



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE MANTENIMIENTO
AUTOMOTRIZ TEAM SERVICE, UBICADO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDISON ANDRÉS PUENAYÁN PIÑÁN

DIRECTORA: MSC. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

IBARRA, OCTUBRE DE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de los servicios automotrices en el Ecuador ha presentado varios cambios en los últimos años, uno de los principales cambios se presenta en la calidad del servicio, pues muchos de los talleres de servicio han dejado de ser simples y pequeñas mecánicas para convertirse en talleres de servicio con estándares de calidad iguales a los que ofrece un concesionario. Es por eso por lo que el presente Plan de Marketing de Servicios tiene como objetivo principal mejorar el servicio que ofrece el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, el mismo que ofrece los servicios de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada y pintura. Primeramente, se realizó un Diagnostico Situacional de Team Service. El mismo que permitió conocer cuál es su situación actual. Se realizó un análisis del Macroentorno, Microentorno, Entorno Interno y Gestión de Marketing. factores internos, externos y mercadológicos. Luego, se construyó un Marco Teórico recopilando información de fuentes de información secundarias (libros, artículos, revistas especializadas, sitios web). El cual servirá de sustento y referencia de esta investigación. A continuación, se realizó un Estudio de Mercado a través del cual se conoció las necesidades, gustos, preferencias, deseos y tendencias de los consumidores de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra.

Luego de haber realizado y analizado los datos obtenidos el Diagnostico Situacional y en el Estudio de Mercado, se diseñó un Plan de Marketing de Servicios, el cual cuenta con estrategias mercadológicas que están enfocadas en mejorar el servicio que ofrece Team Service.

Asimismo, se realizó un Estudio Económico – Financiero en el cual se determinó las ventas estimadas en tres diferentes escenarios (esperado, optimismo y pesimista) para posteriormente determinar la factibilidad del presente proyecto.

SUMMARY

The market of automotive services in Ecuador has presented several changes in recent years, one of the main changes is in the quality of service, since many of the service workshops have stopped being simple and small mechanics to become workshops of service with quality standards equal to those offered by a dealer.

That is why this Service Marketing Plan has as main objective to improve the service offered by the Team Service Automotive Maintenance Center, which offers the services of preventive maintenance, corrective maintenance, straightening and painting.

First, a Situational Team Service Diagnosis was made. The same that allowed to know what is your current situation. An analysis of Macroenvironment, Microenvironment, Internal Environment and Marketing Management was carried out. internal, external and marketing factors.

Then, a Theoretical Framework was built gathering information from secondary sources of information (books, articles, specialized magazines, websites). Which will serve as support and reference of this investigation.

Next, a Market Study was conducted through which the needs, tastes, preferences, desires and tendencies of consumers of automotive services in the city of Ibarra were known.

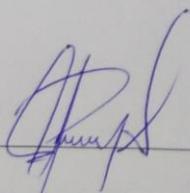
After having made and analyzed the data obtained in the Situational Diagnosis and in the Market Study, a Service Marketing Plan was designed, which has marketing strategies that are focused on improving the service offered by Team Service.

Likewise, an Economic - Financial Study was carried out in which the estimated sales were determined in three different scenarios (expected, optimistic and pessimistic) to later determine the feasibility of the present project.

AUTORÍA

Yo, **EDISON ANDRES PUENAYÁN PIÑÁN** con cédula de ciudadanía Nro. 100346231-2, declaro bajo juramento que soy el autor exclusivo de la presente investigación titulada **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ TEAM SERVICE, UBICADO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad del autor.



EDISON ANDRÉS PUENAYÁN PIÑÁN
C.C. 100346231-2

CERTIFICADO DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez, en calidad de Directora de Trabajo de Grado, presentado por **EDISON ANDRÉS PUENAYÁN PIÑÁN** para optar por el título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ TEAM SERVICE, UBICADO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del juzgado examinador que se designe por las autoridades competentes.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de julio de 2018



MSC. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

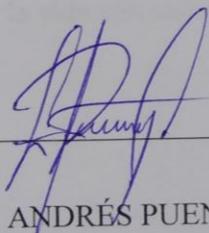
DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100346231-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	Puenayán Piñán Edison Andrés
DIRECCIÓN:	Galápagos y La Troncal (Esq.)
CORREO ELECTRÓNICO:	puenayamedi@gmail.com
TELÉFONO:	062546615 0992097347
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ TEAM SERVICE, UBICADO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	Edison Andrés Puenayán Piñán
FECHA:	22 – 10 - 2018
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado x
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
DIRECTORA:	Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de octubre de 2018

EL AUTOR



EDISON ANDRÉS PUENAYÁN PIÑÁN

C.C. 100346231-2

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este logro a Iván y Jimena, mis amados padres, quienes, a través de consejos, regaños y su apoyo incondicional me han sabido guiar por el sendero correcto durante toda mi vida. Para los dos motores de mi vida, ¡esto es para ustedes!

En segundo lugar, quiero dedicárselo a mis dos hermanas Mirian y Emily, y a mi sobrina Angie, quienes hacen que mi vida sea llena de felicidad y dicha.

Igualmente quiero dedicárselo a todos y cada uno de los miembros de mi familia, quienes siempre han confiado en mí, y en mis capacidades.

Y un agradecimiento especial a mi querido abuelito Lucho, quien me ha enseñado a cómo luchar en la vida con cada una de sus experiencias.

EDISON

AGRADECIMIENTO

Iniciaré agradeciendo a Dios por las oportunidades que me esta brindado, gracias por darme todo lo que me ha prometido. Juntos somos un gran equipo, somos invencibles.

Agradecimiento total a la Universidad Técnica del Norte por haberme acogido como estudiante de mi la Carrera de Mercadotecnia, por permitirme crecer y desarrollarme como persona y como profesional.

Agradezco también a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia en especial a quienes han sido parte de mi formación académica. Sus consejos, sus conocimientos y su amistad; sin duda serán fundamentales y de gran valor para mi vida profesional.

De manera muy especial quiero agradecer a la Msc. Maribel Pinargote y a la Msc. Amanda Celi, por ser parte fundamental para la realización de este trabajo. Gracias por guarirme y aconsejarme durante este proceso.

Asimismo, un agradecimiento a Fernando Puenayán, propietario de Team Service, por haberme apoyado con información que durante todo el proceso de realización de este trabajo necesité.

EDISON

PRESENTACIÓN

En Ecuador uno de los principales motores de la economía es el sector automotriz. El sector automotriz en el Ecuador está conformado de la siguiente manera: empresas ensambladoras, firmas autopartistas, comercializadores e importadores, empresas de carrocería y empresas dedicadas a otras actividades de comercio automotor (mantenimiento, reparación, venta de partes, etc.).

En la ciudad de Ibarra, en el mes de septiembre del año 2013, se inician las operaciones en el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, el cual es un taller de servicio automotriz multimarca, cuyo propietario es Fernando Puenayán. Team Service ofrece los servicios de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, endereza y pintura automotriz. Team Service cuenta con talento humano calificado y con maquinaria y equipos adecuados para realizar los servicios mencionados en el párrafo anterior y mantener satisfechos a sus clientes.

Debido a que los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes, y cuando se trata de mantener en buenas condiciones su vehículo aún más, el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” se ve en la necesidad de realizar un Plan de Marketing de Servicios, cuyo pilar fundamental será mejorar el servicio que ofrece.

JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación se justifica porque contribuye a la resolución de un problema mercadológico previamente identificado. Adicionalmente, los resultados de la misma serán de gran ayuda para el propietario de Team Service.

Los resultados que se obtendrán en el Diagnóstico Situacional, y en el Estudio de Mercado serán el pilar fundamental para realizar el Plan de Marketing de Servicios, el cual contribuirá a la solución del problema mercadológico identificado.

A través de esta investigación el propietario conocerá más acerca de las diferentes estrategias mercadológicas y cómo aplicarlas para conseguir que Team Service tenga mayor notoriedad, mejore el servicio y tenga un método adecuado para la captación, atracción, y retención de clientes.

La realización de esta investigación es de gran valor para el autor, pues le permitirá aplicar métodos, técnicas y conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica Del Norte. Contribuirá a su formación en su camino a ser profesional, y le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar su criterio y tomar decisiones.

En definitiva, se demuestra que esta investigación es viable porque hay apertura por parte del propietario de Team Service para brindar la información necesaria durante el proceso. También existe la buena predisposición para solucionar su problema de mercadotecnia.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional, analizando el Microentorno, Macroentorno, Entorno Interno y la Gestión de Marketing de Servicios para determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Team Service.
- Construir un Marco Teórico recopilando información de diferentes fuentes secundarias, que sirva como sustento de la investigación.
- Realizar un Estudio de Mercado utilizando diferentes métodos y técnicas de investigación para conocer las nuevas tendencias, necesidades, deseos, gustos y preferencias de los actuales y futuros clientes.
- Diseñar un Plan de Marketing de Servicios con diferentes estrategias mercadológicas que conlleven a mejorar la calidad del servicio que ofrece Team Service.
- Realizar un Estudio Económico – Financiero, analizando los ingresos y egresos de Team Service con la finalidad de conocer si el Plan de Marketing de Servicios es viable en relación con los ingresos por ventas de Team Service.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	x
JUSTIFICACIÓN	xi
OBJETIVOS	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
ÍNDICE DE ANEXOS	xxviii
CAPÍTULO I	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
1.1. Antecedentes	29
1.1.2. Problema o Necesidad por Satisfacer.	30
1.1.3. Justificación	30
1.1.4. Alcance	31
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	32
1.2.1. Objetivo general.....	32
1.2.2. Objetivos específicos	32
1.3. Variables Diagnósticas.....	32
1.3.1. Macroentorno.....	33
1.3.2. Microentorno.....	33
1.3.3. Entorno Interno	33
1.3.4. Marketing Mix	33
1.4. Indicadores por cada variable	34
1.4.1. Microentorno.....	34
1.4.2. Microentorno.....	35

1.4.3. Entorno Interno	35
1.4.4. Marketing Mix	36
1.5. Matriz de Relación Diagnóstico.....	38
1.6. Desarrollo de la Matriz de Relación Diagnóstica	40
1.6.1. Identificación de la población	40
1.6.2. Diseño de instrumentos de investigación.....	40
1.7. Análisis del Macroentorno	42
1.7.1. Análisis Económico	42
1.7.2. Análisis Político - Legal.....	48
1.7.3. Análisis Socio - Cultural.....	49
1.7.4. Análisis Tecnológico	53
1.8. Análisis del Microentorno.....	54
1.8.1. Clientes	54
1.8.2. Proveedores.....	56
1.8.3. Nuevos competidores.....	58
1.8.4. Productos sustitutos	59
1.8.1. Competidores actuales	59
1.9. Análisis Interno.....	61
1.9.1. Macro localización.....	61
1.9.2. Micro localización	62
1.9.3. Talento Humano.....	62
1.9.4. Infraestructura	64
1.9.5. Filosofía empresarial.....	65
1.10. Mix de Marketing de servicios	66
1.10.1. Producto	66
1.10.2. Precio	67
1.10.3. Distribución.....	69
1.10.4. Comunicación	69
1.10.5. Personas	69
1.10.6. Procesos	69
1.10.7. Evidencia Física	70
1.11. Análisis FODA.....	71
1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad	71
1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad	73

1.11.3. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	76
1.11.4. Matriz Fortalezas y Debilidades	77
1.11.5. Matriz General Electric (Evaluación Interna – Externa)	78
1.11.5. Matriz FODA	78
1.11.6. Cruces Estratégicos FODA	80
1.11.7. Análisis Situacional:	81
1.12. Identificación del problema diagnostico	81
CAPÍTULO II.....	83
2. MARCO TEÓRICO.....	83
2.1. Plan	83
2.2. Marketing.....	83
2.3. Servicios.....	83
2.4. Plan de Marketing	83
2.4.1. Estructura del plan de marketing	84
2.5. Mercado	86
2.5.1. Mercado real	87
2.5.2. Mercado potencial.....	87
2.5.3. Mercado meta.....	87
2.5.4. Segmentación de mercados.....	87
2.5.5. Diferenciación y Posicionamiento de Mercado	88
2.6. Análisis FODA.....	88
2.6.1. Fortalezas	88
2.6.2. Debilidades	88
2.6.3. Oportunidades	89
2.6.4. Amenazas.....	89
2.7 Mezcla de Mercadotecnia	89
2.7.1. Producto	89
2.7.2. Precio	89
2.7.3. Plaza o Distribución.....	90
2.7.4. Promoción o Comunicación.....	90
2.7.5. Sistemas y procesos	90
2.7.6. Personas	90
2.7.7. Evidencia física.....	91
2.8. Cinco fuerzas de Porter.....	91

2.8.1. Competidores actuales	91
2.8.2. Nuevos competidores.....	91
2.8.3. Proveedores.....	91
2.8.4. Clientes	92
2.8.5. Productos sustitutos	92
2.9. Investigación de Mercado	92
2.9.1. Tipos de investigación de mercados	92
2.10. Fuentes de Información.....	94
2.10.1. Tipos de fuentes de información.....	94
2.11. Muestra	95
2.11.1. Tipos de muestra	95
2.12. Mantenimiento Automotriz.....	97
2.12.1. Mantenimiento correctivo	97
2.12.2. Mantenimiento preventivo	97
2.13. Taller de Servicio Automotriz	97
2.14. Marketing Estratégico	98
2.16. La Marca	98
2.17. El Eslogan	98
2.18. Servicio de Atención al Cliente	99
2.19. ROI de marketing.....	99
CAPÍTULO III.....	100
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	100
3.1. Situación del Problema	100
3.2. Objetivos.....	101
3.2.1. Objetivo General.....	101
3.2.2. Objetivos Específicos.....	101
3.3. Justificación de la Investigación	102
3.4. Aspectos metodológicos	103
3.4.1. Enfoque de Investigación.....	103
3.4.2. Tipos de Investigación	103
3.4.3. Método de Investigación.....	104
3.4.4. Fuentes de Investigación.....	105
3.5. Fuentes secundarias	106
3.5.1. Análisis Internacional	106

3.5.2. Análisis Nacional	107
3.5.3. Análisis Local	110
3.6. Fuentes primarias	111
3.6.1. Diseño del Plan Muestral	111
3.6.2. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse.....	115
3.7. Presentación de resultados de Investigación primaria	116
3.7.1. Resultados entrevista a profundidad realizada a expertos en el sector automotriz.....	116
3.7.2. Resultados encuesta realizada a potenciales clientes	136
3.7.3. Resultados observación directa realizada a talleres de servicio de la ciudad de Ibarra.	178
3.8. Cruce de variables.....	180
3.9. Identificación de la demanda	191
3.9.1. Proyección de la demanda	191
3.10. Identificación de la oferta	192
3.10.1. Proyección de la oferta.....	193
3.11. Demanda insatisfecha.	193
3.12. Conclusiones del Estudio.....	194
CAPÍTULO IV.....	197
4. PROPUESTA.....	197
4.1. Plan de marketing de servicios para el centro de mantenimiento automotriz Team Service ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.....	197
4.2. Objetivos de la propuesta.....	197
4.2.1. Objetivo general.....	197
4.2.2. Objetivos específicos	197
4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse	199
4.3.1. Estrategias de crecimiento intensivo.....	199
4.3.2. Estrategias básicas de desarrollo.....	200
4.3.3. Estrategias de crecimiento por integración	200
4.3.4. Estrategias competitivas.....	201
4.4. Matriz estructura de la propuesta	202
4.5. Base Legal.....	203
4.5.1. RUC personas naturales	203
4.5.2. Patente municipal.....	203
4.5.3. Permiso de bomberos.....	204

4.5.4. Certificado de publicidad exterior	204
4.5.5. Permiso de uso de suelo.....	205
4.6. Plan Operativo de Marketing	206
4.6.1. Segmentación.....	206
4.6.2. Posicionamiento Analítico	207
4.6.3. Mercado Meta	208
4.7. Componentes del marketing mix (7 p de marketing de servicios).....	208
4.8. Producto	208
4.8.1. Definición del producto o servicio.....	208
4.8.2. Atributos del producto o servicio:.....	209
4.8.3. Atributos psicológicos o intangibles	210
4.8.4. Componentes del producto	211
4.8.5. Ciclo de vida del producto o servicio	213
4.8.6. Estrategias de producto	214
4.9. Precio	225
4.9.1. Descuentos	225
4.10. Canal de distribución	226
4.10.1. Estrategia de canal directo	226
4.10.2. Estrategia CRM.....	228
4.11. Promoción	229
4.11.1. Publicidad de demanda selectiva	229
4.11.2. Promoción de ventas	229
4.11.3. Publicidad en el punto de venta o merchandising.....	230
4.11.4. Marketing directo.....	233
4.11.5. Plan de medios	235
4.12. Personal.....	237
4.12.1. Plan de capacitación de talento humano	237
4.12.2. Estructura Organizacional.....	238
4.13. Procesos	239
4.13.1. Guía de procesos	239
4.14. Evidencia física.....	242
4.14.1. Evidencia física esencial	242
4.14.2. Evidencia física periférica.....	243
4.15. Resumen Estrategias Plan de Marketing de Servicios	245

CAPÍTULO V	247
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	247
5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia.....	247
5.1.1. Indicadores del presupuesto	248
5.1.2. Análisis y comentario del presupuesto	249
5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	250
5.2.1. Escenarios	250
5.3. Flujo de Efectivo.....	250
5.3.1. Comparación y análisis de los flujos de efectivo.....	254
5.4. Estados de Resultados.....	254
5.4.1. Elaboración de estados de resultados.....	254
5.4.2 Comparación y análisis de estados de resultados para cada uno de los escenarios	257
5.5. Retorno de la Inversión.....	257
5.5.1. ROI de Marketing	257
5.5.2. Análisis Beneficio/Costo	258
CONCLUSIONES	259
RECOMENDACIONES.....	265
BIBLIOGRAFÍA	267
ANEXOS	270

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstico.....	38
Tabla 2. Tasas de interés - septiembre de 2017	46
Tabla 3. Inflación septiembre de 2017.....	47
Tabla 4. Entes reguladores talleres de servicio automotriz.....	48
Tabla 5. Valores que Team Service paga anualmente	49
Tabla 6. Población por edad - Imbabura.....	51
Tabla 7. Ventas a mejores clientes Team Service.....	55
Tabla 8. Porcentaje de ventas mejores clientes Team Service.....	55
Tabla 9. Compras a proveedores.....	57
Tabla 10. Productos que ofrecen los proveedores a Team Service.....	57
Tabla 11. Competencia de Team Service	59
Tabla 12. Macro localización Team Service.....	61
Tabla 13. Micro localización Team Service	62
Tabla 14. Talento humano Team Service	63
Tabla 15. Gama de servicios Team Service.....	66
Tabla 16. Precios Team Service.....	68
Tabla 17. Matriz de Aprovechabilidad	72
Tabla 18. Matriz de Vulnerabilidad	74
Tabla 19. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	76
Tabla 20. Matriz Fortalezas y Debilidades	77
Tabla 21. Matriz FODA.....	79
Tabla 22. Cruces Estratégicos FODA.....	80
Tabla 23. Principales productores de vehículos en el mundo.....	107
Tabla 24. Conformación del Sector Automotriz en Ecuador.....	108
Tabla 25. Actividades del Sector Automotriz en Ecuador.....	109
Tabla 26. Diseño del plan muestral grupo 1: Encuesta.....	111
Tabla 27. Diseño del plan muestral grupo 2: Entrevista a profundidad.....	112
Tabla 28. Diseño del plan muestral grupo 3: Observación directa	112
Tabla 29. Nómina personas entrevistadas.....	113
Tabla 30. Nómina Talleres a observar	113
Tabla 31. Frecuencia mantenimiento.....	136
Tabla 32. Lugar donde realiza mantenimiento	137

