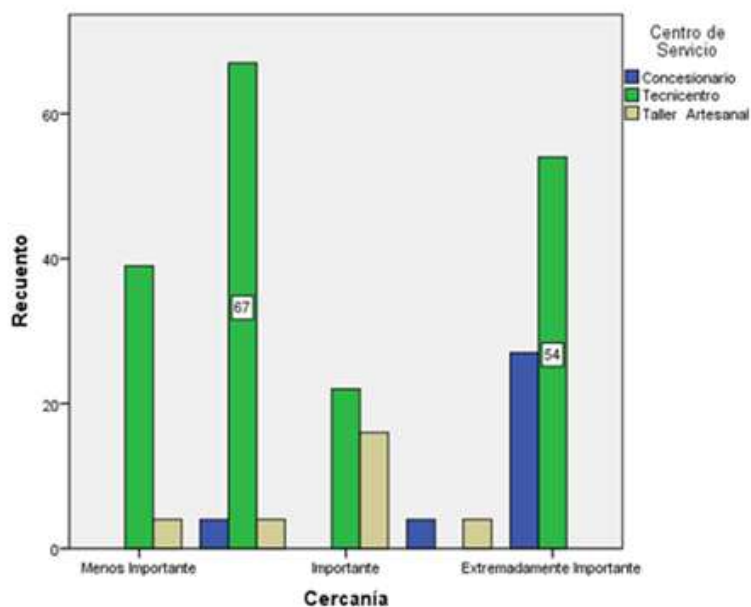
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cercanía * Centro de Servicio	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Confiabilidad * Centro de Servicio	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Garantía * Centro de Servicio	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Precio * Centro de Servicio	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%
Calidad en el Servicio * Centro de Servicio	245	100,0%	0	0,0%	245	100,0%

Tabla de contingencia Cercanía * Centro de Servicio

		Centro de Servicio			Total
		Concesionario	Tecnicentro	Taller Artesanal	
Cercanía	Menos Importante	0	39	4	43
	Nada Importante	4	67	4	75
	Importante	0	22	16	38
	Muy Importante	4	0	4	8
	Extremadamente Importante	27	54	0	81
Total		35	182	28	245

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 42: Resumen del procedimiento de los casos CERCANÍA; CONFIABILIDAD; GARANTÍA; PRECIO Y CALIDAD vs CENTRO DE SERVICIO

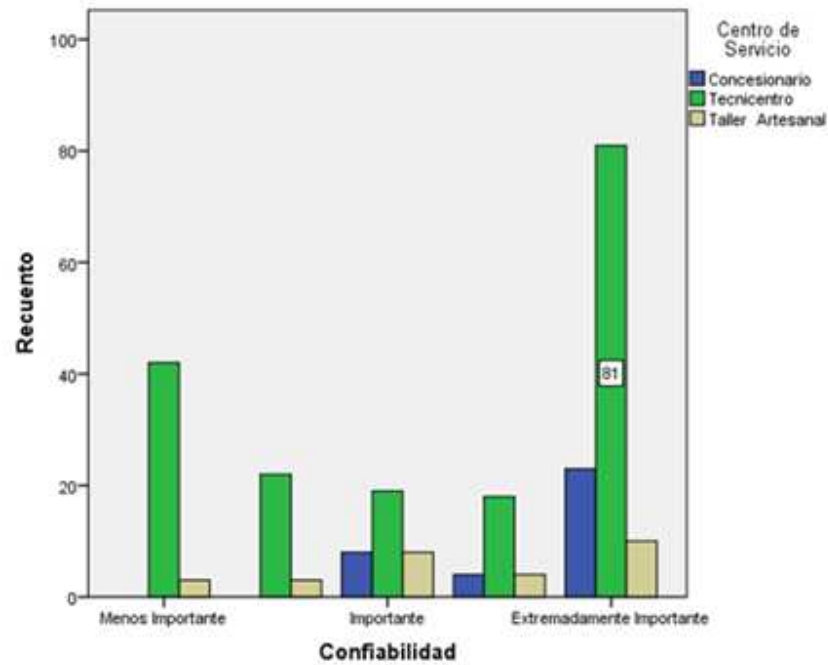


Elaborado por: La Autora

Tabla No. 43: TABLA DE CONFIABILIDAD * CENTRO DE SERVICIO

		Centro de Servicio			Total
		Concesionario	Tecnicentro	Taller Artesanal	
Confiabilidad	Menos importante	0	42	3	45
	Nada importante	0	22	3	25
	Importante	8	19	8	35
	Muy importante	4	18	4	26
	Extremadamente importante	23	81	10	114
Total		35	182	28	245

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 43: DE CONFIABILIDAD * CENTRO DE SERVICIO

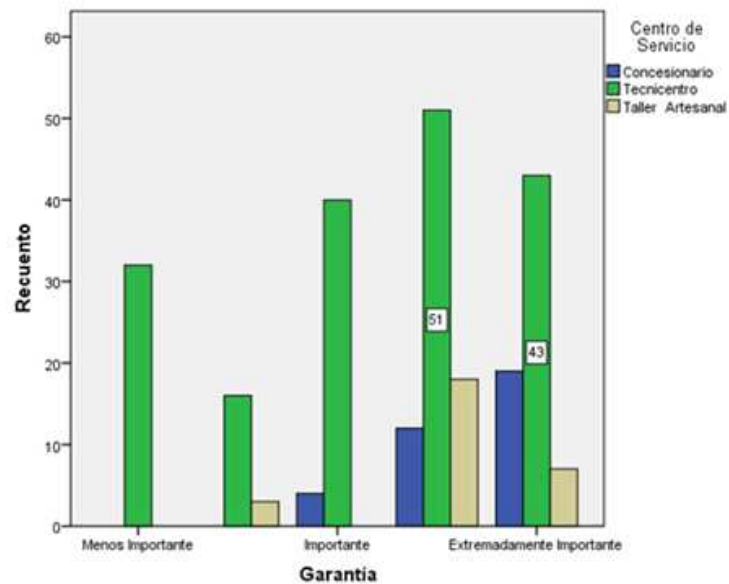
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Para los usuarios de Faconza es muy importante saber que su vehículo está en las mejores manos para realizar un trabajo de calidad garantizado.

Tabla No. 44: TABLA DE CONTINGENCIA GARANTÍA * CENTRO DE SERVICIO

Garantía		Centro de Servicio			Total
		Concesionario	Tecnicentro	Taller Artesanal	
Garantía	Menos importante	0	32	0	32
	Nada importante	0	16	3	19
	Importante	4	40	0	44
	Muy importante	12	51	18	81
	Extremadamente importante	19	43	7	69
Total		35	182	28	245

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 44: DE CONTINGENCIA GARANTÍA * CENTRO DE SERVICIO

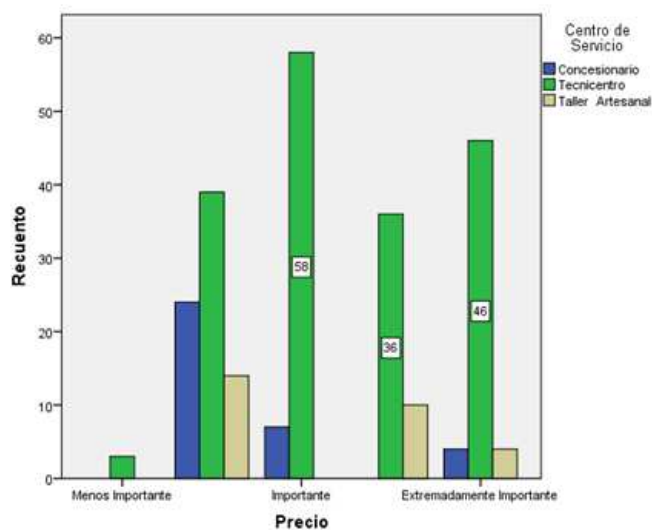
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Los talleres Faconza garantizan todos sus trabajos y sus clientes dan fe de ello.

Tabla No. 45: TABLA DE CONTINGENCIA PRECIO * CENTRO DE SERVICIO

Precio		Centro de Servicio			Total
		Concesionario	Tecnicentro	Taller Artesanal	
	Menos importante	0	3	0	3
	Nada importante	24	39	14	77
	Importante	7	58	0	65
	Muy importante	0	36	10	46
	Extremadamente importante	4	46	4	54
Total		35	182	28	245

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 45: DE CONTINGENCIA PRECIO * CENTRO DE SERVICIO

Elaborado por: La Autora

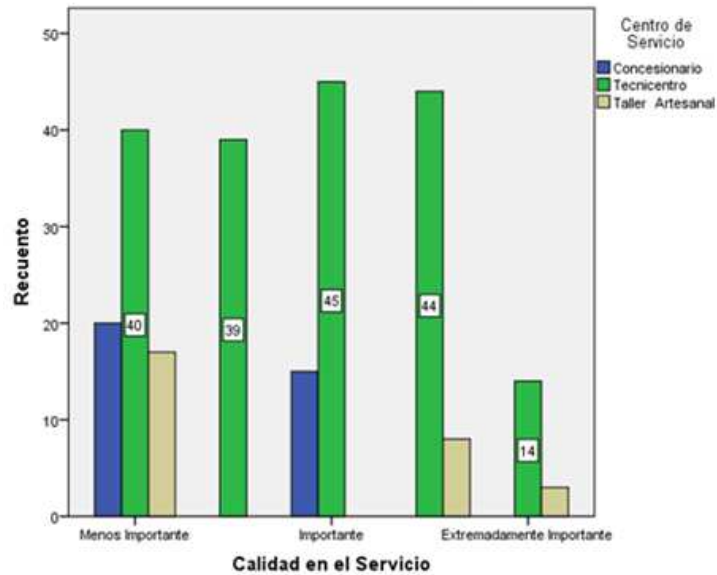
Análisis.- Faconza cuenta tiene precios competitivos para que sus clientes se sientan satisfechos con el pago que realizan por los mismos.

Tabla No. 46: TABLA DE CONTINGENCIA CALIDAD EN EL SERVICIO * CENTRO DE SERVICIO

		Centro de Servicio		
		Concesionario	Tecnicentro	Taller Artesanal
Calidad en el Servicio	Menos importante	20	40	17
	Nada importante	0	39	0
	Importante	15	45	0
	Muy importante	0	44	8
	Extremadamente importante	0	14	3
	Total	35	182	28
		Total		
Calidad en el Servicio	Menos importante			77
	Nada importante			39
	Importante			60
	Muy importante			52
	Extremadamente importante			17
Total			245	

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 46: DE CONTINGENCIA CALIDAD EN EL SERVICIO * CENTRO DE SERVICIO



Elaborado por: La Autora

3.8. Segmentación de Mercado

3.8.1. Segmentación

La segmentación del mercado es el arte y la ciencia de separar a las personas o cosas en distintos grupos. Cada grupo no solo será distinto, sino que idealmente los grupos serán colectivamente exhaustivos. La gente dentro de cada grupo será más o menos similar y, al revés, la gente a través de los grupos será diferente.

Estos grupos se denominan segmentos de un mercado y se pueden definir como un conjunto de clientes potenciales que son similares en la forma que

perciben el servicio y lo valoran en sus esquemas de una conducta de compra y en las formas que ellos usan el producto.