Tabla 33. Servicio usado con más frecuencia	138
Tabla 34. Satisfacción de servicio	139
Tabla 35. Satisfacción de precio	140
Tabla 36. Satisfacción de disponibilidad de repuestos	141
Tabla 37. Satisfacción de tiempos de entrega	142
Tabla 38. Satisfacción de atención al cliente	143
Tabla 39. Importancia seguridad.....	144
Tabla 40. Importancia confianza.....	145
Tabla 41. Importancia técnicos capacitados	146
Tabla 42. Importancia ubicación.....	147
Tabla 43. Importancia promociones	148
Tabla 44. Importancia Tiempo de trabajo en el vehículo	149
Tabla 45. Uso radio.....	150
Tabla 46. Uso televisión	151
Tabla 47. Uso prensa.....	152
Tabla 48. Uso correo electrónico	153
Tabla 49. Uso Facebook	154
Tabla 50. Uso YouTube.....	155
Tabla 51. Uso Twitter	156
Tabla 52. Uso Instagram	157
Tabla 53. Uso WhatsApp.....	158
Tabla 54. Importancia comunicación taller - cliente	159
Tabla 55. Importancia limpieza	160
Tabla 56. Importancia orden	161
Tabla 57. Importancia olores	162
Tabla 58. Importancia imagen exterior	163
Tabla 59. Importancia imagen interior.....	164
Tabla 60. Importancia sala de espera	165
Tabla 61. Importancia uniforme	166
Tabla 62. Importancia papelería	167
Tabla 63. Tipo de promociones	168
Tabla 64. Método de pago	169
Tabla 65. Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	170
Tabla 66. Método de asistencia al taller.....	171

Tabla 67. Nuevo servicio	172
Tabla 68. Lugar de compra de repuestos	173
Tabla 69. Género.....	174
Tabla 70. Edad	175
Tabla 71. Ocupación	176
Tabla 72. Ingresos mensuales	177
Tabla 73. Servicio usado con más frecuencia * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	180
Tabla 74. Uso radio * Interés en utilizar los servicios de Team Service	181
Tabla 75. Uso televisión * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	181
Tabla 76. Uso prensa * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	182
Tabla 77. Uso correo electrónico * Interés en utilizar los servicios de Team Service	182
Tabla 78. Uso Facebook * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	183
Tabla 79. Uso YouTube * Interés en utilizar los servicios de Team Service	183
Tabla 80. Uso Twitter * Interés en utilizar los servicios de Team Service	184
Tabla 81. Uso Instagram * Interés en utilizar los servicios de Team Service	184
Tabla 82. Uso WhatsApp * Interés en utilizar los servicios de Team Service	185
Tabla 83. Tipo de promociones * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	185
Tabla 84. Método de pago * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	186
Tabla 85. Método de asistencia a taller * Interés en utilizar los servicios de Team Service .	186
Tabla 86. Nuevo Servicio * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	187
Tabla 87. Lugar de compra de repuestos * Interés en utilizar los servicios de Team Service	187
Tabla 88. Género * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	188
Tabla 89. Ocupación * Interés en utilizar los servicios de Team Service	188
Tabla 90. Edad * Interés en utilizar los servicios de Team Service	189
Tabla 91. Ingresos mensuales * Interés en utilizar los servicios de Team Service	189
Tabla 92. Importancia comunicación Taller - Cliente * Interés en utilizar los servicios de Team Service	190
Tabla 93. Frecuencia mantenimiento * Interés en utilizar los servicios de Team Service	190
Tabla 94. Lugar donde realiza mantenimiento * Interés en utilizar los servicios de Team Service.....	191
Tabla 95. Proyección de la demanda	192
Tabla 96. Oferta talleres de servicio Ibarra.....	192

Tabla 97. Proyección de la oferta	193
Tabla 98. Demanda insatisfecha	194
Tabla 99. Estrategias de crecimiento intensivo.....	199
Tabla 100. Estrategias básicas de desarrollo.....	200
Tabla 101. Estrategias de crecimiento por integración	200
Tabla 102. Estrategias competitivas	201
Tabla 103. Matriz estructura de la propuesta.....	202
Tabla 104. Segmentación demográfica.....	206
Tabla 105. Segmentación geográfica.....	206
Tabla 106. Segmentación psicográfica	206
Tabla 107. Segmentación conductual	207
Tabla 108. Mercado Meta.....	208
Tabla 109. Servicios Team Service	209
Tabla 110. Resumen estrategias de producto.....	224
Tabla 111. Resumen estrategias de precio	226
Tabla 112. Resumen de estrategia de distribución.....	228
Tabla 113. Plan de medios 2018 Team Service.....	236
Tabla 114. Resumen estrategias de promoción.....	237
Tabla 115. Plan de capacitación Team Service 2018	238
Tabla 116. Resumen estrategia de personal	238
Tabla 117. Resumen estrategias de proceso	241
Tabla 118. Resumen estrategias de evidencia física.....	245
Tabla 119. Resumen Estrategias Plan de Marketing de Servicios.....	245
Tabla 120. Presupuesto de mercadotecnia año 2018	247
Tabla 121. Ventas 2017	248
Tabla 122. Presupuesto de ventas 2018	248
Tabla 123. Relación presupuesto - ventas.....	248
Tabla 124. Escenarios Plan de Marketing de Servicios.....	250
Tabla 125. Flujo de Efectivo Sin Plan de Marketing año 2017	252
Tabla 126. Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing – Escenario Esperado año 2018	252
Tabla 127. Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Optimista año 2018	253
Tabla 128. Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Pesimista año 2018	253
Tabla 129. Comparación Flujos de Efectivo.....	254
Tabla 130. Estado de Resultados sin Plan de Marketing año 2017	255

Tabla 131. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario esperado año 2018....	255
Tabla 132. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario optimista año 2018 ...	256
Tabla 133. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018...	256
Tabla 134. Comparación estados de resultados	257
Tabla 135. Comparación utilidad neta	257
Tabla 136. Relación Beneficio/Costo	258

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del PIB 2007 - 2017	43
Figura 2. Partidas arancelarias - sector automotriz	45
Figura 3. Desempleo septiembre de 2017	49
Figura 4. Evolución del subempleo	50
Figura 5. Ocupación de los imbabureños	52
Figura 6. Número de vehículos en Ecuador	53
Figura 7. Diagrama de Pareto - Mejores clientes Team Service.....	56
Figura 8. Diagrama de Pareto - Proveedores Team Service	58
Figura 9. Participación en el mercado ciudad de Ibarra.....	60
Figura 10. Mapa de ubicación Team Service.....	62
Figura 11. Infraestructura física Team Service	64
Figura 12. Isologo Team Service	67
Figura 13. Proceso Servicio Team Service	70
Figura 14. Matriz General Electric	78
Figura 15. Diagrama Causa - Efecto (Ishikawa).....	81
Figura 16. Tributos del Sector Automotriz en Ecuador	109
Figura 17. Frecuencia mantenimiento.....	136
Figura 18. Lugar donde realiza mantenimiento	137
Figura 19. Servicio usado con más frecuencia.....	138
Figura 20. Satisfacción de servicio	139
Figura 21. Satisfacción de precio.....	140
Figura 22. Satisfacción de disponibilidad de repuestos	141
Figura 23. Satisfacción de tiempo de entrega	142
Figura 24. Satisfacción de atención al cliente.....	143
Figura 25. Importancia seguridad	144
Figura 26. Importancia confianza	145
Figura 27. Importancia técnicos capacitados	146
Figura 28. Importancia ubicación	147
Figura 29. Importancia promociones	148
Figura 30. Importancia tiempo de trabajo en el vehículo	149
Figura 31. Uso radio	150
Figura 32. Uso televisión	151

Figura 33. Uso prensa	152
Figura 34. Uso correo electrónico.....	153
Figura 35. Uso Facebook	154
Figura 36. Uso YouTube.....	155
Figura 37. Uso Twitter.....	156
Figura 38. Uso Instagram.....	157
Figura 39. Uso WhatsApp.....	158
Figura 40. Importancia comunicación taller- cliente	159
Figura 41. Importancia limpieza	160
Figura 42. Importancia orden.....	161
Figura 43. Importancia olores	162
Figura 44. Importancia imagen exterior.....	163
Figura 45. Importancia imagen interior	164
Figura 46. Importancia sala de espera.....	165
Figura 47. Importancia uniforme	166
Figura 48. Importancia papelería	167
Figura 49. Tipo de promociones	168
Figura 50. Método de pago	169
Figura 51. Interés en utilizar los servicios de Team Service	170
Figura 52. Método de asistencia a taller	171
Figura 53. Nuevo servicio.....	172
Figura 54. Lugar de compra de repuestos	173
Figura 55. Género	174
Figura 56. Edad.....	175
Figura 57. Ocupación.....	176
Figura 58. Ingresos mensuales	177
Figura 59. Actual marca.....	211
Figura 60. Propuesta imagotipo	211
Figura 61. Protector de asiento, volante y palanca de cambios	215
Figura 62. Protector de aletas.....	216
Figura 63. Vehículo limpio	216
Figura 64. Sistema de citas	217
Figura 65. Sala de espera	217
Figura 66. Elementos de seguridad a usar obligatoriamente	218

Figura 67. Sistema AQR.....	218
Figura 68. Pago con dinero electrónico	219
Figura 69. Pago con tarjeta de crédito o débito	220
Figura 70. Servicio de enllantaje	222
Figura 71. Servicio de alineación.....	223
Figura 72. Servicio de balanceo.....	224
Figura 73. Propuesta Sitio web Team Service	227
Figura 74. Implementación de SUGAR CRM.....	228
Figura 75. Recompensa primer mantenimiento	230
Figura 76. Recompensa segundo mantenimiento	231
Figura 77. Recompensa tercer manteniendo	231
Figura 78. Recompensa cuarto mantenimiento.....	232
Figura 79. Recompensa quinto mantenimiento	232
Figura 80. Creación WhatsApp Team Service	233
Figura 81. Creación Fan Page Team Service.....	234
Figura 82. Estructura organizacional Team Service	238
Figura 83. Propuesta proceso Team Service.....	241
Figura 84. Tarjeta de cliente Team Service	244
Figura 85. Carpeta de información del vehículo.....	244

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a Fernando Puenayán, propietario de Team Service	270
Anexo 2. Resultado de la entrevista realizada a Fernando Puenayán, propietario de Team Service.....	271
Anexo 3. Formato de encuesta realizada al talento humano de Team Service.....	275
Anexo 4. Resultados de la encuesta realizada al talento humano de Team Service	276
Anexo 5. Formato de encuesta realizada a potenciales clientes	282
Anexo 6. Entrevista a profundidad realizada a Andrea Franco, asesora de Call Center de Comercial Hidrobo.....	284
Anexo 7. Entrevista a profundidad realizada a Francis Benavides, jefe de talleres Hyundai	285
Anexo 8. Entrevista a profundidad realizada a Byron Pinargote, gerente de postventa de Imbauto	286
Anexo 9. Entrevista a profundidad realizada a Amanda Celi, catedrática de la Carrera de Mercadotécnica en la UTN	287
Anexo 10. Entrevista a profundidad realizada a Pablo García, gerente de Mega Auto.....	288
Anexo 11. Ficha de observación directa realizada a talleres Mega Auto	289
Anexo 12. Ficha de observación directa realizada a talleres Imbauto.....	290
Anexo 13. Ficha de observación directa realizada a talleres Save	291
Anexo 14. Ficha de observación directa realizada a talleres Mega Auto	292
Anexo 15. Reporte Urkund	293

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Mediante información obtenida a través de una entrevista realizada a Fernando Puenayán, se determinó que en el mes de septiembre del año 2013 se iniciaron las operaciones del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, mismo que está conformado por Fernando (el propietario) y cuatro técnicos automotrices bajo su dependencia. Team Service en los años 2013 y 2014 brindaba los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, enderezada y pintura automotriz únicamente para las marcas Nissan y Renault, esto debido a que su talento humano eran ex técnicos de la casa comercial Nissan – Renault. Sin embargo, con el pasar de los años, y con la experiencia adquirida por el talento humano de Team Service, se decidió aumentar las marcas de vehículos a las cuales se les oferta el servicio, convirtiéndose así en un centro de mantenimiento automotriz multimarca.

Team Service encuentra ubicado en las calles Fray Vacas Galindo y Carlos Elías Almeida, pertenecientes al cantón de Ibarra, de la provincia de Imbabura. Team Service cuenta con talento humano apto y capacitado para el desarrollo de todas las actividades en la rama automotriz. El talento humano tiene amplios conocimientos y muchos años de experiencia, conformando así un buen equipo de trabajo. Además, cuenta con las herramientas y maquinaria ideales para realizar los servicios antes mencionados y mantener más que a gusto a sus clientes.

El propietario de Team Service considera que el sector de los servicios en la ciudad de Ibarra se está convirtiendo en un mercado muy competitivo, pues además de los concesionarios, menciona que talleres de servicio como Save, NorAuto, Mega Auto, Automotriz Cadena, son

talleres que comienzan a despegar de los demás debido a la tecnología y a la calidad de su servicio.

Team Service es un centro de mantenimiento automotriz (taller de servicio automotriz), y según información del SRI (Servicio de Rentas Internas) está legalmente constituido como persona natural no obligada a llevar contabilidad desde septiembre de 2013, en la ciudad de Ibarra.

1.1.2. Problema o Necesidad por Satisfacer.

Team service ha realizado una gestión inadecuada de los componentes de marketing mix de servicios, lo que conlleva a tener ciertas deficiencias en el servicio. Por lo tanto, mediante la aplicación de un plan de marketing de servicios se busca ofrecer un servicio de calidad y un excelente servicio al cliente, logrando así que el cliente tenga una experiencia cada vez que visite Team Service. Además, Team Service no cuenta con un método adecuado para la captación, atracción, retención y fidelización de clientes. Asimismo, la falta de posicionamiento en el mercado automotriz de la ciudad de Ibarra no ha permitido tener definido aún cuál es su target.

1.1.3. Justificación

La realización de la Investigación Diagnóstica se justifica porque a través de la información que se recolecte, se podrá tomar decisiones para realizar mejoras en el servicio. Adicionalmente, los resultados de esta investigación serán de gran ayuda para el propietario de Team Service.

Los resultados que se obtendrán en el Diagnóstico Situacional serán pilar fundamental para realizar la propuesta de marketing de servicios, la cual contribuirá a mejorar el servicio que actualmente ofrece Team Service.

A través de esta investigación el propietario conocerá cual es la situación actual de Team Service. Se conocerá cuáles son las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Team Service en relación con su Entorno.

La realización de esta investigación es de gran valor para el autor, pues le permitirá aplicar métodos, técnicas y conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica Del Norte. Contribuirá a su formación en su camino a ser profesional, y le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar su criterio y tomar decisiones.

En definitiva, se demuestra que esta investigación es viable porque hay apertura por parte del propietario de Team Service para brindar la información necesaria durante el proceso.

1.1.4. Alcance

El presente proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, el antes mencionado plan tendrá el siguiente alcance:

1. Línea de producto

- Mantenimiento correctivo y preventivo
- Enderezada
- Pintura

2. Mercado

Hombres y mujeres que sean propietarios de al menos un vehículo en la ciudad de Ibarra.

3. Tiempo

El tiempo en el que se desarrollará este proyecto será de cuatro meses.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Conocer la situación actual del Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service, analizando los entornos interno, externo y mercadológico, para así detectar cuáles son sus principales fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudiar el Macroentorno del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” a través de un análisis PEST para establecer Oportunidades y Amenazas.
- Examinar el Microentorno del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” con la utilización de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter para determinar Oportunidades y Amenazas.
- Analizar el Entorno Interno del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” a través del método de la encuesta y la observación directa, con la finalidad de establecer Fortalezas y Debilidades.
- Evaluar la Gestión de Marketing de Servicios del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” utilizando la técnica de investigación cuantitativa y cualitativa, y así determinar Fortalezas y Debilidades.

1.3. Variables Diagnósticas

Para establecer cuál es la situación actual del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, se vio en la necesidad de determinar variables diagnósticas, las cuales se presentan a continuación:

1.3.1. Macroentorno

- Político legal
- Económico
- Socio cultural
- Tecnológico

1.3.2. Microentorno

- Competidores actuales
- Proveedores
- Nuevos competidores
- Clientes
- Productos sustitutos

1.3.3. Entorno Interno

- Localización
- Infraestructura
- Talento humano
- Filosofía empresarial

1.3.4. Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Personas
- Procesos

- Evidencia física

1.4. Indicadores por cada variable

Luego de determinar las variables que servirán para desarrollar el Diagnóstico Situacional, se procedió a establecer sus respectivos indicadores, los mismos que permitirán profundizar en la elaboración de esta investigación, los indicadores escogidos para cada variable son los siguientes:

1.4.1. Microentorno

1. Político legal

- Situación Política del Ecuador
- Legislación que rige y controla al sector automotriz

2. Económico

- Producto Interno Bruto
- Balanza comercial
- Tasas de interés
- Precio del petróleo
- Remesas de migrantes
- Importaciones

3. Socio cultural

- Educación
- Desempleo
- Subempleo
- Edad
- Ocupación

- Cantidad de vehículos

4. Tecnológico

- Cambios tecnológicos
- Internet y redes sociales

1.4.2. Microentorno

1. Competidores actuales

- Principales competidores actuales
- Participación en el mercado
- Ventas anuales

2. Proveedores

- Principales proveedores
- Productos que ofrecen
- Compras anuales

3. Nuevos competidores

- Nuevos talleres de servicio

4. Clientes

- Principales clientes
- Ventas anuales

5. Productos sustitutos

- Concesionarios

1.4.3. Entorno Interno

1. Localización

- Micro localización

- Macro localización

2. Infraestructura

- Física
- Operativa

3. Filosofía empresarial

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas

4. Talento Humano

- Conocimientos
- Experiencia
- Preparación académica

1.4.4. Marketing Mix

1. Producto

- Gama de servicios
- Marca
- Eslogan

2. Precio

- Fijación de precio
- Lista de precios

3. Distribución

- Canal de distribución

- Ubicación

4. Comunicación

- Medios de comunicación

5. Personas

- Conocimientos
- Experiencia
- Preparación Académica

6. Procesos

- Mapa de procesos

7. Evidencia física

- Evidencia Esencial
- Evidencia Periférica

1.5. Matriz de Relación Diagnóstico

Tabla 1.
Matriz de relación diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnicas	Publico Meta
Analizar el macroentorno del centro de mantenimiento automotriz Team Service	Político legal	Situación política del Ecuador	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Legislación que rige y controla el sector	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
	Económico	Producto Interno Bruto	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Balanza comercial	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Importaciones	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Precio del petróleo	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Tasas de interés	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Remesas de migrantes	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
	Socio Cultural	Educación	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Desempleo	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Subempleo	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Edad	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
	Tecnológico	Cantidad de vehículos	Secundaria	Documental	Instituciones oficiales
		Cambio tecnológico	Secundaria	Documental	Sitios web especializados
Analizar el microentorno del centro de mantenimiento automotriz Team Service	Clientes	Internet y redes sociales	Secundaria	Documental	Sitios web especializados
		Principales clientes	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Competidores actuales	Ventas anuales	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Principales competidores	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Participación en el mercado	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Ventas anuales	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Proveedores	Principales proveedores	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Productos que proveen	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Compras anuales	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Nuevos competidores	Nuevos talleres de servicio	Primaria	Observación	Mercado
Productos Sustitutos	Concesionarios	Primaria	Observación	Mercado	

Continuación Tabla 1.
Matriz de relación diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnicas	Publico Meta
Evaluar la situación interna del centro de mantenimiento automotriz Team Service	Localización	Macro localización	Primaria	Observación	Team Service
		Micro localización	Primaria	Observación	Team Service
	Talento Humano	Conocimientos	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
		Experiencia	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
		Preparación académica	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
	Infraestructura	Infraestructura física	Primaria	Observación	Team Service
		Infraestructura operativa	Primaria	Observación	Team Service
	Filosofía empresarial	Misión	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Visión	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Valores	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
Políticas		Primaria	Entrevista	Propietario Team Service	
Evaluar la gestión de marketing de servicios del centro de mantenimiento automotriz Team Service	Producto	Gama de servicios	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Marca	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Eslogan	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Precio	Fijación de precios	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
		Lista de precios	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Distribución	Canal de distribución	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Comunicación	Medios de comunicación	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service
	Personas	Conocimientos	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
		Experiencia	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
		Preparación académica	Primaria	Encuesta	Talento humano Team Service
Procesos	Mapa de procesos	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service	
Evidencia física	Evidencia esencial	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service	
	Evidencia periférica	Primaria	Entrevista	Propietario Team Service	

Elaborado por: El autor

1.6. Desarrollo de la Matriz de Relación Diagnóstica

1.6.1. Identificación de la población

Para la recopilación de información en este CAPÍTULO se tomó en cuenta al gerente propietario y al talento humano de Team Service, de quien se obtuvo datos de gran valor para el desarrollo de esta investigación.

1.6.2. Diseño de instrumentos de investigación

1. Entrevista

En el Estudio Diagnóstico se utilizó la entrevista porque es una herramienta de investigación interpersonal, en la cual se tuvo contacto directo con el entrevistado y se pudo obtener información de profundidad para el desarrollo de esta investigación.

Entrevista al gerente propietario

Para la elaboración de este capítulo se realizó una entrevista a Fernando Puenayán, quien es el gerente propietario de Team Service, el formato de la entrevista y los resultados de la misma se encuentran en el Anexo 1 y Anexo 2 respectivamente. La información recolectada en la entrevista sirvió para desarrollar el análisis del Microentorno y además desarrollar el análisis del Entorno Interno del Centro de Mantenimiento automotriz “Team Service”.

2. Encuesta

Al ser solamente cinco las personas quienes conforman el talento humano de Team Service, se optó por la realización de encuestas con la finalidad de recolectar información de gran valor para el desarrollo y análisis del Entorno Interno del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”.

Encuesta al talento humano

Con la finalidad de construir un buen Diagnóstico Situacional, se aplicó una encuesta a todo el talento humano de Team Service, el formato de la encuesta y los resultados de la misma se encuentra en el Anexo 3 y Anexo 4 respectivamente. La opinión de cada uno de ellos fue un buen aporte para determinar cuál es la situación actual del talento humano que labora en Team Service.

3. Observación

La técnica de la Observación Directa se la utilizó para desarrollar el análisis del Microentorno, mediante el análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Observación a nuevos competidores

Los nuevos talleres de servicio automotriz en el mercado automotriz de la ciudad de Ibarra fueron punto de referencia y observación para recolectar información necesaria para realizar este análisis competitivo.

Observación a productos sustitutos

En esta parte se observó a los concesionarios que ofrecen talleres de servicio automotriz. Los talleres de servicio Toyota, Hyundai, Mazda, Nissan – Renault, fueron motivo de estudio y observación para recolectar información necesaria para el análisis de los productos sustitutos.

4. Documental

Se hizo una revisión de documentos de instituciones oficiales para determinar cómo se encuentra los diferentes factores del Macroentorno, y se determinó si estos factores representan una oportunidad o una amenaza para Team Service.

1.7. Análisis del Macroentorno

El Análisis del Macroentorno según (Instituto de Formación y Estudios Sociales , 2015) “incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Más bien la empresa tiene que ser flexible para adaptarse a estos factores” (pág. 6)

En esta parte, se realizará un análisis de las posibles Amenazas y Oportunidades que se puedan encontrar en el Macroentorno del Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”. Para aquello se realizó un análisis PEST, en el cual se estudió individualmente cada uno de los factores que compone el Macroentorno, los cuales son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

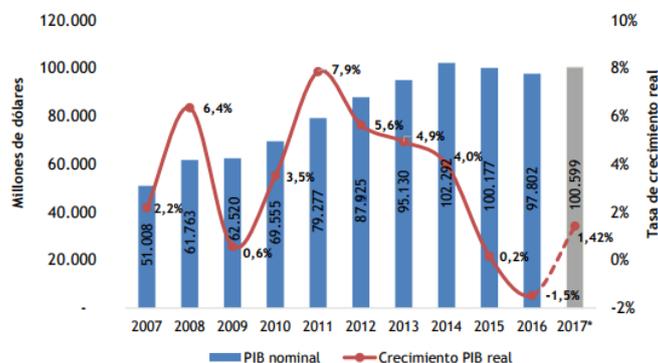
1.7.1. Análisis Económico

El Análisis Económico abarca una serie de indicadores con los que las Pymes puede obtener una información fidedigna de la situación económica del entorno donde opera. Producto Interno Bruto, Balanza Comercial, Importaciones, Remesas de los Migrantes, Precio del Petróleo y Tasas de Interés, fueron las variables económicas que se consideraron para determinar si son una Amenaza o una Oportunidad para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”.

1. Producto Interno Bruto

“En términos reales, la economía ecuatoriana viene desacelerándose desde el 2011. Luego de la caída de los precios del petróleo a finales del 2014, la economía ecuatoriana prácticamente no ha crecido, ya que en el 2015 el crecimiento del PIB fue de apenas 0,2% y en el 2016 cerró con un decrecimiento de 1,5%. Desde inicio de la dolarización, fue la primera vez que la economía ecuatoriana presenta un decrecimiento”. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)

Figura 1. Crecimiento del PIB 2007 - 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota. 2016: cifra preliminar; 2017: proyección

En los últimos 5 años el Producto Interno Bruto de Ecuador ha venido en declive, llegando en 2016 a su peor posición con -1,5%. Sin embargo, para 2017 el Banco Central Del Ecuador proyecta un crecimiento del 1.42%, lo que significaría una pequeña recuperación de la economía ecuatoriana.

Esto constituye una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service ya que las personas tendrán mayor poder adquisitivo para consumir bienes y servicios.

2. Balanza comercial

“La Balanza Comercial en el período enero - agosto de 2017, registró un superávit de USD 345.6 millones, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras y a un crecimiento de las exportaciones no petroleras”. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El Ecuador se está recuperando económicamente, esto se ve reflejado en el superávit que se registró en los primeros ocho meses de 2017. El aumento de las exportaciones no petroleras es parte fundamental en esta recuperación económica.

Esto representa una OPORTUNIDAD de BAJO IMPACTO, pues, el país tendrá mayores ingresos en cuanto a exportaciones y esto a su vez genera una mayor cantidad de dólares en la economía del Ecuador.

3. Importaciones

“Con la eliminación completa de las salvaguardias por balanza de pagos, las importaciones han experimentado un importante repunte que mantiene en expectativa a las autoridades debido a que representan mayor salida de dólares del país. Las sobretasas -aplicadas desde marzo de 2015 a 2.961 subpartidas arancelarias llegaron a su fin el pasado 1 de junio, después de un proceso progresivo de dismantelamiento que empezó por ciclos desde enero de 2016”. (El Telégrafo, 2017)

La eliminación de las salvaguardias es de vital importancia para el sector productivo del país, y en el caso de los talleres de servicio automotriz no es la excepción, pues esto es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para los mismos, quienes pueden optar por importar maquinaria de última tecnología que se produce en diferentes países del mundo.

A continuación, en la Figura 2, se muestran las principales partidas arancelarias que afectaban al sector automotriz.

Figura 2. Partidas arancelarias - sector automotriz

Código	Designación de la Mercanca	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
8707.90.10	-- De vehículos de la partida 87.02	u	15	
8707.90.90	-- Las demás	u	15	
87.08	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.			
8708.10.00	- Parachoques (paragolpes, defensas) y sus partes	u	15	
	-- Las demás partes y accesorios de carrocería (incluidas las de cabina):			
8708.21.00	-- Cinturones de seguridad	u	0	
8708.29	-- Los demás:			
8708.29.10	--- Techos (capotas)	u	15	
8708.29.20	--- Guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas, y sus partes	u	15	
8708.29.30	--- Rejillas delanteras (persianas, parrillas)	u	15	
8708.29.40	--- Tableros de instrumentos (salpicaderos)	u	15	
8708.29.50	--- Vidrios enmarcados; vidrios, incluso enmarcados, con resistencias calentadoras o dispositivos de conexión eléctrica	u	15	
8708.29.90	--- Los demás	u	15	0% solamente para pisos para autos.
8708.30	- Frenos y servofrenos; sus partes:			
8708.30.10	-- Guarniciones de frenos montadas	u	10	
	-- Los demás:			
8708.30.21	--- Tambores	u	15	
8708.30.22	--- Sistemas neumáticos	u	0	
8708.30.23	--- Sistemas hidráulicos	u	0	
8708.30.24	--- Servofrenos	u	0	
8708.30.25	--- Discos	u	5	
8708.30.29	--- Las demás partes	u	0	
8708.40	- Cajas de cambio y sus partes:			
8708.40.10	-- Cajas de cambio	u	0	
8708.40.90	-- Partes	u	0	
8708.50	- Ejes con diferencial, incluso provistos con otros órganos			
8708.80.90	-- Los demás	u	10	
	-- Las demás partes y accesorios:			
8708.91.00	-- Radiadores y sus partes	u	10	
8708.92.00	-- Silenciadores y tubos (caños) de escape; sus partes	u	10	
8708.93	-- Embragues y sus partes:			
8708.93.10	--- Embragues	u	0	
	--- Partes:			
8708.93.91	---- Platos (prensas) y discos	u	10	
8708.93.99	---- Las demás	u	10	
8708.94.00	-- Volantes, columnas y cajas de dirección; sus partes	u	5	
8708.95.00	-- Bolsas inflables de seguridad con sistema de inflado (airbag); sus partes	u	10	
8708.99	-- Los demás:			
	--- Bastidores de chasis y sus partes:			
8708.99.11	---- Bastidores de chasis	u	10	
8708.99.19	---- Partes	u	10	0% solamente para rieles de chasis.
	--- Transmisiones cardánicas y sus partes:			
8708.99.21	---- Transmisiones cardánicas	u	0	
8708.99.29	---- Partes	u	0	
	--- Sistemas de dirección y sus partes:			
8708.99.31	---- Sistemas mecánicos	u	0	
8708.99.32	---- Sistemas hidráulicos	u	0	
8708.99.33	---- Terminales	u	0	
8708.99.39	---- Las demás partes	u	0	
8708.99.40	--- Trenes de rodamiento de oruga y sus partes	u	0	
8708.99.50	--- Tanques para carburante	u	10	

Fuente: Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador

4. Tasas de interés

Las principales tasas de interés que favorecen al sector PYMES se las presenta a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2.
Tasas de interés - septiembre de 2017

Tasa activa referencial	%	Tasa activa máxima	%
Productivo PYMES	10,86	Productivo PYMES	11,83
Tasa pasiva referencial	4,97	Tasa legal	8,19
Tasa activa referencial	8,19	Tasa máxima convencional	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El autor

La tasa de interés que rige actualmente para el sector productivo PYMES es del 10,86% anual para las tasas referenciales, pero para las tasas máximas se presenta un incremento, teniendo una tasa del 11,83%.

La tasa activa para el sector productivo PYMES es accesible para la adquisición de un crédito bancario, por tanto, representa una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO ya que esto es ideal para fomentar el crecimiento de las PYMES en el sector automotriz.

5. Remesas de migrantes

“El flujo de remesas que recibió Ecuador el año pasado tuvo un incremento de 9,7% en relación con 2015, según el informe de Evolución de Remesas del Banco Central del Ecuador (BCE). Las cifras indican que en 2016 los migrantes enviaron \$ 2.602 millones, a través de 8’842.704 giros, cuando un año antes remitieron \$ 2.377,8 millones mediante 7’913.529 transacciones”. (El Telégrafo, Ecuador recibió 9,7% más de remesas en 2016, 2017)

El aumento de las remesas que envían los migrantes ecuatorianos desde diferentes partes del mundo se ha incrementado en los dos últimos años, este aumento porcentual repercute como una OPORTUNIDAD de MEDIO IMPACTO, pues existe mayor dinero circulante en el país y por ende mayor poder de adquisición.

6. Precio del petróleo

“Entre enero y agosto del presente año las exportaciones petroleras generaron alrededor de \$ 835 millones, más que en el mismo lapso de 2016, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE). La diferencia ocurre por un repunte de los precios de comercialización. Durante el período de análisis el valor promedio del crudo ecuatoriano creció de \$ 32,10 (2016) a \$ 42,75 (2017) por barril”. (El Telégrafo, En 2017 creció \$ 10,65 el precio medio del crudo, 2017)

El aumento del precio del petróleo representó un aumento de \$ 10,65 por barril, en referencia al precio del 2016. Este aumento, aunque sea mínimo, representa una OPORTUNIDAD de BAJO IMPACTO, pues, Ecuador al ser un país dependiente del mismo, tendrá mayores ingresos en exportaciones petroleras, lo que generará que haya mayor inyección de cantidad de dólares en la economía ecuatoriana.

7. Inflación

Tabla 3.
Inflación septiembre de 2017

Mes	Índice	Mensual	Anual	Acumulada
Septiembre-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
Diciembre-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
Agosto-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
Septiembre-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%

Fuente: INEC
Elaborado por: El autor

El porcentaje de inflación al mes de septiembre presenta un dato negativo, -0,15% en comparación con el mes de agosto. Esto es una AMENAZA de MEDIO IMPACTO, pues esta variación negativa genera que los precios bajen, porque la oferta es mayor a la demanda.

1.7.2. Análisis Político - Legal

1. Situación política del Ecuador

El 24 de mayo de 2017 se posicionó el nuevo presidente de la República del Ecuador, el Licenciado Lenin Moreno Garcés, el mismo que recibió un país en no muy buenas condiciones después de diez años de gestión del Economista Rafael Correa Delgado. El nuevo presidente y las nuevas autoridades de control poco a poco han ido detectando irregularidades del gobierno anterior, como casos de corrupción y asociación ilícita.

Lo mencionado en el párrafo anterior conlleva a tener una mala imagen como país internacionalmente, aumenta el riesgo país y disminuye la inversión extranjera en Ecuador. Por ende, la situación política actual es una AMENAZA de MEDIO IMPACTO.

2. Legislación que rige y controla al sector

En el sector automotriz, específicamente para los talleres de servicio, existen varios entes que hacen de reguladores y controladores del desarrollo de los mismo. A continuación, en la Tabla 4 se muestra un listado de estos organismos:

Tabla 4.
Entes reguladores talleres de servicio automotriz

Ord.	Organización	Rol en el sector	Clasificación		Nivel		
			Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1	Municipio de Ibarra	Permiso de funcionamiento		x			x
2	Servicio de Rentas Internas	Recaudación de impuestos		x		x	
3	Cuerpo de Bomberos de Ibarra	Permiso de seguridad		x			x
4	Gobierno Provincial de Imbabura	Permiso de medio ambiente		x	x		

Elaborado por: El autor

Tabla 5.
Valores que Team Service paga anualmente

Organización	Valores por pagar cada año
Municipio de Ibarra	\$ 60
Gobierno Provincial de Imbabura	\$ 180 + comisión al gremio de mecánico
Cuerpo de Bomberos de Ibarra	\$ 18

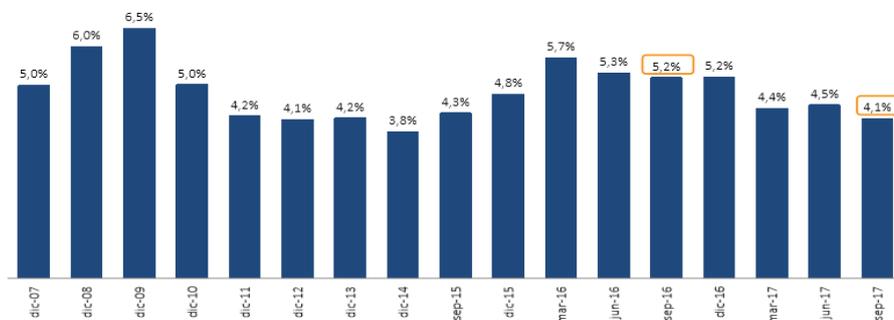
Elaborado por: El autor

La legislación vigente en lo que respecta a los talleres de servicio automotriz, es una AMENAZA de ALTO IMPACTO para los mismos, las tasas y permisos que se necesitan para iniciar una actividad económica son numerosos, sin embargo, estos requisitos son indispensables para su funcionamiento en la ciudad de Ibarra.

1.7.3. Análisis Socio - Cultural

1. Desempleo

Figura 3. Desempleo septiembre de 2017

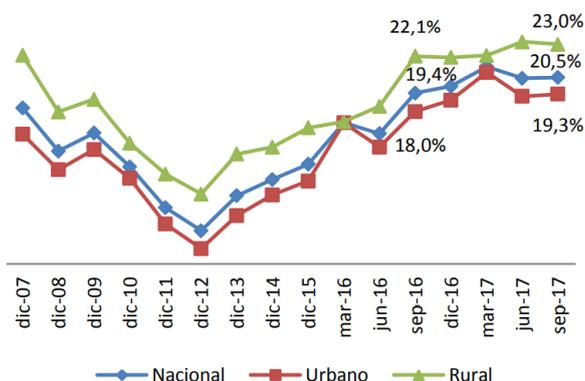


Fuente: INEC

La tasa de desempleo en septiembre pasado registró una reducción de 1,1 puntos porcentuales con respecto al mismo mes de 2016, Así, en septiembre de 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre de 2016 fue de 5,2%.

2. Subempleo

Figura 4. Evolución del subempleo



Fuente: INEC

Por otro lado, la tasa de subempleo en el último año se ha incrementado de 21,1% en septiembre de 2016 a 23,0% en septiembre de 2017. Lo que quiere decir que ha aumentado el número de personas que mensualmente ganan menos del salario básico unificado y que trabajan menos de 8 horas diarias.

Esto representa una AMENAZA de MEDIO IMPACTO, puesto que, si bien es cierto el desempleo se ha reducido, pero el subempleo ha aumentado, lo que implica que las personas no tienen un empleo adecuado y tendrán menores ingresos monetarios en sus familias ecuatorianas, lo cual disminuye su poder de adquisición.

3. Educación

En lo referente a la educación, es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service, puesto que las instituciones de educación superior ofertan la carrera de Ingeniería Automotriz y se podría contratar mano de obra calificada.