El presente trabajo empleará la segmentación para identificar grupos de clientes hacia los cuales se va a dirigir recursos y esfuerzos, y de esta manera se podrá estructurar la oferta de productos y servicios de acuerdo a parámetros que resulten atractivos para el cliente, a través de estrategias a las que respondan de manera similar.

3.8.2 Métodos para la Segmentación de Mercados

Macrosegmentación

Consiste en la identificación de grupos de clientes objetivo, en la que el mercado de referencia total se descompone en subgrupos con necesidades y comportamientos de compra afines.

A. Orientación al mercado

Es la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes.

B. Conceptualización del Mercado de Referencia

El objetivo consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, más no desde el punto de vista del vendedor, como

generalmente se lo hace. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

Funciones o combinaciones de Funciones:

¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

Faconza brinda servicios automotrices, ofrece a sus clientes un trabajo de calidad con profesionales calificados.

Los Grupos de Compradores:

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

Son personas entre 25-69 años de edad que tienen auto y residen en el sector norte de la ciudad de Quito con ingresos económicos medio altos y les gusta mantener a su auto en óptimas condiciones realizándoles chequeos periódicos.

Las Tecnologías:

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

Tecnología establecida por Faconza con los más altos estándares de calidad para brindar un servicio de primera.

El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen de la siguiente manera:

Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan.

Un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Microsegmentación

Consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación.

Técnicamente: Es un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

El estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

Segmentación Geográfica.- Es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades y barrios. La

empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

Segmentación Demográfica.- Es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

Segmentación Psicográfica.- Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

Segmentación Conductual.- Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

- **Segmento A: Propietarios de vehículos particulares**

Hombres y mujeres entre 25 y 69 años de edad, que utilicen un vehículo particular como medio de transporte y les realicen los mantenimientos

preventivos y correctivos (si sufren algún tipo de siniestro o colisión), que residan en el norte de Quito y zonas aledañas, con un comportamiento de compra con enfoque hacia el servicio y la calidad del producto.

- **Segmento B: Propietarios de vehículos de trabajo**

Hombres y mujeres entre 25 y 69 años de edad, que utilicen un vehículo de trabajo como medio de transporte e ingresos y les realicen los mantenimientos preventivos y correctivos (si sufren algún tipo de siniestro o colisión), que residan en el norte de Quito y zonas aledañas, con un comportamiento de compra con enfoque hacia el servicio y la calidad del producto.

Tabla No. 47: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

TIPOS	SEGMENTO A	SEGMENTO B
Características	Vehículos particulares	Vehículos de Trabajo
GEOGRÁFICAS		
Región	Sierra	Sierra
Provincia	Pichincha	Pichincha
Ciudad	Quito	Quito
Sector	Norte	Norte
Clima	Variable	Variable
DEMOGRÁFICAS		
Nacionalidad	Ecuatoriana	Ecuatoriana
Genero	M / F	M / F
Ocupación	Profesionistas / No profesionistas	Profesionistas / No profesionistas
Ingresos	Mayores a \$800	Mayores a \$800
Educación	Superior / Bachiller	Superior / Bachiller
PSICOGRÁFICAS		
Clase Social	Media y Alta	Media y Alta
Estilo de Vida	Gusto por mantener bien a sus vehículos	Gusto por mantener bien a sus vehículos
DE CONDUCTA		
Tasa de Uso	Frecuente	Regular
Beneficios Buscados	Calidad y Servicio	Precio y garantía del servicio

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 48: Porcentaje de usuarios por género y por vehículo

Año	N° Vehículos	% Hombres	% Mujeres
2009	3600	77%	23%
2010	3752	81%	19%
2011	3475	63%	37%

Fuente: Faconza

Elaborado por: La Autora

3.8.3. Elección del segmento-mercado meta

Mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes se debe conocer aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

El mercado meta de Faconza, son los propietarios de vehículos livianos nuevos y usados que realicen mantenimientos a su vehículo o sufran cualquier tipo de colisión o siniestro, en la ciudad de Quito.

3.8.4. Posicionamiento y ventaja diferencial

Posicionamiento

El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier servicio. Cada empresa y sus servicios tienen una posición o imagen en la mente del consumidor, esto tiene influencia en las decisiones de compra. El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios del taller sobre los de la competencia. Es importante establecer una posición de valor en las mentes del mercado objetivo, es decir, deben ser distinguidas por un atributo o atributos importantes para el cliente. Estos atributos deben ser factores cruciales en la decisión de compra del cliente.

Por tanto no existe un servicio o atributo "estándar". Cada servicio ofrecido tiene el potencial de percibirse en forma diferente por el cliente. Los compradores tienen distintas necesidades y por tanto son atraídos por varias ofertas.

El posicionamiento implica dar al segmento de mercado objetivo la razón para comprar sus servicios.

Dentro del marketing y la publicidad se distinguen diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Posicionamiento por beneficio: El servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El servicio se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El servicio se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El servicio se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Se puede definir al posicionamiento como el lugar que ocupa la imagen de un taller de servicio automotriz en la mente del consumidor, en relación a los lugares y servicio que ofrece la competencia.

Se dice que es muy difícil desplazar un posicionamiento ya que está establecido en la mente del consumidor, pero también lo es, aunque menos, establecer un posicionamiento deseado. Para eso existen poderosas armas en la actividad publicitaria que intentan realizar los objetivos fijados del taller automotriz para su mayor éxito con sus futuros clientes.

El enfoque fundamental del posicionamiento deseado no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en la mente del cliente como ideas ya establecidas, es decir, re vincular las conexiones que ya existe dentro de ellas para, a partir de allí, poder crear un posicionamiento positivo.

La razón de ser del posicionamiento es el hecho de que en todos los mercados existen una gran cantidad de productos y servicios muy similares, entonces para que nuestro taller automotriz sea elegido por el cliente frente al resto de talleres automotrices se necesita crearse un lugar diferencial en la mente del consumidor basado en una oportunidad de utilización específica.

Los materiales hacen alusión a características del taller automotriz en sí. Es decir, lo que el taller automotriz es, a que categoría pertenece, que tipo de servicios ofrece que se puedan desempeñar allí, cuales son las ventajas, su relación precio/calidad de servicio, sus diferentes prestaciones y funciones.

Para lograr un posicionamiento exitoso hay que brindar una imagen clara y definida del taller automotriz con pocos atributos que sean relevantes para lograr o mantener la fijación de esa imagen en la mente del cliente. Es decir, que la elección del posicionamiento es la tarea con mayor relevancia y responsabilidad.

Ventaja diferencial

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a

los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

En el caso de la Empresa Automotriz Faconza, la ventaja diferencial es la gran experiencia en el mantenimiento de vehículos de la marca Land Rover.

3.9. Análisis de la Oferta y Demanda

Diariamente se perciben los cambios en los precios de los bienes y servicios que son necesarios para el subsistir del ser humano. Por ejemplo, hace unos meses atrás el precio de la gasolina era distinto al que se debe de pagar hoy en día. La economía se basa en las decisiones que los agentes económicos (productores y consumidores) realicen con tal de enfrentar la escasez de los recursos. Estas decisiones se basan en los costos y beneficios, los cuales concurren en el mercado.

El mercado está compuesto por consumidores y productores que intercambian bienes, y es en esta concurrencia donde va a establecerse los precios de productos y servicios y las cantidades producidas. El conocer adecuadamente el comportamiento de los mercados es fundamental, ya que son los que determinan la asignación de recursos en las economías.

3.9.1. Demanda

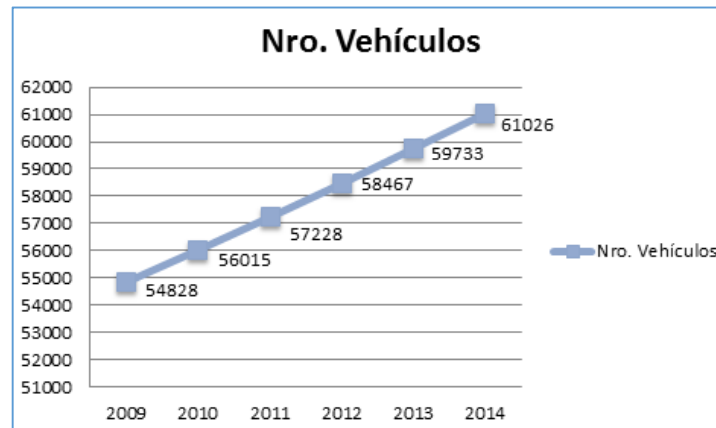
El análisis de la demanda se orienta a determinar y medir cuáles son los factores que afectan la demanda de servicios automotrices en el mercado, y determinar la participación de los servicios de este proyecto.

Para realizar el cálculo de la demanda se consideró los datos del último censo de población, los mismos que arrojaron que por cada cinco habitantes hay un vehículo. Tomando en cuenta que para la proyección la tasa de crecimiento vehicular es del 2,16%.

Tabla No. 49: Demanda

AÑO	NRO. VEHICULOS
2009	54.828
2010	56.015
2011	57.228
2012	58.467
2013	59.733
2014	61.026

Fuente: INEC

Gráfico No. 47: Curva de la demanda

Elaborado por: La Autora

3.9.2. Oferta

El sector automotor presenta varias áreas de servicios que satisfagan a esta área como son: alineación, balanceo, ABC de motor, cambio de aceite, revisión y reparación de frenos, lavado y lubricado, estos servicios son demandados por los dueños de los vehículos, tanto de familias como empresas.

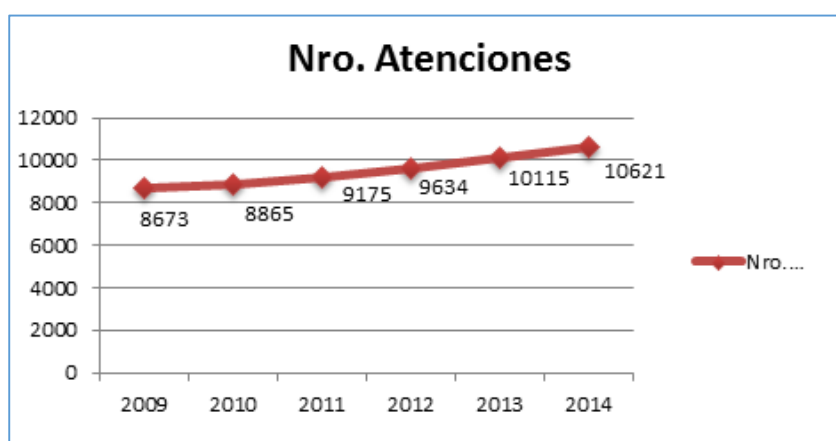
Para el cálculo de la oferta, se tomó como base los datos históricos de la empresa, y de su competencia, a partir del año 2011 se realizó en base a proyecciones, con un porcentaje de variación del 5%.