4. Edad

Tabla 6.
Población por edad - Imbabura

Grupos de edad	Población Imbabura 2018
< 1 año	9.027
1 - 4	35.853
5 - 9	45.097
10 - 14	46.506
15 - 19	45.426
20 - 24	41.100
25 - 29	36.372
30 - 34	32.741
35 - 39	29.565
40 - 44	26.468
45 - 49	23.831
50 - 54	21.181
55 - 59	17.978
60 - 64	14.760
65 - 69	12.213
70 - 74	9.985
75 - 79	7.478
80 y más	8.376
TOTALES	463.957

Nota. Datos de población son proyectados

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

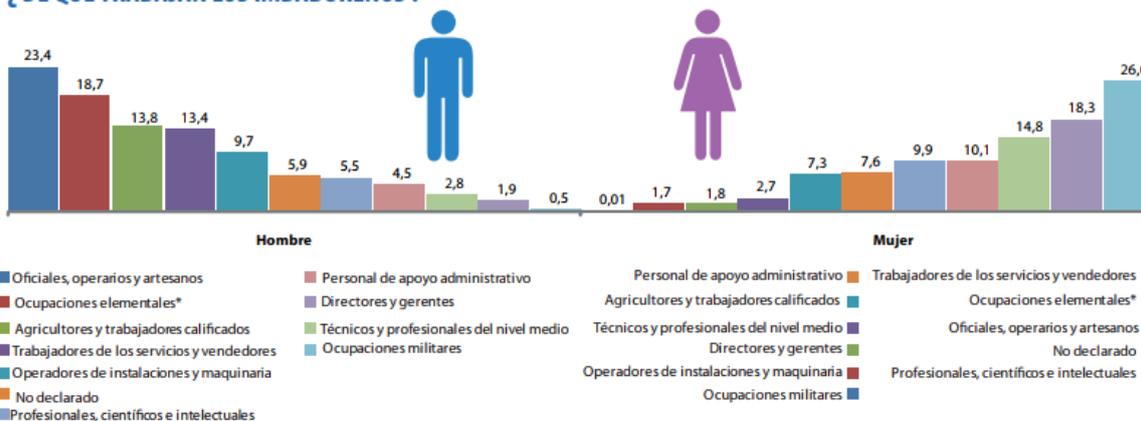
Según las proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo para el 2018 se proyecta que habrá un total de 463.957 habitantes en la provincia de Imbabura. El segmento de la población que estaría en capacidad de adquirir un vehículo esta entre los 20 y 64 años, es decir aproximadamente 243.996 habitantes estarían en edad de poder adquirir un vehículo.

5. Ocupación

Figura 5. Ocupación de los imbabureños



¿DE QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



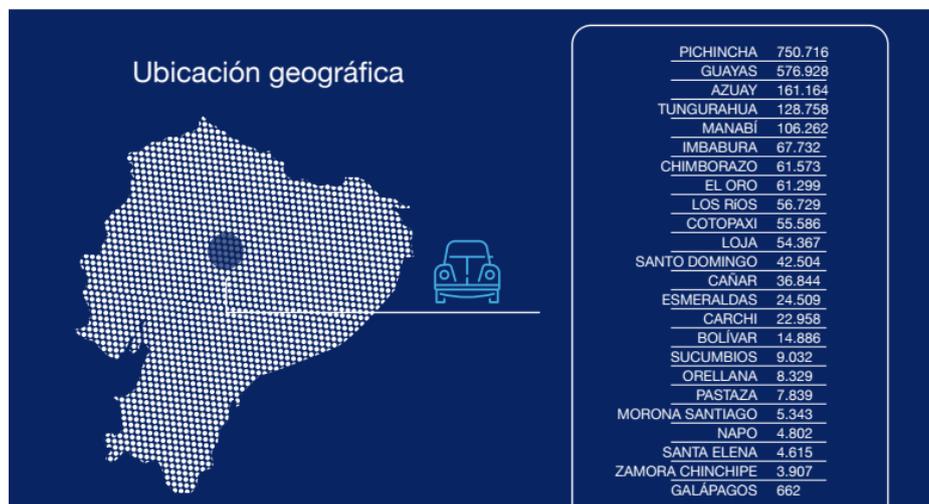
Fuente: INEC

Los imbabureños se desempeñan en diferentes campos laborales u ocupacionales, entre los principales tenemos: trabajador por cuenta propia (30,3%), empleado privado (28,8%) y empleado del estado (11,8%).

6. Número de vehículos

Figura 6. Número de vehículos en Ecuador

TOTAL: 2'267.344



Fuente: Empresas Automotrices del Ecuador

En el país existen 2'267.334 vehículos, distribuidos alrededor de todo el Ecuador Continental e Insular. En cuanto a la provincia de Imbabura, cuenta con 67.732 vehículos, siendo la sexta provincia con el mayor número de autos en todo el Ecuador.

1.7.4. Análisis Tecnológico

1. Cambio Tecnológico

Gracias a la globalización el sector automotriz tiene a disposición maquinaria de última tecnología disponible para importar desde cualquier parte del mundo, esto representa una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service, pues con la implementación de maquinaria y herramientas de última tecnología ayudaría a reducir los tiempos de entrega y habría una mayor facilidad al momento de realizar los trabajos.

2. Internet y Redes Sociales

El Ecuador ha mostrado total apertura a la tecnología, lo cual impulsa a las empresas tanto públicas como privadas a incursionar en el mundo digital. Según (INEC, Tecnologías de

la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016, 2016) el 36% de los hogares tienen acceso a internet en todo el país, y en la provincia de Imbabura el 55,4% de las personas han usado internet.

Esto representa una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service, ya que, al haber mucho tráfico en internet y redes sociales, se crea un escenario muy bueno para la captación de nuevos clientes y mantener informados a los actuales clientes.

1.8. Análisis del Microentorno

El Microentorno según (Instituto de Formación y Estudios Sociales , 2015) “influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. En estos factores puede ejercer una cierta influencia la empresa”. (p. 5)

Para el desarrollo del Microentorno, se utilizó el análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, los clientes, los proveedores, los nuevos competidores, los productos sustitutos y la competencia actual serán motivos de análisis en esta parte.

1.8.1. Clientes

Los clientes de Team Service, la gran mayoría son ex clientes del taller de servicio de la casa comercial Nissan – Renault de Comercial Hidrobo. La confianza y seguridad que ellos tienen en Fernando Puenayán (propietario de Team Service) fue un factor determinante, que, junto a unos precios más accesibles, derivaron en decisión de cambiar de taller de servicio.

Actualmente los clientes anteriormente mencionados realizan sus mantenimientos y reparaciones en Team Service, taller de servicio que inicio Fernando Puenayán en 2013. Fernando fue por muchos años jefe de talleres de la casa comercial Nissan – Renault.

Tabla 7.
Ventas a mejores clientes Team Service.

Cliente	Ventas anuales	Clasificación		Nivel		
		Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
Cuerpo de bomberos de Cotacachi	\$13.700,00	x		x		
Sra. Gabriela Andrade	\$10.600,00	x		x		
Francisco Gulunia	\$8.500,00	x			x	
Verónica Gavilanes	\$6.000,00	x				x
Edgar Pillajo	\$11.200,00	x		x		
Otros clientes	\$10.000,00	x			x	
TOTAL	\$60.000,00					

Nota. El valor de otros clientes es la diferencia que genero la suma de los cinco mejores clientes, debido a que no se tiene un registro de los demás clientes.

Fuente: propietario Team Service

Elaborado: por el autor

De la lista de mejores clientes, el Sr. Edgar Pillajo y la Sra. Verónica Gavilanes realizaron reparación por colisión y pintura, mientras que el Cuerpo de Bomberos de Cotacachi y la Sra. Gabriela Pillajo realizaron mantenimientos preventivos de sus vehículos y finalmente Francisco Gulunia realizo mantenimientos preventivos y correctivos de sus vehículos.

Tabla 8.
Porcentaje de ventas mejores clientes Team Service

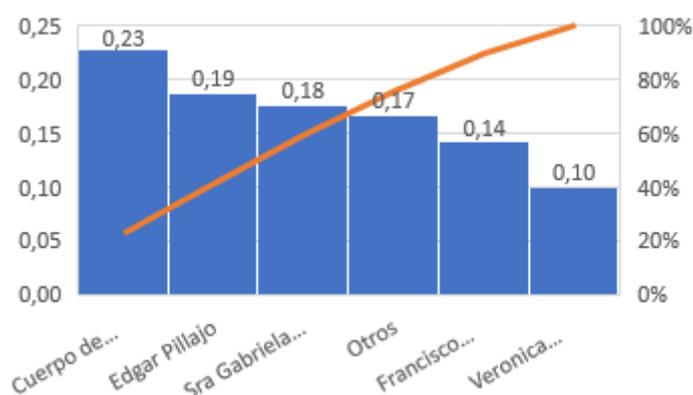
Cliente	Ventas anuales	% Relativo	% Acumulado
Cuerpo de bomberos de Cotacachi	\$13.700,00	0,23	0,23
Edgar Pillajo	\$11.200,00	0,19	0,42
Sra. Gabriela Andrade	\$10.600,00	0,18	0,59
Otros	\$10.000,00	0,17	0,76
Francisco Gulunia	\$8.500,00	0,14	0,90
Verónica Gavilanes	\$6.000,00	0,10	1,00
TOTAL	\$60.000,00		

Fuente: propietario Team Service

Elaborado por: el autor

El cuerpo de bomberos es el principal cliente de Team Service, pues le genera el 23% de sus ingresos por ventas anuales, seguido del Sr. Edgar Pillajo, quien genera el 19% de los ingresos por ventas anualmente. Los clientes antes mencionados son una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service. Pues en porcentajes acumulados ambos representan el 42% de los ingresos por ventas.

Figura 7. Diagrama de Pareto - Mejores clientes Team Service



Fuente: propietario Team Service
Elaborado por: El autor

El cuerpo de bomberos de Cotacachi, el Sr. Edgar Pillajo, la Sra. Gabriela Andrade y aquellos clientes de los que no se tiene un registro, son quienes generan el mayor número de ingresos para Team Service. Lo que corresponde al 76% del total de ingresos anuales.

1.8.2. Proveedores

La experiencia y conocer a las personas indicadas en los momentos justos, fueron el inicio de grandes amistades, las mismas que ahora proveen de materiales, repuestos e insumos a Team Service para que realicen sus actividades de una manera más efectiva y eficaz.

Tabla 9.
Compras a proveedores

Ord.	Proveedores	Monto de Compra Anual	% Relativo	% Acumulado	Desempeño del proveedor	Clasificación			Nivel	
						Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1	Filtro Corp	\$2.000,00	0,25	0,19	Aportar con productos de calidad, cumpliendo los tiempos de entrega y especificaciones	x		x		
2	Millard	\$1.250,00	0,16	0,35		x				x
3	Tecni resortes	\$1.800,00	0,23	0,57		x		x		
4	Remachadora del Norte	\$1.000,00	0,13	0,70		x				x
5	Autocentro Flores	\$1.120,00	0,14	0,84		x		x		
6	Otros	\$830,00	0,10	0,94		x				x
TOTAL		\$8.000,00								

Fuente: propietario Team Service

Elaborado por: el autor

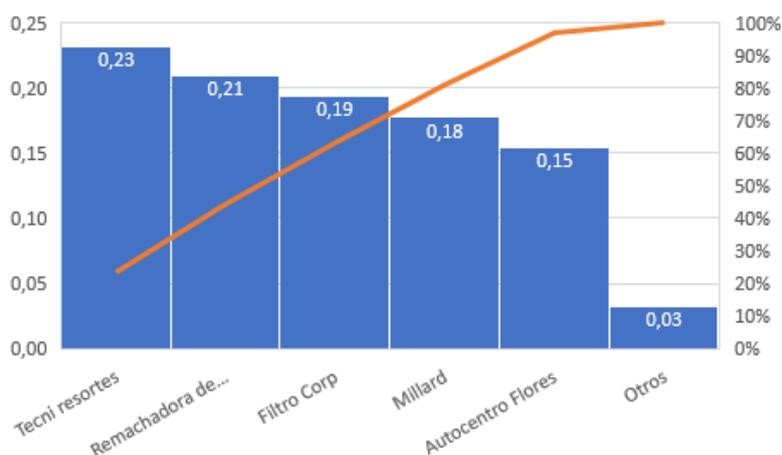
Tabla 10.
Productos que ofrecen los proveedores a Team Service

Proveedores Team Service	Producto que provee
Millard	Filtros de aire, de combustible, de aceite y bujías
Filtro Corp	Aceites de motor, caja, transmisión y de dirección
Tecni resortes	Amortiguadores, kit distribución, kit de embrague, y demás repuestos
Remachadora del norte	Amortiguadores, kit distribución, kit de embrague, y demás repuestos
Auto Centro Flores	Amortiguadores, kit distribución, kit de embrague, y demás repuestos

Fuente: propietario Team Service

Elaborado por: el autor

Filtro Corp., Tecni Resortes y Autocentro Flores son los principales proveedores del taller de servicio. Estos son una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service, pues le permite mantenerse abastecido de sus productos.

Figura 8. Diagrama de Pareto - Proveedores Team Service

Fuente: propietario de Team Service
Elaborado por: el autor

El 84% del total de las compras anuales a proveedores corresponden a: Filtro Corp., Tecni Resortes, Autocentro Flores, Millard y Remachadora del Norte, los mismos se encargan de proveer de repuestos e insumos a Team Service en el momento que se necesite.

La excelente relación que se tiene con los diferentes proveedores es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO, debido a que siempre están pendientes para los nuevos abastecimientos cuando los productos están por terminarse.

1.8.3. Nuevos competidores

En la actualidad hay muchas probabilidades que nuevos talleres de servicio automotriz se incrusten en el mercado de la ciudad de Ibarra, esto se debe a que muchas universidades e institutos tecnológicos ofertan la carrera de Ingeniería Automotriz, haciendo que sus egresados al tener pocas fuentes de empleo disponibles se decidan a emprender y tener su propio taller de servicio.

El gran número de nuevos talleres de servicio representa una AMENAZA de ALTO IMPACTO, porque sus precios son muy bajos en comparación con los de Team Service.

1.8.4. Productos sustitutos

Los principales sustitutos son los concesionarios de las diferentes marcas que existen en Ibarra: Hyundai, Toyota, Nissan, Renault, Mazda, etc., quienes cuentan con una gran infraestructura y estándares de calidad definidos por las marcas antes mencionadas.

Es por esto por lo que el servicio de calidad y gran infraestructura con las que cuentan los diferentes concesionarios son una AMENAZA de ALTO IMPACTO para Team Service.

1.8.1. Competidores actuales

En cuanto a los competidores, en el mercado existen muchos talleres de servicio automotriz, a continuación, en la Tabla 11 se presenta el listado de los 5 principales competidores de Team Service.

Tabla 11.
Competencia de Team Service

Ord.	Empresa	Monto de Ventas	Participación de mercado	Con respecto a Team Service		Clasificación		Nivel		
				Ventaja	Desventaja	Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1	Save	\$72.000,00	17%	x			x		x	
2	Mega Auto	\$110.000,00	26%	x			x	x		
3	Automotriz Cadena	\$75.000,00	18%	x			x		x	
4	NorAuto	\$55.000,00	13%		x	x		x		
5	Automotriz Mera	\$45.000,00	11%		x	x		x		
6	Otros talleres	\$10.000,00	2%		x	x		x		
7	Team Service	\$60.000,00	14%							
TOTAL		\$427.000,00	100%							

Nota. Los montos de venta anuales de los diferentes competidores son una cantidad aproximada

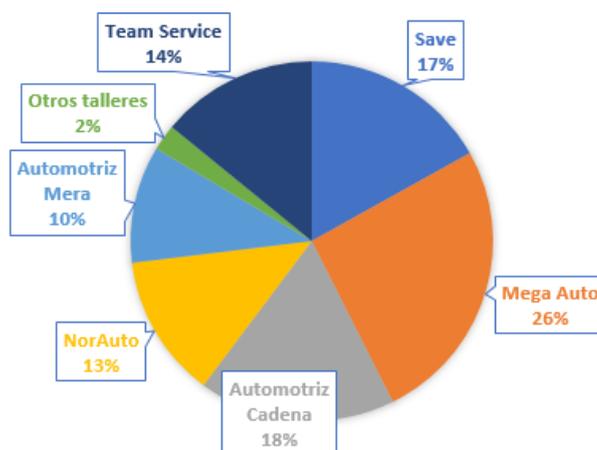
Fuente: propietario Team Service

Elaborado por: el autor

Según la información proporcionada por parte de Fernando Puenayán, menciona que los cinco principales competidores de Team Service son: Save, Mega Auto, Automotriz Cadena, NorAuto, y Automotriz Mera.

Analizando la participación en el mercado de los diferentes competidores, se visualiza que Save, Mega Auto y Automotriz Cadena tienen una mayor participación en el mercado en comparación con Team Service, lo que es una AMENAZA de ALTO IMPACTO. Mientras tanto NorAuto, Automotriz Mera y otros talleres de servicio automotriz tienen menor participación en el mercado en comparación con Team Service, lo que deriva en una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.

Figura 9. Participación en el mercado ciudad de Ibarra



Fuente: propietario Team Service
Elaborado por: el autor

Team Service cuenta con el 14% de participación en el mercado automotriz de la ciudad de Ibarra. Lo cual es positivo en sus primeros cuatro años de funcionamiento en comparación con los muchos años en el mercado que tienen los principales competidores.

1.9. Análisis Interno

“Un Análisis Interno consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro empresa, con el fin de detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades”. (Wiki EQI, 2014)

El Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service, es un taller de servicios automotrices que está ubicado en la ciudad de Ibarra. Los servicios que ofrece son: mantenimiento preventivo y correctivo para vehículos de todas las marcas, Igualmente ofrece la reparación de vehículos colisionados y pintura para los mismos. Además, ofrece servicio de venta de insumos como: aceites, filtros, líquidos limpiadores, etc. En el pasado mes de septiembre, Team Service cumplió su cuarto aniversario al servicio de sus clientes.

1.9.1. Macro localización

Tabla 12.
Macro localización Team Service

País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Uno
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por: el autor

1.9.2. Micro localización

Tabla 13.
Micro localización Team Service

Parroquia	San Francisco
Sector	Urbano
Dirección	Av. Fray Vacas Galindo y Carlos Elías Almeida (Esq.)

Elaborado por: el autor

Figura 10. *Mapa de ubicación Team Service*



Fuente: Google Maps

La ubicación o localización de Team Service es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO, pues tiene disponible a su alrededor puntos de venta de productos complementarios, como son repuestos y partes, rectificadoras de discos de freno, tornos, etc.

1.9.3. Talento Humano

De acuerdo con la información recolectada en la encuesta realizada al talento humano de Team Service se precisó lo siguiente:

El talento humano con el cual cuenta el Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service es muy completo y complementario para desarrollar todos los trabajos que los clientes a si soliciten.

Cada empleado cuenta con el conocimiento y la capacitación necesaria para poder desempeñar cada una de sus actividades y de esta forma poder brindar un servicio de calidad a los clientes

La preparación académica de la gran mayoría de quienes son parte del talento humano de Team Service es de nivel secundario, específicamente bachiller técnico.

El ambiente laboral es adecuado, ya que existe una buena relación y comunicación entre todos quienes laboran en Team Service. A demás cuenta con elementos de seguridad e higiene, música y no existen elementos distractores.

Tabla 14.
Talento humano Team Service

Cargo	Nro. Personas
Administrador	1
Técnicos mecánicos	3
Técnicos colisiones	2

Fuente: propietario Team Service
Elaborado por: el autor

La experiencia y amplios conocimientos del talento humano de Team Service es una **FORTALEZA** de **ALTO IMPACTO**, pues esto les permite desarrollar sus actividades eficientemente y sin ningún inconveniente. Sin embargo, el nivel de preparación académica puede ser una **DEBILIDAD** de **BAJO IMPACTO** para Team Service.

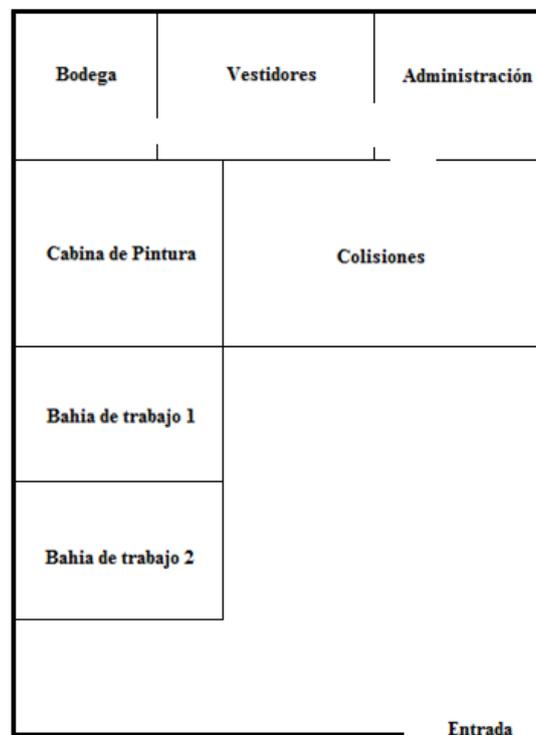
1.9.4. Infraestructura

1. Infraestructura física

El Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service cuenta con espacios no tan amplios, pero si adecuados y muy bien definidos para cada una de las actividades que en él se realizan. Esto conlleva un poco al desorden ya que no se cuenta con una bahía de trabajo para cada técnico, lo que sería lo ideal para un mayor rendimiento a la hora de realizar los diferentes servicios.

La falta de espacio comienza a convertirse en una DEBILIDAD de MEDIO IMPACTO para Team Service, hay días en los que la infraestructura queda corta en relación con la cantidad de autos que ingresan.

Figura 11. *Infraestructura física Team Service*



Elaborado por: el autor

2. Infraestructura operativa

Team Service dispone de maquinaria y equipos adecuados para brindar los servicios de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada y pintura automotriz, cada elemento de la maquinaria y equipo está ubicada en un espacio óptimo y adecuado para realizar los trabajos de manera conveniente y segura.

Elevador para autos, limpiador de inyectores, escáner automotriz y cama de enderezada son algunas de las herramientas con las que cuenta Team Service para satisfacer las necesidades de su clientela.

La maquinaria y herramientas con las que cuenta son una FORTALEZA de ALTO IMPACTO, gracias a estas se brinda un servicio oportuno y de calidad.

1.9.5. Filosofía empresarial

1. Misión

Actualmente Team Service no cuenta con una misión definida.

2. Visión

Actualmente Team Service no cuenta con una visión definida.

3. Valores

En la actualidad Team Service no ha definido aún cuáles son sus valores.

4. Políticas

En la actualidad Team Service no ha definido aún cuáles son sus políticas.

5. Organigrama

Team Service ahora mismo no cuenta con un organigrama.

El no contar con una filosofía empresarial previamente establecida es una DEBILIDAD de ALTO IMPACTO para Team Service, pues esto genera desorganización al momento de realizar las diferentes actividades, y, además esto conlleva a no tener un punto de referencia, ni un punto de meta en el tiempo para conseguir los objetivos de la empresa.

1.10. Mix de Marketing de servicios

El mix de marketing de servicios es un análisis de las estrategias internas que se han desarrollado en Team Service. En él se analizarán siete indicadores correspondientes al servicio: producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos, evidencia física.

1.10.1. Producto

1. Gama de servicios

La gama de servicios que Team Service oferta es la siguiente:

Tabla 15.
Gama de servicios Team Service

Núm.	Servicio	Marca
1	Mantenimiento preventivo	Todas las marcas
2	Mantenimiento correctivo	Todas las marcas
3	Enderezada automotriz	Todas las marcas
4	Pintura automotriz	Todas las marcas
5	Venta de insumos automotrices	

Fuente: propietario Team Service
Elaborado por: el autor

El tener una amplia gama de servicios a disposición de los clientes actuales y futuros es una FORTALEZA de ALTO IMPACTO para Team Service.

2. Marca

La marca que actualmente maneja Team Service se la muestra a continuación:

Figura 12. *Isologo Team Service*



3. Eslogan

El eslogan que actualmente maneja Team Service es “fuerza automotriz servicio especializado”.

En lo referente a la marca y eslogan, Team Service cuenta con aquello, por lo que es una FORTALEZA de ALTO IMPACTO, pues le permite ser identificado y reconocido por sus clientes.

1.10.2. Precio

1. Fijación de precios

En referencia a la fijación de precios, específicamente se lo ha hecho en base a la tabla de precios de los talleres de servicio de Comercial Hidrobo. El propietario de Team Service concluyó que lo adecuado sería reducir los precios de la tabla antes mencionada, y así fijar sus precios, haciéndolos más competitivos, accesibles y justos para sus clientes.

Tabla 16.
Precios Team Service

Concepto	Precio Team Service	Precio Comercial Hidrobo
Mantenimiento 5.000 km - Renault DUSTER	\$ 50,00	\$ 68,00
Mantenimiento 15.000 km - Renault LOGAN	\$ 30,00	\$ 43,00
Mantenimiento 5.000 km - Nissan TIIDA	\$ 40,00	\$ 53,00
Mantenimiento 20.000 km – Nissan X TRAIL	\$ 205,00	\$ 286,00
Mantenimiento 60.000 km – Renault SANDERO	\$ 215,00	\$ 244,00
Mantenimiento 40.000 km – Nissan QASHQAI	\$ 290,00	\$ 448,00
Pintura guardafango	\$ 50,00	\$ 80,00
Pintura capó (colores rojos automóvil)	\$ 70,00	\$ 150,00
Enderezada (15% a 20% de afectación)	\$ 25,00	\$ 50,00

Nota. Los precios de los mantenimientos varían dependiendo del kilometraje, modelo y marca del vehículo.
Elaborado por: El autor

El hecho de tener unos precios competitivos es una FORTALEZA de ALTO IMPACTO para Team Service, pues esto podría atraer a nuevos clientes.

1.10.3. Distribución

1. Canal de distribución

En cuanto a la distribución, se la realiza de manera directa con el cliente. El servicio se lo distribuye en las instalaciones de Team Service, tanto para mantenimientos, enderezada y pintura automotriz, así como para la venta de insumos.

1.10.4. Comunicación

1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación que se han utilizado para transmitir el mensaje de Team Service hacia sus clientes en los últimos años han sido, en medios tradicionales, la radio, y en medios no tradicionales, el volanteo.

La poca inversión y no contar con un presupuesto para marketing es una DEBILIDAD de MEDIO IMPACTO para Team Service, pues se pierde la oportunidad de comunicarse con sus clientes tanto directa, como masivamente.

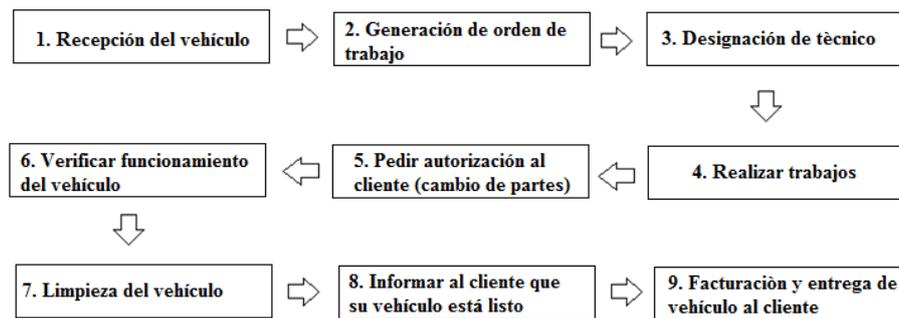
1.10.5. Personas

En lo referente a las personas o talento humano se cuenta con un buen equipo de trabajo, como ya se describió en el literal 1.9.3. de este documento.

1.10.6. Procesos

Team servicie no cuenta con un mapa de procesos para realizar los diferentes servicios que ofrece, sin embargo, a continuación, en la Figura 13 se muestra el proceso que siguen sus trabajadores para realizar los servicios automotrices.

Figura 13. Proceso Servicio Team Service



Fuente: propietario Team Service
Elaborado por el autor

El no contar con un mapa de procesos es una DEBILIDAD de MEDIO IMPACTO para Team Service, pues no se tiene definido paso a paso las actividades que realiza en el servicio que ofrece.

1.10.7. Evidencia Física

1. Evidencia esencial

En lo referente a la evidencia esencial, Team Service cuenta con uniformes y utiliza elementos de seguridad personalizados con su marca. Por otro lado, no dispone de una sala de espera para sus clientes.

2. Evidencia periférica

La imagen general de Team Service no es la adecuada, pues en su exterior no hay gran información de los servicios que ofrece, si no, solo el rotulo donde está la marca.

Esto repercute en una DEBILIDAD de MEDIO IMPACTO para Team Service, pues al ser un servicio, los elementos físicos son un instrumento clave para reducir la intangibilidad del servicio.

1.11. Análisis FODA

El análisis FODA es la evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa.

1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad

En la Matriz de Aprovechabilidad se evalúan la incidencia de cada una de las Fortalezas en relación con las distintas Oportunidades, a cada se le asigna una calificación que varía entre 5 y 1. Inmediatamente se efectúa una sumatoria en la cual se determina cuáles son las tres principales Fortalezas y Oportunidades.

Tabla 17.
Matriz de Aprovechabilidad

	Oportunidades								TOTAL	PRIORIDAD
Fortalezas	O1. Perspectiva de recuperación de la economía ecuatoriana	O2. Mayores ingresos por el aumento de las exportaciones ecuatorianas no petroleras	O3. Tasas de interés para PYMES accesibles para acceder a un crédito	O4. Las remesas enviadas por los migrantes aumentan la cantidad de dinero dentro de una familia	O5. Mayores ingresos por el alza del precio del petróleo	O6. Disponibilidad para importar nueva maquinaria gracias a eliminación de salvaguardias	O7. Cada vez son más personas las que tienen acceso a internet y redes sociales	O8. Confianza y fidelización de clientes		
F1. Muy buena ubicación en el centro de la ciudad	1	1	3	1	1	1	3	5	16	6
F2. Talento humano capacitado y con amplia experiencia	1	1	5	1	1	3	3	5	20	4
F3. Maquinaria y herramientas adecuadas	1	1	5	1	1	5	3	5	22	3
F4. Amplia gama de servicios	1	1	5	1	1	5	5	5	24	2
F5. Cuenta con marca y eslogan	1	1	3	1	1	1	5	5	18	5
F6. Precios competitivos	5	1	5	3	1	5	5	5	30	1
TOTAL	10	6	26	8	6	20	24	30	130	
PRIORIDAD	5	7	2	6	8	4	3	1		

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. El valor de la matriz es 130

Elaborado por: el autor

Las tres principales Fortalezas de Team Service son:

- Precios competitivos (30 puntos).
- Amplia gama de servicios (24 puntos).
- Maquinaria y herramientas adecuadas (22 puntos).

Mientras que entre las principales Oportunidades se tiene:

- Confianza y fidelización de clientes (30 puntos).
- Tasas de interés para PYMES accesibles para acceder a un crédito (26 puntos).
- Cada vez son más las personas que tienen acceso a internet y redes sociales (22 puntos).

1. Índice de aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{130}{5 * 6 * 8} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 54,17\%$$

El índice de aprovechabilidad muestra un 54,16% de aprovechamiento de las Fortalezas y Oportunidades. Por lo que se deberá aprovechar Fortalezas como: precios competitivos, amplia gama de servicios y maquinaria y herramientas adecuadas.

1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad

En la Matriz de Vulnerabilidad se evalúan la incidencia de cada una de las Debilidades en relación con las distintas Amenazas, a cada se le asigna una calificación que varía entre 5 y 1. Seguidamente se efectúa una sumatoria en la cual se determina cuáles son las tres principales Debilidades y Amenazas.

Tabla 18.
Matriz de Vulnerabilidad

Debilidades	Amenazas							TOTAL	PRIORIDAD
	A1. La variación negativa de la inflación genera una bajada de los precios	A2. Situación política actual del Ecuador	A3. Legislación que riges y controla el sector	A4. El no tener un empleo adecuado reduce el poder de adquisición de las personas	A5. Gran cantidad de nuevos talleres de servicio automotriz	A6. Servicio de calidad y gran infraestructura de los concesionarios	A7. Mayor participación en el mercado de los principales competidores		
D1. Infraestructura física no tan amplia	1	1	1	1	5	5	5	19	2
D2. No cuenta con una filosofía empresarial previamente establecida	1	1	1	1	5	5	5	19	3
D3. Poca inversión en marketing y publicidad	3	1	3	1	5	5	5	23	1
D4. Nivel académico del talento humano, bachiller técnico en la gran mayoría	1	1	1	1	5	5	5	19	5
D5. No cuenta con mapa de procesos	1	1	1	1	5	5	5	19	4
D6. Evidencia física no muy desarrollada	1	1	3	1	1	5	3	15	6
TOTAL	8	6	10	6	26	30	28	114	
PRIORIDAD	5	6	4	7	3	1	2		

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. El valor de la matriz es 114

Elaborado por: el autor

Las principales debilidades de Team Service son:

- Poca inversión en marketing y publicidad (23 puntos).
- Infraestructura física no tan amplia (19 puntos).
- No cuenta con una filosofía empresarial previamente establecida (19 puntos).

Mientras que entre las principales amenazas se tiene:

- Servicio de calidad y gran infraestructura de los concesionarios (30 puntos).
- Mayor participación de mercado de sus principales competidores (28 puntos).
- Gran cantidad de nuevos talleres de servicio (26 puntos).

1. Índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{114}{5 * 6 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 54,29\%$$

El índice de vulnerabilidad indica un 54,29% de afectación de las Debilidades y Amenazas.

1.11.3. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 19.
Matriz Oportunidades y Amenazas

Ord.	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	O1. Perspectiva de recuperación de la economía ecuatoriana	A	5	3	0,08	0,23
2	O2. Mayores ingresos por el aumento de las exportaciones ecuatorianas no petroleras	B	1	3	0,02	0,05
3	O3. Tasas de interés para PYMES accesibles para acceder a un crédito	A	5	4	0,08	0,31
4	O4. Las remesas enviadas por los migrantes aumentan la cantidad dinero dentro de una familia	M	3	3	0,05	0,14
5	O5. Mayores ingresos por el alza del precio del petróleo	B	1	3	0,02	0,05
6	O6. Disponibilidad para importar nueva maquinaria gracias a eliminación de salvaguardias	A	5	3	0,08	0,23
7	O7. Cada vez son más personas las que tienen acceso a internet y redes sociales	A	5	4	0,08	0,31
8	O8. Confianza y fidelización de clientes	A	5	4	0,08	0,31
9	O9. Excelente relación con los proveedores, cumplen con tiempos de entrega	A	5	4	0,08	0,31
OPORTUNIDADES						
1	A1. La variación negativa de la inflación genera una los precios bajen	M	3	2	0,05	0,09
2	A2. Situación política actual del Ecuador	M	3	2	0,05	0,09
3	A3. Legislación que rige y controla el sector	A	5	1	0,08	0,08
4	A4. El no tener un empleo adecuado reduce el poder de adquisición de las personas	M	3	2	0,05	0,09
5	A5. Gran cantidad de nuevos talleres de servicio automotriz	A	5	1	0,08	0,08
6	A6. Servicio de calidad y gran infraestructura de los concesionarios	A	5	1	0,08	0,08
7	A7. Mayor participación en el mercado de los principales competidores	A	5	1	0,08	0,08
AMENAZAS						
TOTAL			64	1,00	2,54	

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4= oportunidad mayor

Nota 3. Valor de eje de ordenadas = 2,54

Elaborado por: el autor

1.11.4. Matriz Fortalezas y Debilidades

Tabla 20.
Matriz Fortalezas y Debilidades

Ord.	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	F1. Muy buena ubicación en el centro de la ciudad	A	5	4	0,10	0,42
2	F2. Talento humano capacitado y con amplia experiencia	A	5	3	0,10	0,31
3	F3. Maquinaria y herramientas adecuadas	A	5	4	0,10	0,42
4	F4. Amplia gama de servicios	A	5	4	0,10	0,42
5	F5. Cuenta con marca y eslogan	A	5	3	0,10	0,31
6	F6. Precios competitivos	A	5	4	0,10	0,42
FORTALEZAS						
1	D1. Infraestructura física no tan amplia	M	3	1	0,06	0,06
2	D2. No cuenta con una filosofía empresarial previamente establecida	A	5	1	0,10	0,10
3	D3. Poca inversión en marketing y publicidad	M	3	1	0,06	0,06
4	D4. Nivel académico del talento humano, bachiller técnico en la gran mayoría	B	1	2	0,02	0,04
5	D5. No cuenta con mapa de procesos	M	3	2	0,06	0,13
6	D6. Evidencia física no muy desarrollada	M	3	2	0,06	0,13
DEBILIDADES						
TOTAL			48		1,00	2,81

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

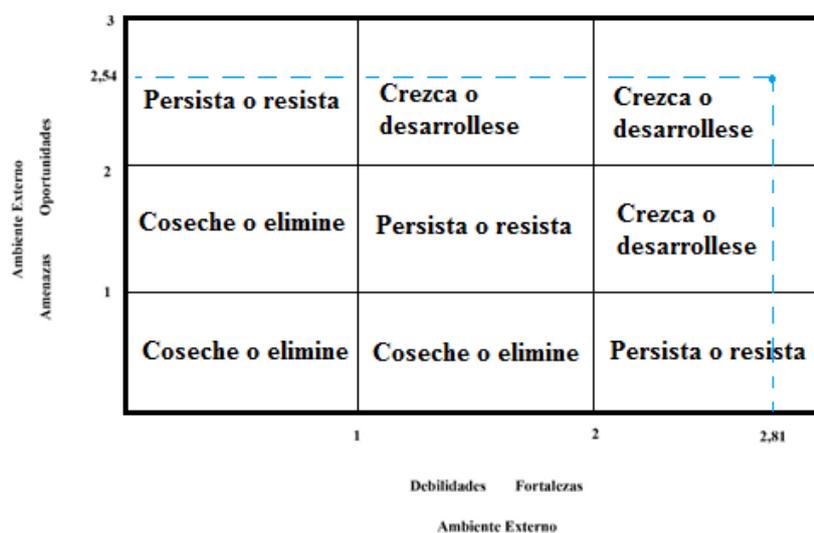
Nota 2. Clasificación: 1= debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor

Nota 3. Valor eje abscisa = 2,81

Elaborado por: el autor

1.11.5. Matriz General Electric (Evaluación Interna – Externa)

Figura 14. Matriz General Electric



Elaborado por: el autor

El Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service se encuentra ubicado en el cuadrante Crezca y Desarrollese (2,81; 2,54), por lo que es recomendable invertir para generar mayores beneficios.

Como ya se mencionó antes, al ubicarse en el cuadrante Crezca y Desarrollese es conveniente invertir dinero para generar mayores ingresos, para lo cual es importante segmentar mercados que le permitan a Team Service situarse en una posición más atractiva. Igualmente, se debe tomar en cuenta estrategias para proteger la participación en el mercado.

1.11.5. Matriz FODA

Después de haber ponderado, calificado y analizado las variables FODA, se conoció cuáles son las cuatro Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas más significativas de Team Service, las mismas se las presenta a continuación en la Tabla 21. Con cada una de ellas se realizó el Cruce Estratégico FODA, el cual se lo presenta en la Tabla 22.