Tabla No. 50: Oferta

AÑO	NRO. ATENCIONES
2009	8.673
2010	8.865
2011	9.175
2012	9.634
2013	10.115
2014	10.621

Fuente: Faconza

Gráfico No. 48: Curva de la oferta



Elaborado por: La Autora

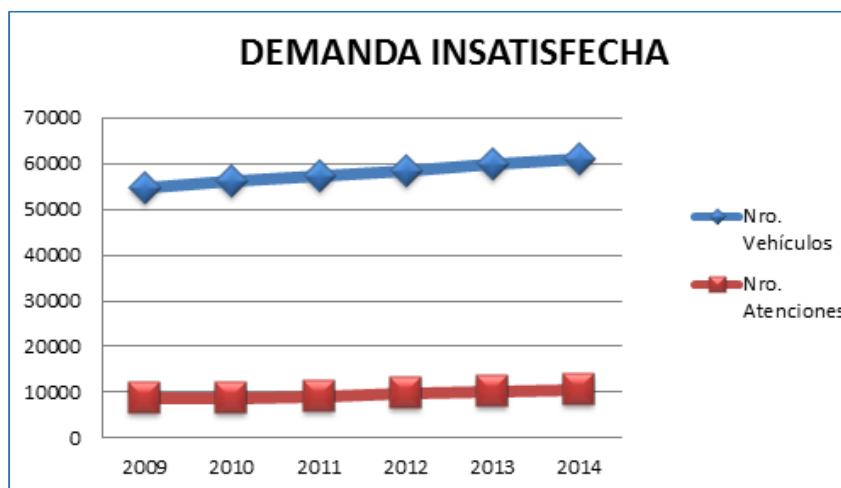
3.9.3. Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, resulta de restar la demanda global de la oferta total, el valor negativo que se obtiene, representa la demanda insatisfecha en el mercado.

Tabla No. 51: Demanda Insatisfecha

AÑO	Nro. Vehículos	Nro. Atenciones	Demanda Insatisfecha
2009	54.828	8.673	46.155
2010	56.015	8.865	47.150
2011	57.228	9.175	48.053
2012	58.467	9.634	48.833
2013	59.733	10.115	49.618
2014	61.026	10.621	50.405

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 49: Demanda Insatisfecha

Elaborado por: La Autora

Al determinar los valores de la demanda y la oferta, tanto histórica como proyectada, se refleja que existe una demanda insatisfecha considerable, lo que indica que Faconza debe enfocarse en captar un porcentaje de la misma, para

brindar servicios automotrices de alta calidad, con la finalidad de ampliar su mercado y llegar a liderar el mercado automotriz.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se ha podido observar a través de la investigación realizada, el estudio consideró la población de los diferentes sectores que han sido segmentados potenciales para el alcance de la empresa, por lo que se ha podido obtener una muestra representativa de la población de estudio.

Los principales hallazgos de la investigación de mercado muestran lo siguiente:

- Las personas realizan mantenimientos preventivos en promedio cada 3 meses en sus vehículos.
- Los días de preferencia de los mantenimientos son de lunes a viernes, con un margen pequeño para los fines de semana.
- Solamente un 14% de la población utiliza el taller de concesionario de su vehículo, mientras que un 74% utiliza servicios de un centro profesional.
- De preferencia las personas utilizan un taller cerca de su trabajo o de su domicilio lo cual lleva a la necesidad de que el lugar esté en una ubicación cercana o estratégica para el uso de los servicios.
- Los principales motivos para llevar el vehículo al taller es de acuerdo al kilometraje y cuando salen de viaje.
- Los servicios que mayormente utilizan son de mantenimiento y lubricación.

- Existen muchos aspectos que las personas consideran de importancia en el servicio como son la calidad, la experiencia, disponibilidad del personal, tiempo de entrega, capacidad para atender reclamos, imagen.
- Entre los factores que consideran más importantes para la selección del servicio se encuentra la confiabilidad y la garantía que se ofrezca.
- El gasto que tiene en promedio en servicios de mantenimiento y reparación para su vehículo se encuentra entre \$50 y \$100.
- Usualmente las personas pagan en efectivo o con tarjeta de crédito.
- Normalmente las personas sí consideran que han pagado un precio acorde al servicio brindado en su lugar de preferencia.
- En el sector de servicio automotriz Faconza es conocido en un 31%, dentro de ese porcentaje el 92% ha utilizado los servicios y están de acuerdo con el precio pagado por el servicio brindado además declaran que el mismo ha solucionado satisfactoriamente sus requerimientos; así mismo todos los usuarios encuestados recomendarían los servicios del taller a otras personas.

CAPÍTULO IV

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General del Plan Estratégico

El objetivo del presente plan es establecer estrategias generales que le permitan a la empresa enfocarse en el mejoramiento de los aspectos críticos para brindar un buen servicio al cliente y al mismo tiempo generar estrategias de marketing que le permitan a la empresa posicionar su nombre en la mente de los consumidores y con ello mejorar sus ventas y por tanto su rentabilidad y competitividad.

4.1.2. Objetivos Estratégicos

1. Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa.
2. Creación der una sucursal de servicios en el sector de Ponceano Bajo.
3. Creación de un plan de comunicación y difusión acerca de los servicios de Faconza.

4.2. Estrategias

Para una organización, formular una estrategia implica desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización con su ambiente. La estrategia representa los esfuerzo que realiza

la organización para materializar sus sueños respecto al futuro: cómo posicionar sus bienes o servicios frente a los de sus competidores, cómo estrechar sus vínculos con la clientela, cómo construir sobre sus competencias internas o cómo desarrollarlas, cómo prepararse para los cambios ambientales, cómo diversificar su oferta de bienes o servicios de tal manera que genere sinergia para su potencialidad competitiva en el futuro.

4.2.1 Importancia de la estrategia

El momento ideal para definir la estrategia, es al inicio de las operaciones, pero se recomienda que aun estando en marcha, cada negocio dedique un tiempo a analizarse y plantearse lo que quiere lograr. Parte de esta necesidad la están cubriendo las certificaciones de organismos nacionales e internacionales.

Una estrategia no puede perdurar todo el tiempo, depende de lo cambiante del mercado en que se encuentra la empresa. Por lo tanto, es importante que se dé una retroalimentación continua si es percibido que ya no resulta.

4.2.2. Estrategias Aplicables a Faconza

Tabla No. 521: Estrategias Aplicables a Faconza

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	CUANDO USAR	APLICACIÓN
BÁSICAS	Liderazgo en Costos	-La empresa posee un alto grado de productividad. -La empresa maneja un control de costos. -Estabilidad económica en la empresa.	Se aplica esta estrategia ya que la empresa debe tener un adecuado control de costos y lograr así ser competitiva en el mercado.
	Concentración Especialista	Cuando el mercado meta es atractivo.	La empresa se enfoca en el segmento más representativo de la población, que son todos los propietarios de vehículos nuevos y usados que realizan mantenimientos o sufren algún siniestro o colisión. Se realizarán promociones para que los clientes utilicen más los servicios. Ampliar la cobertura de la empresa poniendo otra sucursal.
CRECIMIENTO	Penetración	Cuando el mercado está en crecimiento.	Ampliar la cobertura de la empresa poniendo otra sucursal.
	Desarrollo Mercado	Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.	
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	Calidad Total	Actualmente es una exigencia del mercado actual.	Es aplicable ya que la empresa posee una cultura de calidad y se la debe reforzar.
	Orientación al Cliente	Cuando existe una comunicación clara entre el cliente y la organización.	-Es aplicable ya que la orientación hacia el cliente logra la lealtad del mismo con la empresa y su satisfacción como consumidor. -Reforzar relaciones comerciales con los clientes.

Elaborado por: La Autora

4.3. Plan Operativo de Marketing

4.3.1. Definición de la Mezcla del Mercadeo

La mezcla del mercadeo, son herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

4.3.2. Componentes de la Mezcla de Mercadeo

Los componentes de la mezcla de mercadeo conocida también como las 6 P's son:

- PRODUCTO / SERVICIO
- PRECIO
- PLAZA O DISTRIBUCIÓN
- PROMOCIÓN
- PERSONAL
- PRESENTACIÓN

4.3.2.1. Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se

desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Los servicios que ofrecen los Talleres Faconza son:

- ABC motor y frenos

Gráfico No. 50: ABC motor y frenos



Fuente: Faconza

Realizan un chequeo y limpieza en las partes externas del motor que ayudará a mantener un buen funcionamiento del mismo. Únicamente en el caso de que lo necesite harán un cambio de aceite del motor, cambio de bujías, calibración de platinos, cambio de filtro de aire, aceite o gasolina.

- Suspensión

Gráfico No. 51: Suspensión



Fuente: Faconza

Una alineación apropiada logrará que el vehículo al desplazarse lo haga suavemente, las ruedas mantengan agarre apropiado al pavimento y en línea recta o curva mantenga estabilidad. Utilizamos repuestos originales y tenemos experiencia en el tema.

- Aceite y Lubricación

Gráfico No. 52: Aceite y Lubricación



Fuente: Faconza

El cambio de aceite debe hacerse cada 50.000 km o entre tres y seis meses (según el tipo de aceite que utilice) para mantener la vida útil del motor. El aceite con el que nos manejamos es sellado sin adulteraciones. Los beneficios de cambiar a tiempo el aceite son:

- Previene la oxidación y daños de piezas metálicas por corrosión en la parte interior del motor.
 - Mantiene el motor funcionando a su temperatura normal.
 - Ayuda a economizar combustible.
-
- Lavado / lavado con grafito

Gráfico No. 53: Lavado con grafito



Fuente: Faconza

El lavado con grafito protege cauchos de suspensión y evita molestos ruidos. Y para mayor comodidad ofrecemos diferentes tipos de lavado como son:

Lavado Express: Este servicio es aplicable para personas que quieren ver rápidamente su auto limpio y brillante sin necesidad de largas esperas. Consiste en una lavada profunda de la carrocería, motor, llantas y parabrisas.

Lavado Completo: Este lavado es para automóviles que no han tenido una limpieza frecuente. La lavada completa consiste en limpieza profunda de motor, carrocería, parabrisas, aspirado interior de moquetas y alfombra, limpieza de panelería y encerada del automóvil.

Lavado Extremo: Este servicio es para casos extraordinarios, ya que podemos eliminar olores desagradables y manchas impregnadas. Retiramos los asientos y tapicería para una limpieza minuciosa, además limpiamos toda la parte mecánica. Con este servicio el auto estará radiante por fuera y por dentro.

- Pintura y enderezada

Gráfico No. 54: Pintura y Enderezada



Fuente: Faconza

En talleres Faconza podemos reparar desde rayones, golpes, choques hasta reparaciones de volcamiento, aplicando el tono preciso de color del automóvil. Además podemos hacer restauraciones de interiores de tapicería, panelería y renovación de faros.

- Sistema de escapes

Gráfico No. 55: Sistema de escapes



Fuente: Faconza

Desempeña dos funciones vitales: primera, elimina los peligrosos gases de la combustión fuera del vehículo y segunda, reduce el ruido de los gases de escape. Mediante esta misma revisión se puede hacer un análisis del catalizador y silenciadores. Su revisión o cambio lo hacemos de manera inmediata, y garantizamos la revisión y aprobación de la CORPAIRE.

- Alineación y balanceo

Gráfico No. 56: Alineación y balanceo



Fuente: Faconza

Es aconsejable hacer una alineación y balanceo cada 10.000 km. La alineación se la debe hacer de inmediato si siente que el auto gira más fácilmente de un lado que del otro. O si al momento de conducir en sentido recto el volante apunta hacia otro lado.

El balanceo es conveniente realizarlo si mira que sus llantas han tenido un desgaste prematuro al igual que la suspensión.

4.3.2.2. Slogan

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes han convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas:

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Original



Nuestra experiencia, su mayor garantía...

4.3.2.3. Logotipo

Es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo "Somos una empresa responsable"

o "este producto es de alta calidad", y para conseguirlo se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

El logotipo es la base de la identidad visual de la marca. Un logotipo está compuesto por 3 partes esenciales:

- El ícono.- Símbolo visual gráfico
- El nombre.- Representación fonética de la marca
- La fuente.- Una fuente original hará que el logotipo sea más auténtico y memorable; una buena fuente es la mitad de un buen diseño.

Gráfico No. 57: Logotipo Faconza



Fuente: Faconza

4.3.2.4. Garantías

También está previsto en la Ley de Defensa del Consumidor que todos los servicios de reparaciones en general, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o similares gozan de garantía legal, cuando dentro de los treinta días

siguientes a la conclusión del servicio se evidencien deficiencias o defectos en el trabajo realizado.

La garantía sobre la prestación de un servicio debe documentarse por escrito y contener la descripción del trabajo realizado, un responsable y el tiempo de vigencia de la misma.

El prestador está obligado a corregir las deficiencias y a reemplazar los materiales y productos utilizados sin cargo.

La garantía es una potente herramienta de marketing, engrosa la cuota de mercado, fideliza a los clientes, aumenta la vida media del cliente y mejora la rentabilidad de la empresa.

Garantía y calidad de servicio van de la mano, uno de los aspectos que hay que mimar a la hora de diseñar una estrategia de servicio es la garantía. Para que ésta sea eficaz debe contar con las siguientes cualidades:

- Fácil de entender y comunicar
- Significativa
- Fácil de recibir

4.3.2.5. Estrategias de servicios

Una empresa que ofrece una garantía del servicio produce un doble efecto: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de

eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. A partir de aquí, el resto todo son ventajas.

Entre las estrategias de servicio que ofrece Faconza tenemos:

- a. **Control de calidad.-** Implementar el cargo para un especialista en control de calidad con conocimientos técnicos que se encargue de controlar los procedimientos para el cumplimiento de la calidad en el servicio de reparaciones, de servicios comunes como limpieza, lubricación y manteniendo para obtener confiabilidad en los servicios ofertados. Esta persona siendo técnica conocerá los pormenores de cada tipo de reparación o servicio, y por tanto verificará cada caso, principalmente los más complicados, orientan su esfuerzo al control y no directamente a la ejecución. Adicionalmente esta persona se encargará de definir conjuntamente con el personal administrativo los procedimientos a seguir en cada uno de los tipos de servicios, con lo cual será posible disponer de procedimientos definidos, optimizando el tiempo y la calidad.
- b. **Capacitación y motivación al personal sobre control de calidad.-** Una de las falencias actuales que tiene la empresa es la desmotivación que tiene el personal, en parte debido a la estática que maneja la empresa desde hace varios años, sin un crecimiento y variaciones que puedan motivar al personal al ser parte de una empresa creciente y organizada a falta de incentivos, de capacitación,

lo cual depende en gran medida de la administración de la empresa, por lo que, conjuntamente a las estrategias planteadas para el crecimiento de la empresa se implantaran cursos de capacitación al personal tanto en aspectos técnicos como administrativos para incrementar sus habilidades, de esta manera se lograra que las personas tomen nuevas energías en su trabajo, incrementen su capacidad, se inserten a los cambios y a un manejo a través de procedimientos y por tanto se pueda garantizar de mejor manera el servicio.

- c. **Implementación de garantía de calidad.-** Con todo el soporte técnico, de mejoramiento y de capacitación que se ha realizado al personal y la inserción de un sistema por procesos, será posible para la empresa ofrecer garantía por los servicios prestados, lo cual generara menor cantidad de reingreso a los talleres indicando que algo está mal evidenciando desperdicio de recursos, trabajo con menor interés y falta de satisfacción. En el caso de implementar como política de la empresa y como parte de la oferta de la empresa el entregar una garantía de calidad en los servicios, esto generará ya un aspecto diferenciador con la competencia que puede ser promocionado y de gran aceptación por los clientes que no siempre reciben un servicio de calidad y menos aún con garantía.

Es necesario aclarar que esta garantía se aplica a servicios mal entregados y no a nuevos daños del vehículo o daños producidos

posteriormente por otros factores ajenos al servicio, de esa manera en relación a la situación actual de la empresa y con los nuevos procedimientos se estima no existirán mayores costos para la empresa por esta implementación.

4.3.2.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y/o servicios.

Estrategia de precios

En Faconza, existen precios establecidos para cada servicio pero siempre se evalúa el auto por si necesita de algún otro arreglo fuera del mantenimiento habitual el mismo que sumaría en el costo total del servicio. Sin embargo, como estrategias podemos establecer las siguientes:

- Fijar precios en base a la forma de pago, si el cliente paga su factura en efectivo se le otorgará algún tipo de descuento, si cancela con tarjeta de crédito o cheque se mantendrá el precio original.
- Precios especiales por temporadas, menores a los habituales con la finalidad de atraer nuevos clientes para que utilicen los servicios del taller.
- Promociones por recomendación a nuevos clientes.

Por ello se ha considerado seleccionar una muestra de campo de los 5 talleres especializados más cercanos a Faconza para determinar precios comparativos de servicio y determinar su costo de mano de obra promedio en servicios de mantenimiento, los cuales son:

Tabla No. 53: Promedio de Precios

COMPETENCIA	Precio de Lubricación	Precio de Detailing
Competidor 1	37	8
Competidor 2	33	10
Competidor 3	35	12
Competidor 4	36	8
Competidor 5	34	12
PROMEDIO	35	10

Elaborado por: La Autora

Detalle de precios:

Tabla No. 54: Detalle de Precio

DETALLE	\$
Lubricación	
El galón de aceite	22
El filtro	1,95
Hora de trabajo operario (si se demora 1 hora en realizar el trabajo)	1,50
Lavada Express: Agua, energía, tarjeta de cambio, arriendo	2
Suman sin utilidad	27,45
FACONZA cobra	35
Detailing	
Hora de trabajo operario (si se demora 1 hora en realizar el trabajo)	2
Lavada Completa: Agua, energía, perfume, almorral, tarjeta de cambio, arriendo	5
Suman sin utilidad	7
FACONZA cobra	10

Elaborado por: Faconza

4.3.2.3. Plaza – Canales de Distribución

La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos y/o servicios a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, etc.

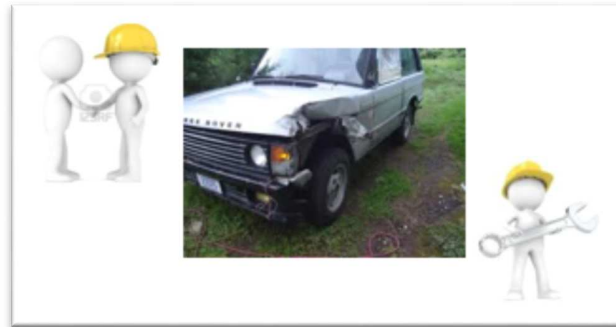
Gráfico No. 58: División Parroquial de Quito



Fuente: <http://www.zonu.com/fullsize/2011-10-25-14669/Parroquias-de-Quito-2001.html>

El canal de distribución de Faconza es directo, ya que los propietarios de los vehículos acuden a sus instalaciones para utilizar los servicios automotrices.

Gráfico No. 59: Canal de Distribución



Elaborado por: La Autora

Estrategia de Canales de Distribución

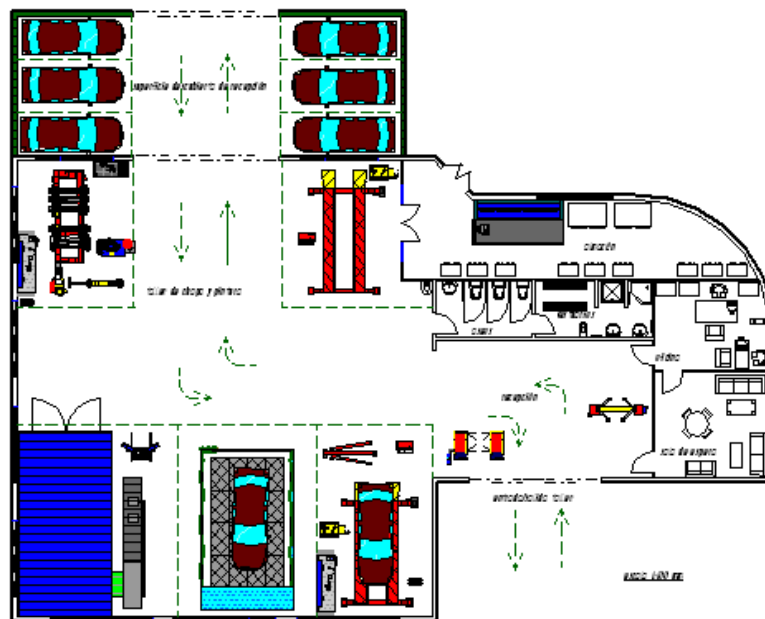
- Implementar una buena logística en el traslado de los vehículos con siniestros al taller.
- Adecuar un nuevo taller (sucursal) en una mejor ubicación.

Gráfico No. 60: Ubicación de la Sucursal de Faconza



Ubicación: Calle Antonio Castillo y Vicente Duque esquina sector Carcelén Industrial

Gráfico No. 61: Plano de la Sucursal de Faconza



Elaborado por: La Autora

De esta manera los requerimientos de equipamiento son los siguientes:

Tabla No. 55: Detalle de Equipos para el Taller

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Rampas	1
Compresor de Nitrógeno 12 HP	1
Racks	4
OTC Gato lagarto	2
Pistola de Aire - Simple	3
Manguera ISOPSI (10 METROS) - Simple	3
PORTER CABLE Pistola de impacto ½ pulg.	3
	Continuara...
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Manguera ISOPSI (10 METROS) – Impacto	4
Juegos Herramientas Generales	4
GENERAL ELECTRIC Motor de bombeo 10 HP	1
GENERAL ELECTRIC Motor de bombeo 15 HP	1
LUBE WORKS Embudo recolector de aceite	1
NORTHSTAR Elevador de dos postes	2
NORTHSTAR Balanceadora (YLB - 602)	1
NORTHSTAR Desenllantadora (YLT - 621)	1
OTC Juego de extractores para rótulas y terminales	1
AB NSS - RIO Aspiradora-Lavadora de polvo y agua	1
TOTAL RACING Alineadora inalámbrica	1

Elaborado por: La Autora

Estos requerimientos serán valorados e incluidos como activos fijos en el estudio financiero (capítulo 5).

4.3.2.4. Promoción

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de

sus productos y/o servicios. Los caminos más habituales para la comunicación de la empresa con los consumidores finales de sus productos y/o servicios son: la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Promoción de los servicios

La promoción debe concebirse como el conjunto de técnicas cuyos objetivos son conseguir incrementar las ventas. Forma parte de las actividades de comunicación de las empresas con el mercado.

Generalmente la promoción de los servicios se materializa en sorteos, concursos, regalos, acciones en el punto de venta y, frecuentemente, en precios más ventajosos para los usuarios.

Análisis de la fuerza de ventas

La promoción, es una acción apoyada en la fuerza de ventas, es el equipo humano de la empresa que ejerce actividades de venta, servicio e información.