Tabla 21.
Matriz FODA

No.	FORTALEZAS
F1.	Talento humano capacitado y con amplia experiencia
F2.	Maquinaria y herramientas adecuadas
F3.	Amplia gama de servicios
F4.	Precios competitivos
	OPORTUNIDADES
O1.	Tasas de interés para PYMES accesibles para acceder a un crédito
O2.	Disponibilidad para importar nueva maquinaria gracias a eliminación de salvaguardias
O3.	Cada vez son más personas las que tienen acceso a internet y redes sociales
O4.	Confianza y fidelización de clientes
	DEBILIDADES
D1.	Infraestructura física no tan amplia
D2.	No cuenta con una filosofía empresarial previamente establecida
D3.	Poca inversión en marketing y publicidad
D4.	No cuenta con mapa de procesos
	AMENAZAS
A1.	Legislación que rige y controla el sector
A2.	Gran cantidad de nuevos talleres de servicio automotriz
A3.	Servicio de calidad y gran infraestructura de los concesionarios
A4.	Mayor participación en el mercado de los principales competidores

Elaborado por: el autor

1.11.6. Cruces Estratégicos FODA

Tabla 22.
Cruces Estratégicos FODA

MATRIZ ESTRATÉGICA		Fortalezas	Debilidades
		F1. Talento humano capacitado y con amplia experiencia	D1. Infraestructura física no tan amplia
	F2. Maquinaria y herramientas adecuadas	D2. No cuenta con una filosofía empresarial previamente establecida	
	F3. Amplia gama de servicios	D3. Poca inversión en marketing y publicidad	
	F4. Precios competitivos	D4. No cuenta con mapa de procesos	
Oportunidades	O1. Tasas de interés para PYMES accesibles para acceder a un crédito	O1. F1. Acceder a un crédito para mantener al talento humano capacitado	O4. D1. Implementar el sistema citas
	O2. Disponibilidad para importar nueva maquinaria gracias a eliminación de salvaguardias	O2. F2. Mejorar la maquinaria y herramientas actual por nuevas de última tecnología	O3. D3. Invertir en campañas de marketing directo, para informar a clientes promociones especiales
	O3. Cada vez son más personas las que tienen acceso a internet y redes sociales	O3. F3. Iniciar campañas de marketing digital para captar y atraer nuevos clientes en internet y redes sociales.	O4. D2. Desarrollar una misión, visión, valores y políticas encaminadas en brindar un servicio de calidad.
	O4. Confianza y fidelización de clientes	O4. F4. Realizar campañas de recompensas para los mejores clientes	O4. D4. Crear un mapa de servicios en el cual los requerimientos del cliente sea parte esencial del mismo
Amenazas	A1. Legislación que rige y controla el sector	A3. F4. Desarrollar un servicio de calidad mantener los precios competitivos actuales	A4. D2. Designar funciones específicas para cada uno de los trabajadores
	A2. Gran cantidad de nuevos talleres de servicio automotriz	A2. F1. Capacitar al talento humano para que realicen los nuevos servicios	A2. D1. Construir alianzas estratégicas, con nuevos talleres para que estos sean una ayuda cuando hay sobrecarga de autos en Team Service
	A3. Servicio de calidad y gran infraestructura de los concesionarios	A3. F3. Establecer métricas de calidad para la evaluación del servicio	A3. D4. Realizar estrategias competitivas de seguidor para mejorar el servicio
	A4. Mayor participación en el mercado de los principales competidores	A4. F3. Aumentar nuevos servicios, para tener una gama de servicios automotrices competitiva	A4. D3. Realizar campañas de marketing mix para conseguir mayor participación en el mercado

Elaborado por: el autor

1.11.7. Análisis Situacional:

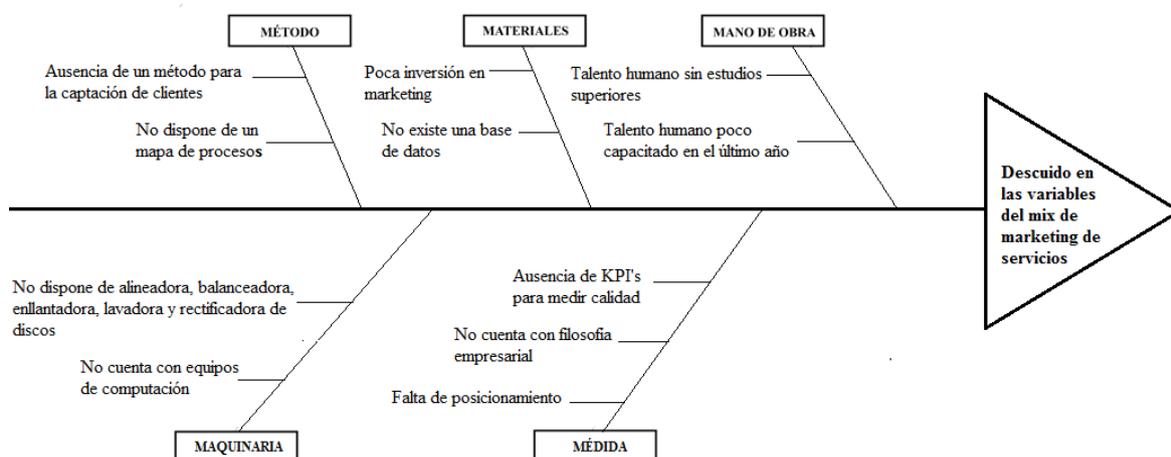
Una vez analizada la matriz FODA, se conoció cual es la situación actual de Team Service. Se encontró que su principal Fortaleza es su talento humano, el cual es apto, capacitado y cuenta con muchos años de experiencia en el sector automotriz. Al mismo tiempo se diagnosticó que una de sus principales Debilidades es su infraestructura física, pues este espacio está quedando corto en relación con la afluencia de clientes que ingresan diariamente a Team Service.

Por otro lado, se pudo diagnosticar que tiene Oportunidad para acceder a créditos para su desarrollo y crecimiento, pues se cuenta con un buen poder de endeudamiento y gran capacidad de pago. Finalmente, se determinó que una de las principales Amenazas es el servicio que ofrecen los concesionarios de Comercial Hidrobo e Imbauto, estos concesionarios ofrecen un servicio de calidad y tienen una infraestructura muy amplia, además de ofrecer servicio de venta de repuestos y partes.

1.12. Identificación del problema diagnostico

1. Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa)

Figura 15. Diagrama Causa - Efecto (Ishikawa)



Elaborado por: el autor

Luego de haber realizado el Diagnóstico Situacional del Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service, se encontró algunas carencias que son determinantes a la hora de mejorar el servicio y la atención al cliente. Una de las principales carencias es la relación con sus clientes, debido a que no cuenta con un CRM de clientes actuales, lo cual no ha permitido tenerlos bien ubicados, saber quiénes son, su dirección, teléfono o correo electrónico.

En lo referente al mix de marketing de servicios, se palpa una inadecuada gestión de las diferentes variables que lo componen, si bien es cierto se ha trabajado en producto, precio, plaza y personas, pero se ha descuidado variables importantes como son promoción, procesos y evidencia física.

Adicionalmente se encontró que no se cuenta con una misión, visión, valores, políticas y objetivos, por lo que no existe una filosofía empresarial o un direccionamiento estratégico de Team Service.

Finalmente, también se diagnosticó que Team Service aún no tiene definido cuál es su target, lo que implica no tener un buen posicionamiento.

Por lo descrito anteriormente se vuelve necesaria la realización y posteriormente la aplicación de un PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ “TEAM SERVICE” UBICADO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

“Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de estas actividades”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 32)

2.2. Marketing

“Se define mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas, mercancías, y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 5)

2.3. Servicios

“Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 12)

2.4. Plan de Marketing

“La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 54)

2.4.1. Estructura del plan de marketing

La estructura del plan de marketing según Ferrell & Hartline (2012), se la presenta a continuación:

1. Resumen ejecutivo

“Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

2. Situación actual de marketing

“Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

3. Análisis de amenazas oportunidades

“Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

4. Metas y objetivos de marketing

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que las metas y objetivos de marketing “son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing”. (pág. 44)

a) Metas

“Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

b) Objetivos

“El objetivo de mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 36)

5. Estrategia de marketing

“En esta sección de plan de marketing se describe la forma en la que la empresa lograra sus objetivos de marketing”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

6. Programas de acción

“Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

7. Presupuestos

“Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación

de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

8. Control

“Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, los mercadólogos deben realizar un control de marketing constante; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 56)

a) Control operativo

“El control operativo implica comparar el desempeño actual con el plan anual, y tomar medidas correctivas en caso necesario. Su propósito consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de distintos productos, territorios, mercados y canales”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 57)

b) Control estratégico

“El control estratégico requiere observar si las estrategias básicas de la compañía se ajustan bien a sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing podrían volverse obsoletos muy pronto, por lo que cada empresa debe reevaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 57).

2.5. Mercado

Un mercado está conformado por los consumidores de un producto o servicio. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 58)

2.5.1. Mercado real

Para Fischer & Espejo (2013) un mercado real es el conjunto de “personas que normalmente adquieren el producto”. (pág. 58)

2.5.2. Mercado potencial

De igual manera Fischer & Espejo (2013) definen a un mercado potencial como el grupo de “personas que podrían comprar un producto”. (pág. 58)

2.5.3. Mercado meta

“El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.5.4. Segmentación de mercados

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 61)

1. Segmento de mercado

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 49)

2.5.5. Diferenciación y Posicionamiento de Mercado

1. Posicionamiento

“Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 106)

2. Diferenciación

“Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferencias realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.6. Análisis FODA

“El análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de mercado debe ser lógico, y responder a un estudio claro de mercado y servir como planteamiento de los objetivos de mercado”. (Fernández Valiñas, 2007, pág. 100)

2.6.1. Fortalezas

“Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 53)

2.6.2. Debilidades

“Una debilidad se origina dentro de la empresa y puede ser controlada por ella”. (Fernández Valiñas, 2007, pág. 97)

2.6.3. Oportunidades

“Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 54)

2.6.4. Amenazas

“Pueden originarse dentro o fuera de la empresa, pero no es controlable por ella; requerirá de acciones estratégicas específicas para solucionarse”. (Fernández Valiñas, 2007, pág. 97)

2.7 Mezcla de Mercadotecnia

“En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 18)

2.7.1. Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 278)

2.7.2. Precio

“El precio es la cantidad necesaria de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 140)

2.7.3. Plaza o Distribución

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52)

2.7.4. Promoción o Comunicación

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52)

2.7.5. Sistemas y procesos

“Los sistemas y procesos organizacionales constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa. Entre ellos se incluyen sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición de desempeño”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 330)

2.7.6. Personas

“La calidad, diversidad y habilidad de los recursos humanos de una empresa también pueden hacer o deshacer la implementación de la estrategia de marketing. En consecuencia, se han vuelto muy importantes para la función de marketing, en especial en las áreas de selección y capacitación, políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 330)

2.7.7. Evidencia física

La evidencia física es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio. (De Andres Ferrado, 2009, pág. 168)

2.8. Cinco fuerzas de Porter

2.8.1. Competidores actuales

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. (Porter, 2008, pág. 2)

2.8.2. Nuevos competidores

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”. (Porter, 2008, pág. 2)

2.8.3. Proveedores

“Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 55)

2.8.4. Clientes

“Son el motor que genera las ventas de una empresa, por ello requieren de un estudio claro y profundo que nos permita conocer su ideología, estilo de vida, opinión sobre el producto, gustos y preferencias, nivel de satisfacción, sobre todo lealtad hacia la marca”. (Fernández Valiñas, 2007, pág. 99)

2.8.5. Productos sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. (Porter, 2008, pág. 6)

2.9. Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y establecer aso una correcta política de mercado”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 96)

2.9.1. Tipos de investigación de mercados

1. Investigación exploratoria o cualitativa.

“Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde invirtamos poco dinero. Obtendremos información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Por ejemplo, podrás realizarlo mediante encuestas o tests”. (Emprende PYME, 2016)

2. Investigación concluyente o cuantitativa.

“Son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; y se mide estadísticamente.” (Fischer & Espejo, 2013, pág. 99)

3. Investigación primaria o investigación de campo.

“Esta investigación de mercado se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc. Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz”.
(Emprende PYME, 2016)

4. Investigación secundaria o investigación de gabinete.

“A través de este tipo de investigación de mercado se consigue información que es pública, por lo que cualquier persona tiene acceso a ella”. (Emprende PYME, 2016)

5. Investigación continua.

“Esta investigación de mercado se realiza en un mismo sector geográfico y de forma periódica. De esta manera, se detectan cambios en las preferencias, nuevos focos o lugares de actuación o factores que puedan afectar o alterar los gustos”. (Emprende PYME, 2016)

6. Investigación puntual.

“Esta clase de investigación de mercado se realiza a un grupo social determinado (por ejemplo, mujeres entre 20 y 25 años), por un determinado producto (pintalabios) y en un momento del tiempo concreto (temporada verano 2017)”. (Emprende PYME, 2016)

7. Investigación motivacional.

“Se trata de una investigación con fines comerciales. Se realiza una reunión de un reducido grupo de gente donde los temas que se tratan son conducidos por un psicólogo especializado en el área, quien va marcando y guiando dicha reunión”. (Emprende PYME, 2016)

8. Investigación experimental.

“En esta clase de investigación de mercado se realizan ciertos experimentos a los consumidores con el fin de evaluar su reacción ante varias acciones comerciales (por ejemplo: disgusto, curiosidad, cercanía, etc.)”. (Emprende PYME, 2016)

9. Investigación aplicada.

“Este tipo de investigación de mercado está orientada a detectar en qué falló una determinada estrategia”. (Emprende PYME, 2016)

2.10. Fuentes de Información

“Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación”. (EcuRed, s.f.)

2.10.1. Tipos de fuentes de información

1. Fuente de información primaria

“Las fuentes primarias de información proveen información directa y de primera mano sobre un evento, persona, objeto u obra de arte. Las fuentes primarias son contemporáneas con lo que se describe. Son material original que no ha sido interpretado, condensado o evaluado por otra persona”. (How To Study, 2017).

2. Fuentes de información secundarias

“Una fuente de información secundaria analiza, interpreta o debate la información sobre una fuente primaria. Las fuentes secundarias son posteriores a lo que describen dado que se produjeron algún tiempo después de que apareció la fuente de información primaria. Los trabajos escritos por estudiantes contienen mayoritariamente fuentes secundarias”. (How To Study, 2017).

3. Fuentes de información terciarias

“Una fuente de información terciaria enumera, recopila o cataloga fuentes de información primarias y secundarias. Estas fuentes se utilizan en su mayoría para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema”. (How To Study, 2017).

2.11. Muestra

“Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto. Lo ideal sería que la muestra fuera representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población más grande”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 114)

2.11.1. Tipos de muestra

1. Muestra probabilística

a) Muestra aleatoria simple

“Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

b) Muestra aleatoria estratificada

“Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

c) Muestra por grupos (área)

“Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

2. Muestra no probabilística**a) Muestra por conveniencia**

El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

b) Muestra de juicio

El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

c) Muestra por cuotas

“El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de varias categorías”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

2.12. Mantenimiento Automotriz

“El mantenimiento automotriz sirve para prolongar la vida útil de todos los componentes y que las características del vehículo permanezcan lo más iguales posible a cuando estaba nuevo”. (Costas, 2011)

2.12.1. Mantenimiento correctivo

“Si hablamos de mantenimiento correctivo, nos referimos a aquellas operaciones que no queda más remedio que hacer: reparar o sustituir, porque un componente ha fallado”. (Costas, 2011)

2.12.2. Mantenimiento preventivo

“En el mantenimiento preventivo, hay que realizar de acuerdo con un plan de mantenimiento periódico. Esta vez nos anticipamos a las averías o al fallo de los componentes”. (Costas, 2011)

2.13. Taller de Servicio Automotriz

“Se entiende por taller de servicio automotriz o de reparación de vehículos automóviles, y/o componentes, a aquellos establecimientos en los que se efectúen operaciones encaminadas a la restitución de las condiciones normales del estado y funcionamiento de vehículos automóviles o de equipos y componentes de los mismos, en los que se haya puesto de manifiesto alteraciones en dichas condiciones con posterioridad al término de su fabricación”. (Costas, 2011)

2.14. Marketing Estratégico

“Está constituido por el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para desarrollar productos rentables, orientados a satisfacer requerimientos de segmentos específicos con productos dotados de atributos distintivos”. (Ana Cristina, s.f.)

2.15. Marketing Operativo

“Marketing operativo es la acción. Se traduce en la programación y ejecución del plan estratégico de marketing con el objetivo de contactar al mercado objetivo o mercado meta, comunicándole los particulares atributos de valor del producto, informando de las características de este y de la empresa para posicionar tanto al producto como a la empresa”.
(Ana Cristina, s.f.)

2.16. La Marca

“Las marcas son algo más que unas simples letras escritas con un diseño más o menos atractivo, ya que el aspecto psicológico de las mismas ha dado lugar a que muchas de ellas se hayan invertido en verdaderos símbolos evocadores de sensaciones, emociones, actitudes, expectativas, experiencias, etc. para miles de personas en el mundo”. (Cruz Herradón, 2013, pág. 22)

2.17. El Eslogan

“Un eslogan es una simple frase; sin embargo, encontrar esa frase no es tan simple ya que es necesario que, además de destacar sus beneficios de tu producto o servicio y de diferenciarlos de los de tu competencia. Cuanto más original, más te ayudara a que lo recuerden tus clientes”.
(Cruz Herradón, 2013, pág. 33)

2.18. Servicio de Atención al Cliente

“El trato y los servicios que proporcionas a tus clientes con el fin de que estos queden completamente satisfechos y deseen volver a, es quizás el arma más poderosa que tienes a tu alcance para fidelizar a tus clientes”. (Cruz Herradón, 2013, pág. 163)

2.19. ROI de marketing

“El retorno sobre la inversión de marketing (o ROI de marketing) es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing; determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 57)

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

Proceso de investigación: Diseño

3.1. Situación del Problema

Luego de haber realizado el Diagnóstico Situacional del Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service en el CAPÍTULO I, se encontraron algunas carencias y falencias en la gestión de marketing de servicios, las cuales son determinantes a la hora de mejorar el servicio y la atención al cliente.

Una de las principales carencias es la administración de relaciones con sus clientes, pues a la gran mayoría de ellos no se los tiene ubicados, no se sabe quiénes son, ni su dirección, ni su teléfono, ni tampoco su correo electrónico, todo esto se debe a que no se cuenta con un Customer Relationship Management (CRM) de clientes actuales.

En lo referente al mix de marketing de servicios, se palpa una inadecuada gestión de las diferentes variables que lo componen, si bien se ha trabajado en producto, precio, plaza y personas, se han descuidado variables importantes como son promoción, procesos y evidencia física.

Adicionalmente, se encontró que no se cuenta con una misión, visión, valores, políticas y objetivos, es decir, carece de una filosofía empresarial o un direccionamiento estratégico. Lo cual resulta perjudicial, pues no se puede realizar evaluaciones o controlar que se vayan consiguiendo metas tanto individuales como colectivas que se han propuesto en Team Service.

Finalmente, se diagnosticó que no se cuenta con métricas o indicadores clave de desempeño (KPI) para controlar el rendimiento en lo referente a la calidad del servicio y productividad de la mano de obra.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para elaborar el Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service y conocer cuáles son las nuevas tendencias, necesidades, deseos y preferencias de los actuales y futuros clientes.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y la demanda para determinar si existe o no demanda insatisfecha
- Determinar los hábitos de consumo de los consumidores de servicios automotrices.
- Identificar los inductores y restrictores de consumo de mayor importancia.
- Determinar cuáles son los servicios que ofrece la competencia.
- Evaluar el concepto de taller de servicio automotriz.
- Conocer cuáles son los principales servicios automotrices que consume la población de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los procesos, promociones y medios utilizados por la competencia.
- Identificar las características o atributos que los consumidores de servicios automotrices valoran.
- Analizar la sensibilidad de precios del mercado.
- Determinar en qué lugar realizan sus mantenimientos y reparaciones los consumidores de servicio automotrices de la ciudad de Ibarra.

- Determinar donde los consumidores de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra compran repuestos y partes para su vehículo.
- Determinar que nuevos servicios se podría implementar.
- Conocer cuál es el perfil del consumidor de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra.
- Medir el interés por el consumo de los servicios del centro de mantenimiento automotriz Team Service.