- a. **Ventas personales.**- Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Son contactos directos (teléfono, correo electrónico, fax u otros medios) con consumidores individuales seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los usuarios.

b. **Publicidad.-** La publicidad sirve para despertar en los usuarios el interés por los servicios, para que los usuarios comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Aplicando lo siguiente:

- Emplear un lenguaje adecuado
- Dramatización o escenificación
- Mensajes claros
- Beneficios ofrecidos

c. **Relaciones Públicas.-** Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los usuarios a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores o acontecimientos desfavorables.

Las estrategias que se emplean tanto en la promoción de ventas como en las relaciones públicas son: inserciones en prensa, folletos, opiniones de los empleados y acontecimientos como: congresos, seminarios, conferencias y exposiciones, entre otros.

Estrategia de Promoción

Campañas publicitarias.- Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña, resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

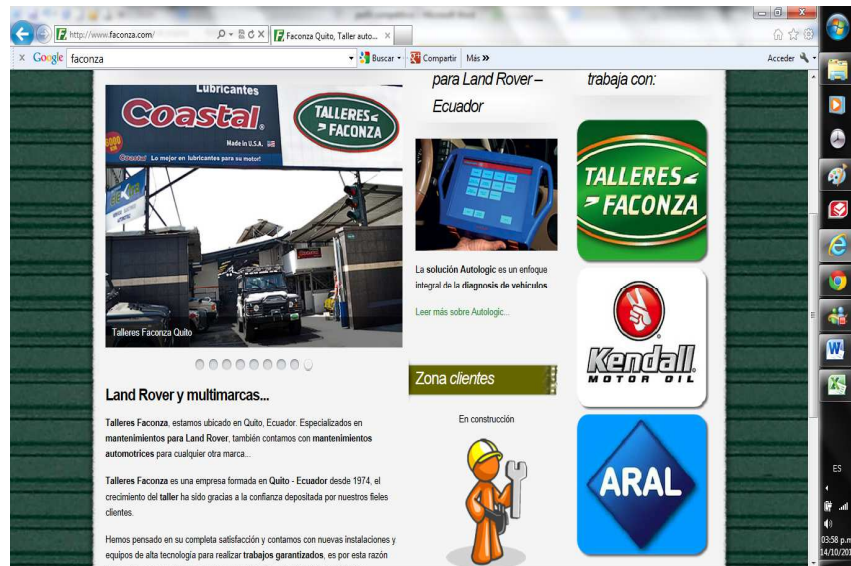
Estrategias de la campaña

Después de haber analizado la situación y diagnosticado las necesidades de la Empresa Faconza, se establecieron las siguientes estrategias de campañas publicitarias:

1) Difusión de la empresa a través de la web.- Una de las maneras más económicas de promocionar un producto y/o servicio es por medio del internet, específicamente creando una página web. Lo que interesa es que el público conozca la marca y naveguen por la página.

El cliente debe acceder fácilmente a la página, que no le sea complicado manejarlo y que el diseño de la página sea acorde al mercado meta, es necesario que el posicionamiento del sitio, en la diversidad que se encuentra en la web es difícil darse a conocer o ser la única opción para el cliente, es por eso que se necesita un buen plan para buscar posicionarse en el mercado.

Gráfico No. 62: Página Web Faconza



Fuente: Faconza

- 2) **Implementación de material POP.-** Se contratará los servicios de un diseñador gráfico para que diseñe las propagandas para luego ser distribuidas a nuestros futuros clientes.

- 3) **Implementación de vallas publicitarias.-** En el caso de Faconza, las vallas publicitarias serán una de las principales formas de promocionarla, la misma que estará ubicada antes de llegar a la Av. Galo Plaza Lasso y otra en la Panamericana norte (zona industrial) una de las principales vías de acceso de transporte liviano y pesado.

Gráfico No. 63: Valla Publicitaria

Fuente: Faconza

4) Medios de comunicación.- Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el servicio. Los medios más conocidos son: la radio, la televisión, prensa, revistas, entre otros. El medio seleccionado por la empresa es la radio.

4.3.2.5. Personal – Entrenamiento y Capacitación

En la nueva economía globalizada cada día es mayor la importancia que poseen los recursos humanos en el proceso de creación de valor de cualquier empresa. En este contexto, el recurso humano ha incrementado su protagonismo y adquirido nuevas responsabilidades.

El objetivo de la dirección de personal, es convertir el capital humano en valor productivo para la empresa y sus clientes. Es mejorar la productividad y eficacia de la organización desde el lado de las personas, donde su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

- a. **Servicio al cliente.-** Es identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y de las empresas.

El personal tiene como responsabilidad, satisfacer las necesidades y gustos del cliente, la importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera que los empleados son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

- b. Capacitación.-** El personal de Faconza, será cuidadosamente seleccionado por una persona especializada que conozca el perfil requerido, participará en la inducción; en donde conocerá la empresa, su misión, visión, valores y principios y la manera de trabajar de la misma, además se le asignará y explicarán sus funciones una vez que ingrese a la familia Faconza.
- c. Presentación.-** La presentación de los empleados de Faconza es muy importante ya que son la imagen personificada de la empresa, por esta razón **el** personal técnico como administrativo deben mostrarse impecables, correctamente uniformados, ya que son aspectos imprescindibles para dar una buena impresión a los clientes.
- d. Buen Servicio.-** Desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento debe ser recibido un una sonrisa, tratado de manera amistosa y cordial, el asociado de Faconza deberá estar dispuesto a responder cualquier duda que el cliente presente y deberá poseer los conocimientos necesarios sobre los servicios disponibles.
- e. Motivación y Convencimiento.-** La motivación y el convencimiento es un aspecto clave para que el cliente interno de Faconza se sienta a

gusto en su trabajo y pueda brindar un buen servicio, por esta razón, deberá evaluarse la calidad del servicio brindado de cada uno de los asociados para entregar bonos, incentivos salariales, a los mejores empleados del taller.

4.3.2.6. Presentación

La presentación es muy importante para una empresa de servicios, ayuda a determinar la imagen y la ubica en la mente de los consumidores por esta razón se debe tomar en cuenta algunos aspectos.

- a. **Atmósfera.-** Es la impresión global que transmite la disposición física, la decoración y las áreas circundantes de un establecimiento y los factores que tienen influencia en la misma son:
- b. **Tipo de Empleados.-** Se refiere a las características generales de un empleado. En Faconza los empleados, deben tener una imagen impecable, mostrarse cordiales y amistosos con los clientes, poseer conocimiento de todos servicios disponibles para lograr que las personas se sientan satisfechas con el servicio prestado.
- c. **Densidad de los Empleados.-** Es el número de empleados que existe en cada zona del taller. para evitar demoras en los servicios y sin volver pesado el ambiente con demasiadas personas acumuladas en un solo lugar.
- d. **Densidad de Accesorios.-** En la bodega los repuestos deben estar ubicados en forma ordenada para evitar demoras en la búsqueda de los mismos.

e. **Iluminación.-** El taller cuenta con la iluminación adecuada para realizar los trabajos

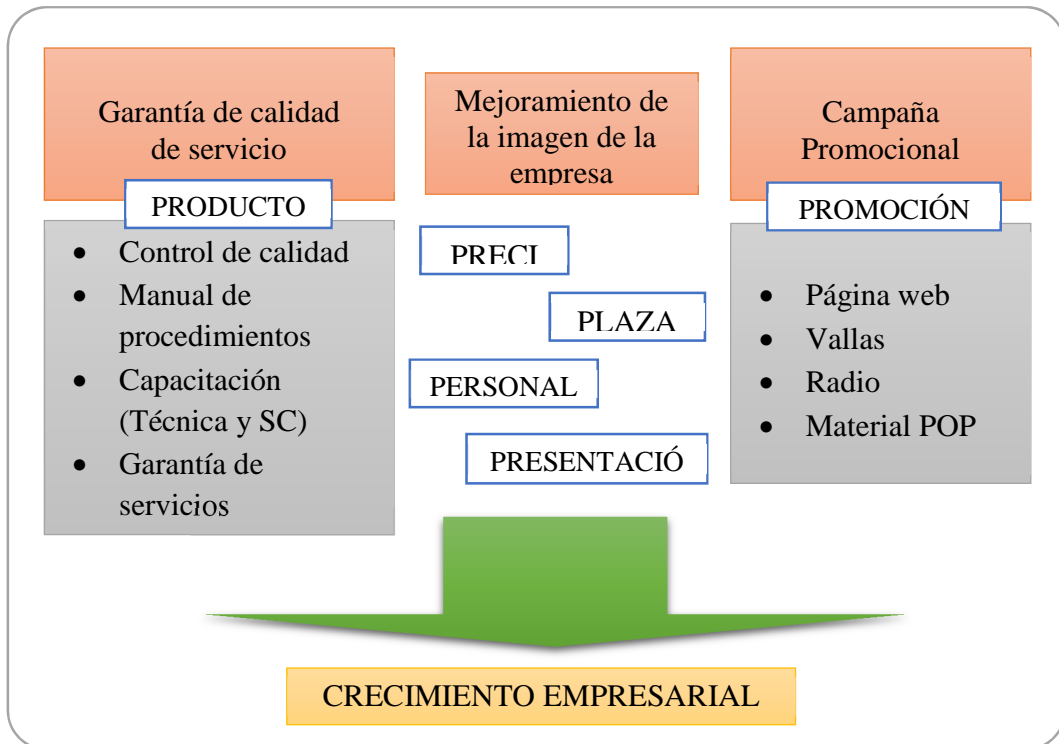
f. Decoración del Taller

- Rótulo que permiten identificar el lugar.
- Entrada al establecimiento: Es un elemento que separa al cliente del interior del taller. Es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Un espacio amplio y cómodo con una buena señalización.

4.4. Esquema estratégico

De esta manera, una vez detallado cada una de las estrategias que se han planteado para el plan de marketing es útil graficar la estrategia planteada con lo cual poder visualizar la misma en su globalidad y a la vez observar la influencia que tienen las diferentes partes de la estrategia en el total.

Gráfico No. 64: Esquema del Plan de Marketing para Faconza



Por tanto el esquema anterior representa simplemente la relación existente entre las estrategias planteadas y el objeto final.

Como se observa los principales objetivos que se han perseguido están en función al posicionamiento, el cual se pretende alcanzar a través de 3 objetivos fundamentales: La garantía de un servicio de calidad, el mejoramiento de la imagen de la empresa y la comunicación o campaña promocional de la empresa los mismos que se conseguirán con las acciones específicas planteadas a través del mix de marketing, donde la primera se encuentra en función del producto que

sustenta completamente el objetivo de servicio de calidad, a través de sus componentes, el precio como se mencionó se mantiene, pero de esa manera cumple con una orientación estratégica al mercado.

Se ha considerado adicionalmente una estrategia de plaza completamente independiente a los objetivos de posicionamiento, pero que finalmente apoya para el cumplimiento de los objetivos planteados ya que incrementa los ingresos y con ello permite disminuir los costos actuales de la empresa para los nuevos cargos que sustentan la calidad y el mercadeo. Y finalmente para el cumplimiento del objetivo de socialización de la empresa o comunicación se ha diseñado toda una campaña comercial, pero factible de realizar con la cual será posible introducir la nueva imagen, promocionar el nuevo local y potenciar las ventas de Faconza.

OBJETIVO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACCION ESTRATEGICA SECTORIAL	ACCIONES DE MARKETING	ACCIONES OPERATIVAS	TIPO DE ESTRATEGIA								
					PR OD.	PRE CIO	PR OM.	PLA ZA	PE RS.	PR ES.			
Establecer estrategias que permitan reposicionar a la empresa enfocándose en el mejoramiento de los aspectos críticos para brindar un buen servicio al cliente y al mismo tiempo que le permitan recordar su nombre y presencia en la mente de los consumidores con la finalidad de mejorar sus ventas, rentabilidad	1. Creación der una sucursal de servicios en el sector de Ponceano Bajo	Planificar, implementar y poner en marcha el nuevo taller de servicio	Movilización para ubicar el nuevo taller	Búsqueda de un lugar para la implementación del nuevo taller				X					
				Selección del lugar y contrato de arriendo				X					
			Adecuación de las instalaciones	Levantamiento de plano arquitectónico				X					
				Revisión de planificación realizada para el requerimiento de equipos				X					
				Contratación de empresas de construcción para el nuevo taller				X					
				Construcción de infraestructura del taller				X					
			Montaje de Taller y oficinas	Cotización y selección de proveedores de equipos				X					
				Compra de equipos para taller				X					
				Instalación de equipos				X					
				Compra de equipo de computación				X					
				Compra de equipo y muebles y suministros de oficina				X					
			Continuará...										

				ACCIONES OPERATIVAS	TIPO DE ESTRATEGIA					
					PR OD.	PRE CIO	PR OM.	PLA ZA	PE RS.	PR ES.
			Contrat ación del nuevo persona l	Definición de cargos a implementar					X	
				Solicitud de cargos a la prensa					X	
				Recepción de curriculums y preselección					X	
				Entrevista a candidatos preseleccionados					X	
				Selección y firma del contrato					X	
				Inducción a manuales, procedimientos y capacitación a los cargos					X	

Establecer estrategias que permitan repositionar a la empresa enfocándose en el mejoramiento de los aspectos críticos para brindar un buen servicio al cliente y al mismo tiempo que le permitan recordar su nombre y presencia	2. Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa	Implementar control de calidad en el servicio	ACCIONES OPERATIVAS	TIPO DE ESTRATEGIA							
				PRO D.	PRECI O	PRO M.	PLAZ A	PER S.	PRE S.		
		Creación de un puesto de trabajo con la denominación de Jefe de control de calidad	Definición del cargo, actividades responsabilidad y perfil profesional	X							
			Reclutamiento de personal interesado con los requisitos detallados en el perfil con la publicación en prensa escrita	X							
			Recepción de curriculums y preselección	X							
			Entrevista a candidatos preseleccionados	X							
			Selección y aceptación de las partes	X							
			Inducción y capacitación al cargo	X							
			Capacitación del personal	Definición de líneas de capacitación basadas en control de gestión de calidad	X						
				Contratación empresa de capacitación	X						
		sobre control de calidad	Definición de requerimientos de capacitación técnica								
			Talleres de capacitación	X							
										Continuará...	

			ACCIONES OPERATIVAS	TIPO DE ESTRATEGIA					
				PRO D.	PRECI O	PRO M.	PLAZ A	PER S.	PRE S.
			Aplicación y evaluación de conocimientos	X					
		Implementación de garantía de calidad	Definición de garantías de calidad servicio	X					
			Difusión de las garantías a través de anuncios	X					
			Seguimiento en los servicios ofrecidos	X					
			Llamadas	X					
			Encuestas al cliente	X					
		Asignación de precios de acuerdo al siniestro o servicio que requiere el vehículo	Descuento por pagos en efectivo		X				
			Precios de temporada		X				
			Descuentos por frecuencia de uso de servicios.		X				
		Mostrar una imagen fresca y renovada de la empresa acorde a sus instalaciones	Uniformes y presentación del personal						X
			Evitar el asinamiento de personal en un solo lugar						X
			Aplicación del sistema de 5S						X

		ACCIONES OPERATIVAS	TIPO DE ESTRATEGIA					
			PROD.	PRECIO	PROM.	PLAZA	PERS.	PRES.
<p>Establecer estrategias que permitan reposicionar a la empresa enfocándose en el mejoramiento de los aspectos críticos para brindar un buen servicio al cliente y al mismo tiempo que le permitan recordar su nombre y presencia en la mente de los consumidores con la finalidad de mejorar sus ventas, rentabilidad y competitividad.</p> <p>3. Creación de un plan de comunicación y difusión acerca de los servicios de Faconza</p> <p>Posicionar la marca en la mente del consumidor, a través de un plan anual de publicidad y promoción</p>	<p>Difusión de la empresa a través del internet world wide web</p>	Mejoramiento del logotipo e isotipo de la empresa			X			
		Contratación y elaboración de la página Web			X			
		Creación del dominio en la Web			X			
		Mantenimiento Página Web			X			
	<p>Implementación de material POP</p>	Contratar los servicios de un diseñador gráfico			X			
		Impresión y distribución del material			X			
	<p>Implementación de vallas y rótulos</p>	Diseño de vallas			X			
		Creación y colocación de vallas			X			
	<p>Realizar campañas agresivas de publicidad en radiodifusoras</p>	Contratar un locutor para que grabe los comerciales			X			
		Presentación de cuñas radiales			X			

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Como ha sido posible observar, a través del capítulo desarrollado, en base al diagnóstico preliminar realizado, el presente ha permitido presentar de manera esquemática y estratégica, a través de un marketing mix, que se logre una estructura que permita a Faconza posicionarse en el mercado y poder con ello mantenerse en la mente del consumidor, lo que a su vez permitirá a la empresa crecer y lograr mayores niveles de rentabilidad que permitan alcanzar los objetivos y expectativas de sus dueños y a su vez de sus clientes.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos; comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de datos acerca de los movimientos y actividad económica de una organización.

Para realizar el análisis financiero de un proyecto, es necesario utilizar varias herramientas que permitirán proyectar estimando los resultados en un futuro, aprobando o rechazando la viabilidad del mismo.

Entre las herramientas de análisis financiero pueden citarse las siguientes:

- Punto de equilibrio
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Período real de recuperación de la inversión
- Tasa mínima aceptable de rendimiento
- Relación costo beneficio

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento

operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

Período de evaluación del proyecto

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJOS	0	1	2	3	4	5

5.1 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. (Carranza García, 2012)

Importancia

Los presupuestos ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

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

5.1.1. Presupuesto de marketing para desarrollar el proyecto

Tabla No. 56: Presupuesto del plan de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING		
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL OBJETIVO
OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1		98.830,46
Movilización para ubicación del nuevo taller	150	
Adecuación de las instalaciones	48.000	
Montaje de taller y oficinas	44.858,03	
Contratación del nuevo personal	5.572,43	
OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2		5.871,83
Creación de un puesto de trabajo con la denominación de Jefe de control de calidad	1.511,83	
Capacitación del personal sobre control de calidad	4.000	
Implementación de garantía de calidad	360	
Asignación de precios de acuerdo al siniestro o servicio que requiere el vehículo.	1242	
Mostrar una imagen fresca y renovada de la empresa acorde a sus instalaciones	4400	
OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3		7.030
Difusión de la empresa a través del internet world wide web	2.150	
Implementación de material POP	380	
Implementación de vallas y rótulos	1.300	
Realizar campañas agresivas de publicidad en radiodifusoras	2.000	
TOTAL INVERSIÓN		\$116.174,29

Elaborado por: La Autora

El presupuesto del plan de marketing es de \$116.174,29 dólares americanos.

5.1.2. Presupuesto de Inversión

La inversión requerida para poner en marcha el presente proyecto es de \$116.174,29 dólares americanos, siendo el 60% aporte de la Faconza, es decir \$69704.57 y el 40% se financiará mediante un préstamo bancario, de un monto de \$46469.72

A continuación detallaremos el presupuesto por cada objetivo:

OBJETIVO ESTRATEGICO No1

COSTOS		\$98.830,46
Movilización para ubicación del nuevo taller	\$150,00	
Adecuación de las instalaciones	48.000,00	
Construcción	<u>\$48.000,00</u>	
Montaje de taller y oficinas	44.858,03	
Equipos de computación	3.590,00	
Equipos de oficina	442,00	
Muebles de oficina	3.065,00	
Maquinaria y equipo	36.461,03	
Suministros y materiales de oficina	<u>1.300,00</u>	
Contratación del nuevo personal	<u>5.822,43</u>	
TOTAL		<u><u>\$98.830,46</u></u>

OBJETIVO ESTRATEGICO No2

COSTOS		11.513,83
Creación de un puesto de trabajo con la denominación de Jefe de control de calidad	1.511,83	
Anuncio prensa escrita	250,00	
Remuneración Mensual considerando aportaciones y beneficios de Ley	1.261,83	
Capacitación del personal sobre control de calidad	4.000,00	
16 personas capacitadas por el OAE a \$250 cada uno	4.000,00	
Implementación de garantía de calidad	360,00	
Seguimiento por llamadas telefónicas de evaluación de servicio USD 1,25 por llamada a 288 usuarios	360,00	
Asignación de precios de acuerdo al siniestro o servicio que requiere el vehículo.	1.242,00	
Se considera política empresarial el 15% de descuento en temporada y en pagos en efectivo.	1.242,00	
Mostrar una imagen fresca y renovada de la empresa acorde a sus instalaciones	4.400,00	
Adquisición de uniformes para 22 empleados \$200	4400	
TOTAL		<u><u>\$11.513,83</u></u>

OBJETIVO ESTRATEGICO No 3

COSTOS		\$5.830,00
Difusión de la empresa a través del internet world wide web		\$2.150,00
Diseño de página	\$2000	
Adquisición de dominio host	150	
Implementación de material POP		380,00
Impresión dpticos 1520 dpticos a 0,025 ctvs.	380	
Implementación de vallas y rótulos		1.300,00
Impuesto ambiental Municipio	143,65	
Creación y colocación	1.156,35	
Realizar campañas agresivas de publicidad en radiodifusoras		2.000,00
Presentación 3 cuñas 2 menciones y despedida diarias.	2.000,00	
TOTAL		<u>\$5.830,00</u>

GASTOS DE OPERACION

Depreciaciones

Para evaluar la depreciación, de acuerdo a las regulaciones contables en el país, se debe considerar las obras de infraestructura, mismas que se deprecian en un tiempo de 20 años, por lo cual su depreciación anual corresponde a un 5%, por tanto se multiplica el valor por el porcentaje para determinar la depreciación anual. La mueblería e implementos para el servicio se deprecian en 10 años, mientras que los equipos de computación se deprecian en 3 años y es por ello que ya no se observa depreciación en los años 4to y 5to.

Tabla No. 57: Depreciaciones

Descripción	Valor inicial	Dep .	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Recup.
Construcción	48000.00	0.05	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	36000.00
Equipos de computación	3590.00	0.33	1184.70	1184.70	1184.70	0.00	0.00	35.90
Equipos de oficina	442.00	0.1	44.20	44.20	44.20	44.20	44.20	221.00
Muebles de oficina	3065.00	0.1	306.50	306.50	306.50	306.50	306.50	1532.50
Maquinaria y equipo	36461.03	0.1	3646.10	3646.10	3646.10	3646.10	3646.10	18230.52
Total	43558.03		5181.50	5181.50	5181.50	3996.80	3996.80	20019.92

Elaborado por: La Autora

Capital de trabajo

Dentro de las inversiones por realizar es necesario considerar capital para la operación, principalmente para los primeros meses del nuevo punto de servicio, así como para los nuevos cargos implementados, puesto que se requiere

disponer una liquidez inicial que permita evitar la iliquidez y por tanto a continuación se detalla el presupuesto de operación, mismo que se considera en el resumen de inversiones.