3.3. Justificación de la Investigación

En el CAPÍTULO I de esta investigación se determinó que el Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service tiene un problema de marketing, por consiguiente, es necesario recolectar información que permita tomar decisiones acertadas y proponer una solución al problema de marketing diagnosticado.

En el CAPÍTULO I se utilizó la Matriz General Electric, en la cual se diagnosticó que Team Service se encuentra ubicado en el cuadrante (crezca y desarróllese), es por eso por lo que se pretende obtener la información necesaria para proponer estrategias adecuadas para generar mayores ingresos monetarios y además plantear estrategias para proteger la participación actual en el mercado de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra.

En el CAPÍTULO I también se realizó un Análisis FODA, en el que se determinaron las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Centro de Mantenimiento Automotriz Team Service, por ende, se buscará obtener más información que permita conseguir el máximo provecho de las Fortalezas y Oportunidades en el mercado, y de igual manera obtener información que permita reducir al mínimo el impacto de las Debilidades y Amenazas del mercado.

Al mismo tiempo, la información que se recopile en este Estudio de Mercado permitirá analizar y conocer cuáles son las tendencias, necesidades, gustos, deseos y preferencias de los propietarios de vehículos al momento de realizar mantenimiento de los mismo en la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en una herramienta indispensable a la hora de planificar y elaborar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio y a su vez aumentar los beneficios económicos del Centro de Manteamiento Automotriz Team Service.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) existen tres enfoques de investigación: enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto.

Para la realizar esta investigación se utiliza el enfoque mixto, el cual consiste en combinar el enfoque cualitativo y el cuantitativo en todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de sus etapas.

El enfoque mixto se lo utilizara porque con este enfoque se puede profundizar en la investigación a través de la combinación de métodos de recolección de información como encuestas, entrevistas y observaciones directas para así mejorar la comprensión del problema.

3.4.2. Tipos de Investigación

Existen tres tipos de investigación, las cuales son: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño.

En la primera parte del estudio de mercado se utilizará la investigación exploratoria, pues se buscará obtener información realizando entrevistas a profundidad a expertos en el

sector automotriz y a demás realizar observaciones directas a talleres de servicio automotriz de la competencia.

A continuación, se utilizará la investigación concluyente, específicamente la investigación descriptiva, tanto en la recopilación de información de fuentes secundarias como en la aplicación de encuestas a una muestra de la población de estudio.

3.4.3. Método de Investigación

Existen varios métodos de investigación, sin embargo, entre los principales se tiene: método inductivo, método deductivo, método de análisis, método de síntesis y método de observación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método inductivo, el método deductivo y el método de observación.

El método de observación se lo utilizará al momento de realizar la observación directa para obtener información de gran importancia acerca de la competencia.

El método inductivo se lo utilizara al momento de realizar observaciones que sirvan para determinar o comparar diferentes aspectos entre Team Service y los demás talleres de servicio automotriz.

El método deductivo se lo utilizara al momento del analizar cuáles serán las posibles preguntas de la encuesta para conocer aspectos generales de cada uno de los entrevistados.

3.4.4. Fuentes de Investigación

Existen dos tipos de fuentes de información: fuentes secundarias y primarias.

1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizarán para obtener información serán entidades públicas como: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Empresa Pública de Movilidad del Norte (MOVIDELNOR), a través de sus publicaciones, informes, documentos, revistas especializadas, sitios web, etc.

2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son las que el investigador recoge en forma directa. Para la recolección de esta información se utilizarán las siguientes técnicas: encuesta, entrevistas a profundidad y observación directa.

a) Entrevista a profundidad

Se realizará entrevistas a profundidad a expertos en la rama automotriz como gerentes de la competencia, jefes de talleres, catedráticos y asesores de call center. La información que se obtenga servirá para determinar cómo se encuentra el sector de los servicios automotrices en la ciudad de Ibarra.

b) Encuesta

Se realiza el levantamiento de información a través de la aplicación de encuestas a un grupo de personas lo suficientemente representativas de la población de estudio.

c) Observación Directa

Se utilizará la observación directa para conocer información acerca de la competencia.

Proceso de investigación: Desarrollo

3.5. Fuentes secundarias

3.5.1. Análisis Internacional

La Industria Automotriz es considerada un motor importante en la economía mundial, incluye una serie de procesos como el diseño, el desarrollo, la fabricación, ensamblaje, comercialización, venta del automóvil, y servicio postventa. En cada uno de los procesos antes mencionados se genera múltiples fuentes laborales. Las tendencias del consumo automotriz en la actualidad son cambiantes, factores como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos y eficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes cada vez son más exigentes.

De los casi 95 millones de vehículos fabricados en 2016, alrededor de 93'856.388 fueron comercializados a lo largo del mundo, siendo China y Estados Unidos los mercados más voraces al registrar unas ventas de 28 y 18 millones de unidades respectivamente. Estos dos países acaparan cerca de la mitad de la producción total en el mundo.

A continuación, en la Tabla 23 se presenta a los principales productores de vehículos alrededor del mundo.

Tabla 23.
Principales productores de vehículos en el mundo

Posición	País	Automóviles	Vehículos comerciales	Producción total
1	China	24'420.744	3'698.050	28'118.794
2	Estados Unidos	3'934.357	8.263.780	12'198.137
3	Japón	7'873.886	1'330.704	9'204.590
4	Alemania	5'746.808	315.754	6'062.562
5	India	3'677.605	811.360	4'488.965
6	Corea del Sur	3'859.991	368.518	4'228.509
7	México	1'993.168	1'604.294	3'597.462
8	España	2'354.117	531.805	2'885.922
9	Canadá	802.057	1'568.214	2'370.271
10	Brasil	1'778.464	377.892	2'156.356
11	Francia	1'626.000	456.000	2'082.000
12	Tailandia	805.033	1'139.384	1'944.417
13	Reino Unido	1'722.698	93.924	1'816.622
14	Turquía	950.888	535.039	1'485.927
15	República Checa	1'344.182	5.714	1'349.896
Total		72'105.435	22'871.134	94'976.569

Fuente: Revista Forbes, Las 15 automotrices más importantes del mundo.

Elaborado por: El autor

3.5.2. Análisis Nacional

El Sector Automotriz tiene una participación importante en la economía del Ecuador debido a los ingresos que genera en todas las actividades indirectas que involucra.

Solo en el caso de impuestos se estima que son alrededor de \$ 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble, distribución, venta y servicio postventa.

1. Conformación del sector

A continuación, en la Tabla 24 se presenta como está conformado el Sector Automotriz en el Ecuador.

Tabla 24.
Conformación del Sector Automotriz en Ecuador

Tipo de empresa	Número de empresas
Empresas ensambladoras	4 empresas
Firmas autopartistas	92 empresas
Comercializadores e importadoras	1.271 empresas venta de vehículos nuevos y usados 137 establecimientos venta de motocicletas
Empresas de carrocería	81 empresas
Empresas dedicadas otras actividades de comercio automotor (mantenimiento, reparación, venta de partes, etc.	3.126 establecimientos de comercio automotor

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2016. IESS

Elaborado por: El autor

En Ecuador existen alrededor de 3.126 establecimientos dedicados al mantenimiento, reparación y venta de partes, siendo estas actividades las que más empleo genera dentro del sector automotriz.

2. Generación de empleo del sector

El Sector Automotriz es uno de los sectores que más inyectan dinero en la economía del Ecuador en las diferentes actividades que se realizan en el sector.

Tabla 25.
Actividades del Sector Automotriz en Ecuador

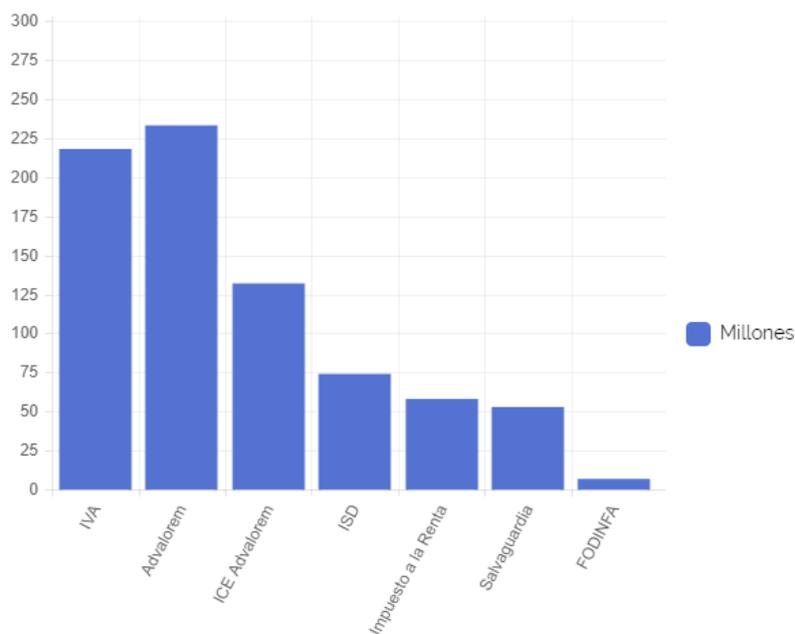
Tipo de empresa	Número de puestos de trabajo
Empresas ensambladoras	1.534
Firmas autopartistas	4.710
Comercializadores e importadoras	13.971
Empresas de carrocería	592
Empresas dedicadas otras actividades de comercio automotor (mantenimiento, reparación, venta de partes, etc.)	35.994

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2016. IESS
Elaborado por: El autor

El Sector Automotriz en el Ecuador es uno de los sectores que más fuentes de empleo genera, según ENEMDU (2016) el total de personas que el sector automotriz empleo fue de 56.801, en los diferentes tipos de empresas que conforman el sector.

3. Tributos del sector automotriz en Ecuador

Figura 16. *Tributos del Sector Automotriz en Ecuador*



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE); Servicio de Rentas Internas (SRI).

Entre los principales tributos que el Servicio de Rentas Internas (SRI) recauda por actividades automotrices se tiene al Impuesto al Valor Agregado (IVA), AdValorem, Impuesto a los Consumos Especiales (ICE Advalorem), Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), Impuesto a la Renta, Salvaguardias y FODINFA

El desafío para la industria automotriz es el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías. Este sector también debe estar al alcance de las exigencias del mercado, para hacer frente y atraer a un usuario cada vez más exigente.

3.5.3. Análisis Local

En cuanto al ámbito local, en la ciudad de Ibarra el Sector Automotriz ha ido creciendo en los últimos años, se nota a simple vista el incremento de vehículos, así como de nuevos talleres de servicios automotrices y de locales de venta de repuestos y partes. Es por esto por lo que el Sector Automotriz es vital para el desarrollo la economía de la ciudad.

Si bien es cierto en la ciudad de Ibarra no se fabrican ni se ensamblan vehículos, pero si se comercializan aquellos vehículos que han sido producidos en el Ecuador y en el resto del mundo a través de concesionarios de las principales marcas del mundo como: General Motors, Renault, Nissan, Toyota, Mazda, Hyundai, Kia, etc.

Los concesionarios son quienes mayor cantidad de dinero producen, gracias a su servicio de calidad y su gran infraestructura tanto física como operativa. Por otro lado, también existen pequeños talleres de servicio que no generan grandes cantidades de dinero, pero por su experiencia y su confianza han sabido mantenerse en el mercado.

3.6. Fuentes primarias

3.6.1. Diseño del Plan Muestral

1. Segmentación

El segmento al que va dirigido el estudio de mercado se la describe a continuación:

a) Grupo 1 – Encuesta

- **Género:** Hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra.
- **Edad:** Se tomará en cuenta a las personas comprendidas entre los 20 a 60 años.
- **Agente de compra:** propietarios de al menos un vehículo.
- **Nivel Socio Económico:** En el Ecuador según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, el presente estudio analizará al nivel Alto (1,9%) A - y al Medio Alto (11,2%) B, quienes según el NSE 2011 son los que tienen o poseen al menos un vehículo para uso del hogar.
- **Estilo de vida:** personas que mantienen en buen estado a su vehículo.

Tabla 26.

Diseño del plan muestral grupo 1: Encuesta

	Hombres – Mujeres
Elementos	20 – 60 años Propietario de un vehículo o más. NSE: Medio Alto y Alto (A y B)
Unidades	Según cálculo de la muestra
Alcance	Ciudad de Ibarra, Zona urbana.
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El autor

b) Grupo 2 – Entrevista a profundidad

Tabla 27.

Diseño del plan muestral grupo 2: Entrevista a profundidad

Elementos	Expertos en el área automotriz y mercadológica (catedráticos, gerentes de la competencia, asesores de call center, etc.)
Unidades	Cinco
Alcance	Ciudad de Ibarra, Zona urbana.
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El autor

c) Grupo 3 – Observación directa

Tabla 28.

Diseño del plan muestral grupo 3: Observación directa

Elementos	Talleres de servicio automotriz
Unidades	Cuatro
Alcance	Ciudad de Ibarra, Zona urbana.
Tiempo	Diciembre 2017

Elaborado por: El autor

2. Diseño de la muestra

a) Muestreo Probabilístico

Para la realización de la encuesta, quienes serán objeto de estudio se los definirá por un muestreo aleatorio simple, pues lo único indispensable para ser seleccionados es que sea propietario de uno o más vehículos.

b) Muestreo no probabilístico

En lo concerniente al muestreo no probabilístico, para tener una mayor facilidad al momento de recolectar información, se utilizará el muestreo por conveniencia al realizar la recolección de información a través de la entrevista a profundidad y la observación directa.

3. Técnicas e instrumentos de investigación

a) Cualitativa

- **Entrevista a profundidad**

En esta parte se realizará entrevistas a cinco expertos en el sector automotriz y en el área mercadológica. La entrevista que se realizará será a profundidad, pues se pretende obtener información que aporte en el desarrollo de este trabajo de investigación. A continuación, se presenta a las personas escogidas para realizar las entrevistas.

Tabla 29.
Nómina personas entrevistadas

Nombre	Cargo
Pablo García	Gerente Mega Auto
Byron Pinargote	Gerente postventa Imbauto
Francisco Benavides	Jefe de talleres Hyundai
Andrea Franco	Asesora Call Center Comercial Hidrobo
Amanda Celi	Catedrática Mercadotecnia

Elaborado por: El autor

- **Observación directa**

Tabla 30.
Nómina Talleres a observar

Nombre Taller de Servicio	Dirección
Talleres Hyundai	Av. Mariano Acosta 18-49 y Av. Eliodoro Ayala
Talleres Imbauto	Av. Mariano Acosta 22-08 y Víctor Gómez Jurado
Save	Calle Juan José Páez 3-82 y Luis Felipe Borja A 2 cuadras de la Iglesia del Sauce, Urb. La Quinta
Mega Auto	Panamericana Norte diagonal a la gasolinera Los Olivos.

Elaborado por: El autor

b) Cuantitativa

- **Encuesta**

Con la finalidad de conocer cuáles son los gustos, preferencias, necesidades, deseos de la población de estudio se aplicará encuestas a un grupo de personas que sean propietarios de al menos un vehículo en la ciudad de Ibarra.

Población

Según MOVIDELNOR (2016) la cantidad de vehículos livianos (automóviles, camionetas, y Jeeps) que se matricularon en la ciudad de Ibarra fueron: 25.878 unidades.

Tamaño de la muestra

Con la finalidad de determinar una población de estudio representativa para esta investigación, es necesario determinar el tamaño de la muestra. Se ha determinado como población de estudios el total de vehículos matriculados en el año 2016. Los vehículos (automóviles, camionetas y jeeps) matriculados en 2016 en la provincia de Imbabura fueron 11.645, 7.763 y 6.470, respectivamente. En total existen 25.878 vehículos livianos matriculados en la ciudad de Ibarra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \delta^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \delta^2 Z^2} \quad \text{En donde:}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o universo.

δ^2 = Varianza, igual a 0,25.

Z^2 = Valor constante igual a 1,96.

e = Limite de error. Para el presente cálculo se utilizará 0,05.

$$n = \frac{25.878 * 0,25 * (1,96)^2}{(25.878 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2}$$

$$n = \frac{25.878 * 0,9604}{25.877 * 0,0025 + 0,9604}$$

$$n = 362,6404$$

Luego de resolver la ecuación antes mencionada, se determinó que el tamaño de la muestra a la que se le aplicará la encuesta será de 363 personas, quienes son los propietarios de vehículos livianos en la ciudad de Ibarra.

3.6.2. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

Los diseños de los instrumentos de investigación (encuestas, entrevista a profundidad y observación directa) se encuentran en el apartado ANEXOS.

Proceso de investigación: Tabulación, ordenamiento y procesamiento

3.7. Presentación de resultados de Investigación primaria

3.7.1. Resultados entrevista a profundidad realizada a expertos en el sector automotriz



Universidad Técnica del Norte Carrera de Mercadotecnia Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 15/12/2017

Hora: 16h00

Lugar: Ibarra, oficinas de Hyundai

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Andrea Franco, Asesora de Call Center Comercial Hidrobo

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

¿Qué tan importante es la comunicación con el cliente?

El tener muy buena comunicación con clientes causa que se genere una relación de confianza e intercambio desde varios puntos de vista de acuerdo con requerimientos de

servicio. Hay que recordar siempre tener una comunicación que sea respetuosa, ser muy atento y tener claridad al explicar cualquier tipo de situación que suceda con el producto o servicio.

Al ser una asesora de Call Center quien recibe y realiza llamadas constantemente me puedo dar cuenta la falta de comunicación que existe en talleres hacía con el cliente, como propietarios de sus vehículos prácticamente acuden por garantía de la misma, porque utilizan repuestos de la marca, porque se sienten seguros al acudir a un concesionario, percibir el respaldo de la marca, precios cómodos y sobre todo porque buscan que les den una solución pronta a los inconvenientes que puedan tener. Esos detalles deben considerarse importantes dentro de la empresa.

La post venta se ha venido decayendo mensualmente por la falta de comunicación e intereses con el cliente , los comentarios, quejas que son emitidas por los clientes quedan simplemente en un correo que yo como asesora me encargo de enviar a cada uno de los implicados en talleres, conjuntamente con el Gerente, el cliente necesita que sienta que sea respaldado y más aún cuando el Gerente es quien le presta esa atención, pero lamentablemente en muchos de los casos no es así, como asesora telefónica es frustrante ver que muchos de los casos que necesitan atención son simplemente evadidos.

¿Cada qué periodo de tiempo se debe comunicar con el cliente?

Por lo general nosotros como Comercial Hidrobo con las múltiples marcas que disponen necesitamos saber cuál fue su grado de satisfacción y atención recibida por parte de los asesores de ventas y talleres.

Para medir satisfacción en talleres lo realizamos a los dos días o 48 horas de haber transcurrido el servicio prestado. Y en cuanto a la adquisición de vehículos nuevos lo realizamos en un periodo de 20 días.

¿Cada qué periodo de tiempo aconsejaría usted realizar una actualización de base de datos de clientes?

La actualización de datos en área comercial se lo realiza diariamente por el ingreso diario de vehículos a talleres.

Este es un tema muy importante y tienen dejado de lado muchas empresas. Las bases de datos son una parte fundamental especialmente en el área de Call Center, somos el canal principal de contacto con el cliente y de hecho debemos tener información al día. Para realizar nuestras llamadas para ofertar promociones, para dar seguimiento a los mantenimientos preventivos del vehículo o para captar observaciones y comentarios que sean para beneficio para la empresa y/o empleados de la misma.

Comercial Hidrobo se encuentra implementado el área de Call Center hace unos meses, la base de datos que se ha encontrado pues era muy deficiente, las medidas correctivas fueron realizadas en vista a que no se poseía datos correctos esto dificultó el inicio de llamadas salientes al realizar campañas.

El ingreso estimado de recorrido de kilometraje es de tres meses por lo que estos meses de noviembre y diciembre se ha logrado mejorar la base de datos y me mencione hace un momento se lo realiza diariamente.