Tabla No. 58: Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Gastos Operacionales	4870.70	58448.40
Gastos Administrativos	1833.94	22007.24
Gastos de Ventas	1139.63	13675.54
Total	7844.27	94131.18

Elaborado por: La Autora

El detalle de los costos y gastos considerados para el capital de trabajo se detallan a continuación:

5.2. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos incluyen dos aspectos base que se incrementarán a través de la implementación de marketing desarrollada. El primer incremento de ingresos está basado en la implementación del nuevo punto de servicio, el cual se estima, en base a la experiencia del taller, así como al análisis de otros talleres del sector que tendrá una demanda promedio de 10 servicios de reparación y mantenimiento diarios, por 6 días laborables y por 4 semanas dando un total de 240 servicios al vehículo mensuales. Estos servicios varían en costo y en precios, sin embargo en base a los mismos datos proporcionados por la empresa, el

promedio de los precios que se cobran es de \$45 por Servicios generales/reparaciones; \$35 por Lubricación y \$10 por Detailing.

Por tanto:

PRONÓSTICO (CANTIDAD DE SERVICIOS)

Descripción	Mensual	Anual
Servicios al vehículo	240	2880

De esta manera, multiplicando la cantidad de servicios entregados (240) por el precio de venta se puede obtener los ingresos mensuales de la empresa (nuevo taller) previstos de acuerdo al estudio.

Tabla No. 59: Precios

PRECIOS	Valor	Uso	Anual
Servicios generales / reparaciones	45	45%	58.320
Lubricación	35	35%	35.280
Detailing	10	20%	5.760
Total		100%	99.360

Elaborado por: La Autora

5.3. Presupuesto de Egresos

Gastos Operacionales

El primer rubro que se analizará corresponde a los costos de ventas o costos que son cargados directamente al servicio, mismos que corresponden al personal que será contratado para el nuevo taller, así como el jefe de calidad que corresponde a la persona que se implementa para controlar la calidad y

procedimientos técnicos de todos los servicios, mismo que ayudará en los dos puntos de venta y a su vez será quien apoye para el desarrollo de los manuales de procedimientos. Ver anexos

Los costos cargados directamente al servicio también se consideran los insumos de los servicios y el agua que permanentemente se utiliza en los diversos servicios. Para obtener el costo de venta mensual se multiplica por 240 (número de servicios en el mes).

Tabla No. 60: Resumen Gastos Operacionales

Descripción	Valor Unitario	Mensual	Anual
Insumos de servicios	3.5	840.00	10080.00
Agua	0.8	192.00	2304.00
Salarios de operaciones		3838.70	46064.40
Total	4.3	4870.70	58448.40

Elaborado por: La Autora

Gastos Administrativos

Por otro lado se encuentran los gastos, que corresponden a gastos administrativos y a gastos de ventas. En los gastos administrativos se debe incluir al nuevo personal que se contratará para el nuevo punto de servicio y los gastos generales de la administración del nuevo local. Ver anexos

Tabla No. 61: Gastos Generales Administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Arriendo	528.42	6341.04
Servicios Básicos	153.00	1836.00
Luz	35	
Agua	48	
Teléfono	45	
Internet	25	
Total	681.42	8177.04

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 62: Resumen Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Salarios administrativos	1152.52	13830.2
Gastos generales	681.42	8177.04
Total	1833.94	22007.24

Elaborado por: La Autora

Gastos de ventas

Los gastos de ventas corresponden a los gastos que desde la implementación del presente plan se utilizarán para promoción, donde también se incluye la contratación de la persona que estará encargada directamente del marketing y las ventas, fortaleciendo esta área de la empresa.

Los gastos que corresponden a las ventas mayormente serán utilizados para permanentemente emitir volantes para fortalecer y mantener la campaña inicial realizada y para sustentar en ciertas épocas una nueva campaña mayor.

Tabla No. 63: Gastos de Publicidad

Descripción	Mensual
Publicidad	250
Total	250

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 64: Resumen Gastos de Ventas

Descripción	Mensual	Anual
Salarios de ventas	766,83	9202,00
Gastos generales	250	250
Total	1016,83	12202,00

Elaborado por: La Autora

5.4 Financiamiento del proyecto

Constituye el conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

En este caso se solicitará un préstamo al Banco de Guayaquil de \$44.693 debido a su solidez económica, además porque la Empresa Faconza posee en esta entidad bancaria su cuenta corriente desde hace varios años, cuya tasa de interés actual es del 11,4% a 60 meses plazo.

Tabla No. 65: Estructura del Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Empresa	69704.57	60%
Financiamiento	46469.72	40%
Total	116174.29	100%

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 66: Monto a Financiar

Monto a financiar:	44470
Tiempo (meses)	60
Anualidad	1019.66
Tasa bancaria	11.4%

Fuente: Banco de Guayaquil
Elaborado por: La Autora

5.5. Punto de equilibrio operativo

El punto de equilibrio se puede obtener mediante el siguiente cálculo:

Tabla No. 67: Punto de Equilibrio

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Gastos operacionales	58.448		58.448
Gastos administrativos	22.007	22.007	
Gasto de ventas	9.202	9.202	
Gastos financieros	4.923	4.923	
Depreciación	5.182	5.182	
TOTAL	99.762	41.314	58.448

Elaborado por: La Autora

Ingresos el primer año = 99.360

Costos fijos = 41.314

Costos variables = 58.448

Precio unitario (promedio) = 30,00

Servicios al vehículo = 240

0,13

Costos variables por
unidad

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio - Costo variable}} = \frac{41.314}{29,88} = 1382,90$$

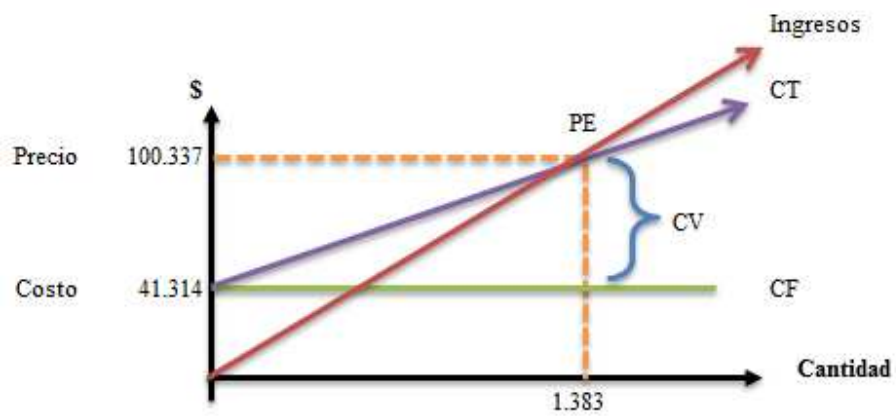
mensual = 115,24

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)} = \frac{41.314}{1 - \frac{58.448}{99.360}} = 100337$$

mensual = 8361

Gráfico No. 65: Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

Como se observa en el gráfico, el equilibrio se alcanza al vender anualmente \$ 1.383 servicios, es decir 115 servicios al mes, valor que se supera, ya que la atención prevista es de 240 servicios mensuales lo cual implica que este número de servicios será el mínimo para cubrir costos, pero de acuerdo a las proyecciones se logra sobrepasar con la aceptación del mercado y la producción prevista.

5.6. Estados Financieros Proforma

5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

De esta manera se ha obtenido el estado de pérdidas y ganancias proyectado, mismo que considera los ingresos, costos, gastos, depreciación, intereses bancarios y los impuestos que se tiene que pagar por ley.

Para la proyección de los resultados obtenidos se ha considerado que las ventas del nuevo taller tendrán un crecimiento anual del 8%, al igual que sus costos, pues son proporcionales a las ventas.

Por otro lado, de acuerdo al estudio realizado, adicionalmente se va a lograr incrementar las ventas del taller actual, la cual podría alcanzar un 25% de acuerdo a la capacidad actual de la empresa, pero se ha considerado de manera prudente el lograr un incremento del 20%, para lo cual solamente se requerirá un mecánico adicional y con ello se podrá mantener los gastos operativos actuales. Por tanto de acuerdo a las ventas estimadas el crecimiento en los ingresos del

taller actual (antiguo) será de 40.000, con un crecimiento basado solamente en el incremento de los precios correspondiente al 5% (promedio).

Detalle de Gastos Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	4923,29	4044,68	3060,51	1958,10	723,23

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas taller	99360,00	107308,80	115893,50	125164,98	135178,18
Incremento de ventas taller antiguo	40000,00	42000,00	44100,00	46305,00	48620,25
(-) Costos de ventas	58448,40	63124,27	68174,21	73628,15	79518,40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	80911,60	86184,53	91819,29	97841,83	104280,03
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	22007,24	23107,60	24262,98	25476,13	26749,94
(-) Gastos de ventas	12202,00	12812,10	13452,71	14125,34	14831,61
UTILIDAD OPERACIÓN	46702,36	50264,83	54103,60	58240,36	62698,49
(-) Gastos financieros	4923,29	4044,68	3060,52	1958,10	723,23
(-) Depreciaciones	5181,50	5181,50	5181,50	3996,80	3996,80
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	36597,57	41038,64	45861,58	52285,46	57978,45
(-) Participación a trabajadores (15%)	5489,64	6155,80	6879,24	7842,82	8696,77
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	31107,93	34882,84	38982,35	44442,64	49281,69
(-) Impuesto a la renta (25%)	7776,98	8720,71	9745,59	11110,66	12320,42
(=) Utilidad neta	23330,95	26162,13	29236,76	33331,98	36961,26

Elaborado por: La Autora

5.6.2. Flujo de Caja

Para el flujo de caja se ha considerado primeramente tomando en cuenta toda la inversión requerida, sin considerar un financiamiento externo (Flujo de caja del proyecto). Por tanto el flujo de caja tiene variaciones en relación al estado de resultados que es que la depreciación se debe sumar, pues este no corresponde a un egreso real de efectivo.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	116174,29					
Utilidad neta		26469,55	28740,62	31187,84	34580,27	37422,32
Depreciaciones		5181,50	5181,50	5181,50	3996,80	3996,80
Recuperación de capital de trabajo						7721,47
Valor de rescate						20019,92
Flujo de caja	-116174,29	31651,05	33922,12	36369,34	38577,07	69160,51

Elaborado por: La Autora

De igual manera se analiza el flujo de caja de los inversionistas (de la empresa), el cual es el real, puesto que se ha considerado realizar un crédito para financiar todo el proyecto, sin embargo se debe considerar la inversión que la empresa va a realizar puesto que es la inversión que interesa analizar para conocer que rentabilidad existe sobre la misma para los inversionistas.

Dentro de este flujo adicionalmente se deberá considerar el pago del crédito, considerando toda la cuota bancaria, es decir incrementar el pago al capital y no

solamente los intereses o costos bancarios considerados en el estado de resultados. Por tanto se detalla a continuación el flujo de caja:

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	69704,57					
Utilidad neta		23330,9 5	26162,1 3	29236,7 6	33331,9 8	36961,2 6
+ Depreciaciones		5181,50	5181,50	5181,50	3996,80	3996,80
- Préstamo, amortización del capital		7312,62	8191,22	9175,39	10277,8 1	11512,6 8
Valor de rescate						20019,9 2
Recuperación capital de trabajo						7721,47
Flujo de caja	- 69704,57	21199,8 3	23152,4 1	25242,8 7	27050,9 8	57186,7 7

Elaborado por: La Autora

5.7 Criterios de Evaluación

Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna De Retorno), la Relación Costo Beneficio y el PR (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del proyecto presentado.

5.7.1. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Para hacer una inversión se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta. A esta se la llama TMAR (Tasa Mínima

Aceptable de Rendimiento). Cuando un inversionista arriesga dinero, piensa no solo en mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta tenga un crecimiento real. En otras palabras a un inversionista le interesa un rendimiento que haga crecer a su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación. Para calcular la TMAR se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{TMAR} = i + t + R_p$$

Dónde:

	Significado	Porcentaje
i	Tasa pasiva	4,53%
t	Inflación anual	3,01%
R_p	Riesgo País	7%

Fuente: BCE

$$\text{TMAR} = 4,53\% + 3,01\% + 7\% \longrightarrow \text{TMAR} = 14,54\%$$

La TMAR que se considera en este caso es 14,54%

5.7.2. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Los resultados que arroja el VAN se los discierne de la siguiente manera:

- Si $VAN > 0$ Es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
- Si $VAN < 0$, Se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando rendimiento mínimo solicitado.
- Si $VAN = 0$ Es indiferente.

La fórmula para determinar el VAN es la siguiente:

$$VAN = -I + \left(\frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n} \right)$$

Cálculo del VAN

Tasa de oportunidad = 0,1454		0,1454
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-69704,57	-69704,57
1	21199,83	18508,67
2	23152,41	17647,45
3	25242,87	16798,37
4	27050,98	15716,44
5	57186,77	29007,46
VAN		27973,82

Como se observa, el VAN del proyecto o implementación a realizarse tiene un valor positivo lo cual implica que el proyecto es rentable de acuerdo a las

expectativas de la empresa y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno

Es el segundo criterio de evaluación más utilizado ya que mide la rentabilidad como un porcentaje.

Los resultados que arroja el TIR se los discierne de la siguiente manera:

- Si $TIR > TMAR$, aceptar la inversión.
- Si $TIR < TMAR$, rechazar la inversión.

La fórmula para determinar la TIR es la siguiente:

$$TIR = II + \left(\sum \frac{FNF}{(1+i)^n} \right)$$

Donde:

TIR	27,84%
-----	--------

Lo cual indica una tasa de rendimiento bastante buena para el proyecto, pues hay que considerar la inversión que está realizando FACONZA y por tanto la implementación planteada por el plan de marketing es factible y rentable para su ejecución.

5.7.4. Periodo de Recuperación del capital

Es el tercer criterio más utilizado para evaluar un proyecto, ya que tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-69704,57	-69704,57
1	21199,83	-48504,74
2	23152,41	-25352,32
3	25242,87	-109,45
4	27050,98	26941,52
5	57186,77	84128,30

Elaborado por: La Autora

Como se observa se recupera el capital entre el año 2 y 3. Realizando una interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación	3,00
Tiempo	3 años

5.7.5. Relación Beneficio Costo

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La

interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido.

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- Relación B/C > 0: Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.
- Relación B/C < 0: Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

La fórmula a utilizarse para el cálculo es la siguiente:

$$RB / C = \frac{\sum_{n=1}^t \frac{IT}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET}{(1+i)^n}}$$

Donde:

Relación B / C =	1.05
-------------------------	-------------

Entonces, por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de 0.05 centavos de dólar.

RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA	
INDICADOR	VALOR
VAN	27973,82
TIR	27,84%
C/B	1,05
TMAR	14,54%
Período de Recuperación	3 años

Elaborado por: La Autora

5.7.6. Análisis de Sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del Plan, pueden tener desviaciones con efectos de consideraciones en medición de sus resultados.

5.7.6.1. Escenario Optimista

Se considerará un aumento del 4% en las ventas.

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas taller	103334,40	111601,15	120529,24	130171,58	140585,31
Incremento de ventas taller antiguo	40000,00	42000,00	44100,00	46305,00	48620,25
(-) Costos de ventas	58448,40	63124,27	68174,21	73628,15	79518,40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	84886,00	90476,88	96455,03	102848,43	109687,16
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	22007,24	23107,60	24262,98	25476,13	26749,94
(-) Gastos de ventas	12202,00	12812,10	13452,71	14125,34	14831,61
UTILIDAD OPERACIÓN	50676,76	54557,18	58739,34	63246,96	68105,61
(-) Gastos financieros					
(-) Depreciaciones	5181,50	5181,50	5181,50	3996,80	3996,80
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	40571,97	45330,99	50497,33	57292,06	63385,58
(-) Participación a trabajadores (15%)	6085,80	6799,65	7574,60	8593,81	9507,84
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	34486,17	38531,34	42922,73	48698,25	53877,74
(-) Impuesto a la renta (25%)	8621,54	9632,84	10730,68	12174,56	13469,44
(=) Utilidad neta	25864,63	28898,51	32192,04	36523,69	40408,31

EVALUACIÓN FINANCIERA
ESCENARIO OPTIMISTA

INDICADOR	VALOR
VAN	62421
TIR	43,99%
C/B	1,11
TMAR	14.54%
Período de Recuperación	2 años 1 mes

5.7.6.2. Escenario pesimista

Se considerará una disminución del 3% en las ventas.

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas taller	96379,20	104089,54	112416,70	121410,03	131122,84
Incremento de ventas taller antiguo	40000,00	42000,00	44100,00	46305,00	48620,25
(-) Costos de ventas	58448,40	63124,27	68174,21	73628,15	79518,40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	77930,80	82965,26	88342,49	94086,88	100224,68
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	22007,24	23107,60	24262,98	25476,13	26749,94
(-) Gastos de ventas	12202,00	12812,10	13452,71	14125,34	14831,61
UTILIDAD OPERACIÓN	43721,56	47045,56	50626,80	54485,41	58643,14
(-) Gastos financieros	4923,29	4044,68	3060,52	1958,10	723,23
(-) Depreciaciones	5181,50	5181,50	5181,50	3996,80	3996,80
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	33616,77	37819,37	42384,78	48530,51	53923,11
(-) Participación a trabajadores (15%)	5042,52	5672,91	6357,72	7279,58	8088,47
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	28574,25	32146,47	36027,06	41250,93	45834,64
(-) Impuesto a la renta (25%)	7143,56	8036,62	9006,77	10312,73	11458,66
(=) Utilidad neta	21430,69	24109,85	27020,30	30938,20	34375,98

EVALUACIÓN FINANCIERA ESCENARIO PESIMISTA

INDICADOR	VALOR
VAN	7585
TIR	18,25%
C/B	1,00
TMAR	14.54%
Período de Recuperación	4 años 1 mes

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El estudio financiero ha permitido demostrar finalmente, luego de sustentar las oportunidades existentes en el mercado, que la implementación permitiría obtener un VAN positivo, lo cual indica que el proyecto es rentable de acuerdo a las expectativas de la empresa. Así mismo al analizar la TIR esperada del proyecto, se observa un 27,84%, porcentaje aceptable para los dueños de la empresa, pero es completamente factible, pues la implementación se justifica ante un importante crecimiento del mercado consumido. Por tanto la planificación planteada debe ponerse en marcha, pues es viable financieramente y técnicamente.

CAPITULO VI

6.1. CONCLUSIONES

El diagnóstico estratégico muestra que existen aspectos favorables para la empresa, sin embargo se muestra vulnerable al no disponer de procedimientos establecidos, generan errores y problemas que disminuyen la confianza de sus clientes, Faconza ha visto disminuir las ventas y por tanto ha perdido varias oportunidades en un mercado que tiene mucho mayor potencial.

El estudio de mercado realizado ha permitido determinar las características de los principales consumidores, sus hábitos de compra y requerimientos de servicios, mostrando los aspectos claves que la empresa debe considerar para satisfacer e incrementar la clientela.

El plan de marketing desarrollado plantea estrategias orientadas a posicionar la marca mediante el mejoramiento de servicios, garantía de trabajo, creación de un nuevo punto de servicio, crecimiento de las ventas, sustentación de los nuevos costos y una adecuada campaña publicitaria.

Finalmente se ha realizado una evaluación financiera, que ha demostrado que el proyecto es sustentable en el mercado y que la implementación a realizarse permitirá obtener una rentabilidad del 28% sobre la inversión realizada, en un plazo de 5 años.

6.2. RECOMENDACIONES

Implementar los procedimientos establecidos como prioritarios dentro del análisis estratégico de la empresa para minimizar los errores y recuperar la confianza de los clientes.

De acuerdo al estudio de mercado se recomienda a la brevedad posible un esquema de costos acorde al sentimiento del cliente fiel de la empresa que permita incrementar el número de usuarios para cada servicio diferente dentro de la empresa.

Se recomienda implementar todas las observaciones dadas dentro del plan de marketing de manera inmediata y proveer los recursos suficientes para su completa ejecución en el menor tiempo posible.

Lograr implementar la sucursal en un periodo mediano de tiempo que permita obtener los recursos y capacitar al personal.

BIBLIOGRAFÍA

Portal de Marketing con Artículos, Directorios y Foros de Marketing. (2009-2012).
Obtenido de Portal de Marketing con Artículos, Directorios y Foros de Marketing:
www.marketing-free.com

Capriotti, P. (2005). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Ariel.

Carranza García, A. (2012). *Función de los presupuestos en la planeación financiera.*
Obtenido de Función de los presupuestos en la planeación financiera:
<http://www.slideshare.net/albertojeca/funcin-de-los-presupuestos-en-la-planeacin-financiera>

Comercio, G. E. (2013). *El comercio digital.* Obtenido de El comercio digital:
<http://comerciohoy/hechos>

Díaz, J. (1999). *Macroeconomía.* Antoni Bosch.

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa . (2011). Obtenido de
Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa :
www.ipyme.org

Huilcapaco García, C. R. (2010). <http://carlosrobertohg.blogspot.com/2013/07/gestion-empresarial.html>. Obtenido de
<http://carlosrobertohg.blogspot.com/2013/07/gestion-empresarial.html>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

Martínez, M. A. (2004). *Casos prácticos de management estratégico.* Díaz de Santos.

Miro, J. (2004). *La Gestión Financiera.* Deusto.

Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing.* ESIC.

Rodriguez, N., & William, M. (2006). *Planificación Y Evaluación de Proyectos Informáticos*. EUNED.

Solanas García, I. (2008). *Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC.

Solar, S. (2009). *El desarrollo de la nueva sociedad en América Latina*. Lom .

Thomson, I. (2009). <http://promonegocios.net/empresa/misión>. Obtenido de <http://promonegocios.net/empresa/misión>.

Vásquez, V. H. (2002). *Organización Aplicada*. Gráficas Vásquez.