¿Qué debe contener un script para llamar la atención del cliente?

Voy a comenzar con una frase que menciona que "deleitar es más que satisfacer, es: impactar y cautivar", él cliente hoy en día lo que necesita es escuchar cosas positivas, buenas noticias, que le puedan ofrecer promociones que sean atractivas.

- Presentación: Quién soy
- Motivo de la llamada: Porqué llamo
- Descripción producto/servicio: Qué ofrezco
- Ventajas/objeciones: Fortalezas del producto/servicio
- Cierre: Despedida
- Claro: ser fácil de entender. El contacto lo debe entender, aun prestando poca atención, después a lo largo de la conversación iremos captando más su interés.
- Interesante: despertar la curiosidad del contacto puede abrirnos muchas puertas para nuestro objetivo final.

¿Ha tenido respuestas inapropiadas por parte de los clientes?

Siempre existirán todo tipo de clientes en la que nos puedan decir palabras inapropiadas cuando deseamos realizar una encuesta o cuando deseamos ofrecerle una promoción, muchos de ellos puede ser porque tuvieron una mala experiencia en el concesionario, no tuvieron un buen trato, y pues cuando me encargo de realizar seguimiento prácticamente se descargan con todas las quejas posibles en términos buenos y malos otros, incluso solicitan que por favor les borren de la base de datos para que nos les llamen nunca más. El asesor como mi persona debemos tener mucha paciencia con clientes difíciles buscar las palabras adecuadas para no casar más molestias o alteraciones si no de alguna u otra manera escucharlo y entenderlo.

Interpretación: Andrea Franco, asesora de Call Center de Comercial Hidrobo considera que el tener muy buena comunicación con clientes causa que se genere una relación de confianza e intercambio desde varios puntos de vista de acuerdo con requerimientos de servicio. De igual forma sugiere que la comunicación sea respetuosa, ser muy atento y tener claridad al explicar cualquier tipo de situación que suceda con el producto o servicio.

De igual manera considera que se debe comunicar con el cliente a los dos días o 48 horas de haber transcurrido el servicio prestado. Andrea cree que la actualización de datos se debe realizar diariamente por el ingreso diario de vehículos a talleres. Adicionalmente cree que él cliente hoy en día lo que necesita es escuchar cosas positivas, buenas noticias, que le puedan ofrecer promociones que sean atractivas.

En cuanto a las respuestas inapropiadas por parte de los clientes, considera que siempre existirán todo tipo de clientes en la que nos puedan decir palabras inapropiadas, pero hay que tener mucha paciencia con clientes difíciles buscar las palabras adecuadas para no casar más molestias o alteraciones si no de alguna u otra manera escucharlo y entenderlo.



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 15/12/2017 Hora: 18h00

Lugar: Ibarra, taller de servicio Hyundai

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Francis Benavides, jefe de talleres Hyundai

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos.

Preguntas:

¿Qué aptitudes considera usted debería tener el talento humano que trabaja en un taller de servicio automotriz

Las actitudes del personal deberían ser las principales: disposición para ayudar a los clientes, deberían ser amables, tener todo lo que se llama conocimiento en caso de que la marca lo asista todo esto para dar un servicio al cliente.

¿Cada qué periodo de tiempo se capacita al talento humano?

El talento humano debe tener una capacitación cada cuatro meses, que sería calculada unas tres capacitaciones al año

¿Cuál es el proceso que se realiza desde el momento que el vehículo ingresa al taller hasta que se entrega al cliente?

El proceso del taller comienza con la recepción del vehículo, designación del técnico para realizar los trabajos, especificación general de trabajos y tareas hacia el técnico, trabajo en el taller, prueba de ruta, cierre de orden de trabajo, lavado del vehículo y posterior entrega al cliente en la tarde

¿Cuál es la ventaja de trabajar con el sistema de citas?

Trabajar en sistema de citas tiene muchas ventajas, lo resumiríamos en tres palabras que son: organización, buen desempeño y cliente conforme.

Que métricas utilizan para medir la calidad y la productividad del servicio.

Si, las métricas que se utilizan en Hyundai se llaman DSI, este DSI nos mide la calificación que tiene cada cliente al momento de ingresar al taller en una evaluación de cero a diez ellos tienen una calificación en lo que es servicio, atención y lo que es costos.

¿Qué servicios piensa usted debería ofertar un taller de servicios para que este sea competitivo?

Un taller para que sea competitivo en este mercado debe tener, mecánica, enderezada, pintura y alineación y balanceo.

¿Cree que los precios de sus servicios están acordes al mercado?

Mis precios tienen una variación en el mercado, pero estos precios yo los justifico con la calidad de mano de obra y la garantía de mis trabajos.

Interpretación: Para el jefe de talleres de Hyundai las actitudes del personal deberían ser: disposición para ayudar a los clientes, deberían ser amables y tener todo el conocimiento en caso de que la marca lo asista, todo esto para dar un servicio al cliente. También considera que el talento humano debe ser capacitado tres capacitaciones al año.

El proceso de taller Hyundai comienza con la recepción del vehículo, designación del técnico para realizar los trabajos, especificación general de trabajos y tareas hacia el técnico, trabajo en el taller, prueba de ruta, cierre de orden de trabajo, lavado del vehículo y posterior entrega al cliente en la tarde.

Las ventajas de trabajar con el sistema de citas son organización, buen desempeño y cliente conforme. Adicionalmente piensa que un taller para que sea competitivo en este mercado debe tener, mecánica, enderezada, pintura y alineación y balanceo.

Finalmente piensa que sus precios tienen una variación ascendente en el mercado, pero los justifica con la calidad de mano de obra y la garantía de sus trabajos



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 13/12/2017 Hora: 11h00

Lugar: Ibarra, Universidad Técnica del Norte (UTN)

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Msc. Amanda Celi, Docente de mercadotecnia de UTN.

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

¿Considera usted oportuna la inserción del marketing en un taller de servicio automotriz?

Bueno, el marketing es una herramienta que sirve en cualquier tipo de negocio así que si es muy importante dependiendo de cómo está organizado el negocio y cuáles son las expectativas de las personas que lo administran.

¿Qué estrategias de marketing se podrían utilizar en un taller de servicio automotriz?

Bueno, como tú sabes es super importante primero hacer un análisis de la situación de la empresa y dependiendo de eso, puedes implementar las estrategias, sería erróneo decirte una estrategia específica sin comprender totalmente como está el negocio.

¿Qué KPI cree usted se debería utilizar en un taller de servicio automotriz?

Sería importante conocer indicadores de procesos, indicadores económicos del negocio e indicadores también de como esta su parte comunicacional.

¿Qué estrategias de marketing sugeriría usted a este tipo de negocio?

Promociones en cambios de aceites, revisión vehicular, que además de eso te den una limpieza profunda del vehículo dejándolo extremadamente limpio. En lo posible que estén relacionados con el aspecto del vehículo.

¿Cómo sería su servicio automotriz deseado? Descríbalo.

Para mi ir y para la mayoría de las mujeres, ir a las mecánicas es como muy cansón y no es interesante, para nosotras es una pérdida de tiempo, siempre sería mucho más beneficioso si para nosotras en ese sentido, el servicio sea en el menor tiempo que este sea posible, obviamente teniendo un servicio de calidad.

Retirar el auto de mi lugar de trabajo sería lo más óptimo dependiendo el daño del vehículo porque uno no siempre tiene la disponibilidad de tiempo que se requiere para que un vehículo sea arreglado, entonces sería muy adecuado siempre y cuando se tenga un estudio de cuánto tiempo se demora cada servicio

Interpretación: Para la Msc. Amanda Celi el marketing es una herramienta que sirve en cualquier tipo de negocio así que si es muy importante dependiendo de cómo está organizado el negocio y cuáles son las expectativas de las personas que lo administran. De igual manera considera que un taller de servicio debe contar con indicadores de procesos, indicadores económicos del negocio e indicadores también de como esta su parte comunicacional.

Ella sugiere promociones en cambios de aceites, revisión vehicular, que además de eso le den una limpieza profunda del vehículo dejándolo extremadamente limpio. En lo posible que estén relacionados con el aspecto del vehículo. Asimismo, considera que para la mayoría de las mujeres ir a las mecánicas es como muy cansón y no es interesante. Y que sería mucho más beneficioso si para las mujeres el servicio sea en el menor tiempo que este sea posible, obviamente teniendo un servicio de calidad.



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 12/12/2017 **Hora:** 17h00

Lugar: Ibarra, oficinas de Imbauto

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Byron Pinargote, Gerente de postventa Imbauto

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

¿Cómo definiría usted a un taller de servicio?

Un taller de servicio es un conjunto de actividades que se realizan posteriores a la venta de un vehículo nuevo, un taller de servicio lo que usualmente hace es tratar de mantener el vehículo a través de mantenimientos preventivos funcional al vehículo, y cuando hay algún caso puntual de error o una falla del vehículo se realiza un mantenimiento correctivo. El taller de servicio lo que se dedica es a la reparación de vehículos nuevos y usados.

¿Cuál es el principal factor de éxito en el taller de servicio?

Definitivamente la posventa, porque es el servicio más importante en la venta de un vehículo, cuando uno adquiere un vehículo nuevo tiene que tener el respaldo que de cuando requiera de repuestos exista disponibilidad de repuestos y la mano de obra sea calificada para reparar el vehículo, cuando uno compra un vehículo realmente ve la calidad de un producto cuando existe un problema, quien le el respaldo de solucionar este problema. Aunque los vehículos son nuevos, hay una estadística, una probabilidad de que tenga algún un problema, cuando el servicio de postventa es muy bueno, muy fuerte hace que el cliente sienta respaldo y cuando requiere se le da solución inmediata a su problema.

¿A quiénes considera usted su principal competencia tanto directa como indirecta?

Como competencia tenemos a todas las marcas del país, tenemos Toyota, Nissan, Renault, Mazda, Hyundai, Ambacar a través de Great Wall, tenemos Ford. Pero también tenemos competencia directa de talleres, talleres multimarca que se han ido desarrollando, ya no son los talleres de esquina sucios desaseados, sino que también ya se nota que también se están tecnificando talleres que son multimarca que no son autorizados por ningún concesionario pero que están en el mercado, entonces mi competencia directa son los talleres de concesionarios y los talleres multimarca.

¿Cree usted que el marketing es necesario en un taller de servicio?

Yo como gerente de postventa de la compañía más grande automotriz del norte del país, hasta el nombre jala, Antes se creía que solo a la venta de vehículo había que hacerle marketing., que la postventa era el taller, un tema operativo. Y es todo lo contrario porque a la postventa se le debe hacer mucho marketing, porque los clientes deben saber cuáles son los valores agregados y diferenciadores de traer su vehículo a Imbauto y a un taller que no tiene

garantía. Entonces ahí es donde entra el marketing, hace conocer al cliente los beneficios de traer su vehículo a Imbauto.

¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para talleres?

Últimamente hemos marcado una estrategia muy fuerte que es la estrategia digital, hacemos micro videos subimos a redes sociales, los pueden ver en nuestra fan page de Facebook, en Instagram también, donde pueden ver como últimamente promocionamos los valores agregados que tiene la postventa

¿Tiene alguna estrategia postventa?

Nosotros clasificamos a los clientes por fidelidad, el cliente que más viene al taller y es más fiel con nosotros tiene beneficios extra o adicionales a una persona que viene paulatinamente. Nuestra clasificación es por frecuencias, frecuencia 1, frecuencia 2, frecuencia 3, frecuencia 4, los de frecuencia 1 son los que vienen al taller todos los meses del año, frecuencia 2 son quienes vienen cada dos meses al taller, frecuencia 3 quienes vienen cada tres meses al taller y frecuencia cuatro quienes viene cada cuatro meses al taller.

Los beneficios para este tipo de clientes son mayores descuentos, privilegio para hacer sus citas, tienen espacios designados, en algunos casos vamos a traer y dejar los vehículos de sus lugares de trabajo tienen obsequios, participan en rifas.

¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?

Llevamos un año entero con una estrategia de producto de cambio de aceite desde \$21,99 más económico de lo que se consigue en la calle, con filtro y mano de obra calificada.

Es bastante económico y usualmente con eso quitamos el paradigma que el taller de concesionario es caro, es una completa mentira, nosotros hemos hecho estudios comparando precios con los de afuera y somos muy competitivos

¿Considera usted que sus precios son acordes a los del mercado?

Definitivamente, nosotros estamos en un marco en comparación con lo que está en la calle, no puedo yo dispararme en cuanto a precios, y un gran parámetro es el aceite, que en cualquier parte de Ibarra se encuentra cambio de aceite en \$20, \$25, nosotros estamos en \$21,99 más IVA.

¿Ha tenido quejas por parte de sus clientes?

Efectivamente, los procesos no son perfectos, pero lo que sí es importante es que tenemos un sistema de solución de problemas que se llama PQR, que es Petición, Queja o Reclamo, como funciona esto, después de recibir el servicio el cliente, le llamamos por teléfono a preguntarle como estuvo el servicio y si nos puede calificar en una escala de 0 a 10, si nos califica menos de 8, se genera una Petición, Queja o Reclamo, esto dispara una alerta para que el jefe de taller o los involucrados llamen al cliente y solucionen el problema.

Interpretación: Para el gerente de postventa de Imbauto un taller de servicio lo que usualmente hace es tratar de mantener el vehículo a través de mantenimientos preventivos funcional al vehículo, y cuando hay algún caso puntual de error o una falla del vehículo se

realiza un mantenimiento correctivo. El taller de servicio lo que se dedica es a la reparación de vehículos nuevos y usados. De igual manera considera que el servicio más importante que ofrece Imbauto es la postventa porque hace que el cliente sienta respaldo y cuando este requiera se le dé solución inmediata a su problema.

El gerente de post venta de Imbauto considera a talleres de concesionarios y los talleres multimarca como principales competidores. Asimismo, considera que el marketing es muy necesario en un taller de servicio porque los clientes deben saber cuáles son los valores agregados y diferenciadores de traer su vehículo a Imbauto.

Imbauto utiliza estrategias digitales a través de su fan page de Facebook e Instagram donde promocionan los valores agregados que tiene la postventa.

Imbauto a sus clientes más fieles les otorga son mayores descuentos, privilegio para hacer sus citas, en algunos casos van a traer y dejar los vehículos de sus lugares de trabajo, da obsequios, y los hace participar en rifas.



Universidad Técnica del Norte

Carrera de Mercadotecnia

Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 13/12/2017 **Hora:** 11h30

Lugar: Ibarra, oficinas de Mega Auto

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Pablo García, Gerente de Mega Auto

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

¿Cómo definiría usted a un taller de servicio?

El taller de servicio automotriz brinda servicios dependiendo de las necesidades del cliente, en el caso nuestro estamos enfocados en lo que es la parte de enderezada, pintura, mecánica y todo lo que es limpieza de interiores.

¿Cuál es el principal factor de éxito en el taller de servicio?

Bueno el fuerte de Mega Auto es el tema de colisiones, enderezada y pintura fue con lo que empezamos, pero evidentemente cuando se tiene una colisión, existen daños mecánicos,

por eso es necesario tener la parte mecánica también, entonces al comienzo lo hacíamos directamente en el mismo local lo que es partes mecánicas, pero por el espacio y por el tema de contaminación, no podemos mezclar el área de pintura con lo que es parte mecánica, porque en la parte mecánica utilizamos lo que es grasas diluyentes, entonces no pueden estar de la mano los dos talleres, por eso tenemos el taller de mecánica separado,.

Hemos implementado el taller de parte mecánica por una necesidad, cuando un vehículo llegaba chocado consumía la mano de obra de mecánica en otro taller, pero al tener ya el taller de mecánica abrimos la puerta para hacer lo que es mantenimientos preventivos y correctivos hacia todos los clientes.

De igual manera sucede con el tema de limpieza de tapicería, que fue un servicio que lo fuimos implementando por necesidades del taller. El cliente viene y dice quiero pintar mi carro la pintura completa, la pintura completa es más bien un embellecimiento a la carrocería del vehículo, al cliente le gusta verle bien a su vehículo, hasta ahí sería la parte externa del vehículo, porque el vehículo tiene partes internas, como es la tapicería, asientos techos, tapizados de puertas, alfombra del piso, entonces también se creó la necesidad de tener un sector en donde hagamos toda la limpieza de interiores y entonces implementamos lo que es la limpieza de interiores.

Adicional a eso tenemos lo que es la venta de repuestos, que también es un complemento a todo el servicio, cuando hay una colisión involucra lo que es repuestos y en la parte lo que es mecánica involucra lo que es también partes intercambiables del vehículo.

¿A quiénes considera usted su principal competencia tanto directa como indirecta?

Como competencia realmente serían todos los talleres que se dediquen a la misma área, en el tema de lo que es enderezada y pintura, serían todos los talleres, no podría decirle uno en especial, todos los talleres. Con quien más estamos tratando de sobre salir y mantener estándares de seguridad es con los concesionarios.

¿Cree usted que el marketing es necesario en un taller de servicio?

Si, sabe yo tengo en el mercado diez años y la verdad mi principal marketing, mi principal publicidad ha sido mi buen trabajo, uno cuando hace un buen trabajo el cliente mismo se encarga de hacerle publicidad, Entonces yo la verdad casi no he hecho publicidad, casi nada. Pero en la actualidad considero que es un factor muy importante el tema de publicidad, hoy en día él no está en redes sociales, no está en la página web, no tiene publicidad en la radio, en televisión, prácticamente está dejando de vender.

¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para talleres?

Básicamente, lo que es la página web, algo de publicidad en redes sociales, algo de flyers que hemos ido distribuyendo en el sector por medio de los diarios, nos dan dejando la publicidad en los buzones de las casas, pero ha sido realmente muy débil la publicidad que hemos hecho, muy poquita, como le digo hoy en día considero que la publicidad debe estar programado dentro del plan de acción de las empresas.

¿Su taller ofrece servicio especializado o es multimarca?

Nosotros somos un taller multimarca, hacemos trabajos para todas las marcas.

¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?

Si hemos hecho algunas, más en la parte mecánica, en la parte colisiones casi no mucho, en la parte mecánica si estamos con promociones, con descuentos, por un servicio el cliente recibe agregados extras y a los clientes frecuentes tienen un descuento especial.

¿Considera usted que sus precios son acordes a los del mercado?

Si, como le decía nosotros siempre estamos revisando ese tema de estar dentro de los precios de la competencia, sin embargo, no puedo ahí compararme con los concesionarios porque ellos tienen un valor hora/hombre mucho más alto que la nuestra, yo puedo decirle que mis precios son relativos a la competencia, pero de los talleres normalitos, tampoco puedo ser el más barato ni tampoco puedo ser el más caro, tenemos precios bastante cómodos, bastante moderado versus el trabajo que hacemos.

Interpretación: Para el gerente de Mega Auto un taller de servicio automotriz brinda servicios dependiendo de las necesidades del cliente. El fuerte de Mega Auto es el tema de colisiones, enderezada y pintura, que fue con los servicios que empezaron. El gerente de Mega Auto considera que sus principales competidores son todos los talleres que se dediquen a la misma área y los concesionarios. Asimismo, considera que quien no realiza marketing o publicidad hoy en día, prácticamente está dejando de vender.

Mega Auto básicamente utiliza lo que es la página web, algo de publicidad en redes sociales, algo de flyers que se entregan en los buzones de las casas,

Las promociones que realiza Mega Auto son descuentos, por un servicio el cliente recibe agregados extras y los clientes frecuentes tienen un descuento especial.

3.7.2. Resultados encuesta realizada a potenciales clientes

1. ¿Con que frecuencia realiza usted mantenimiento a su vehículo?

Tabla 31.

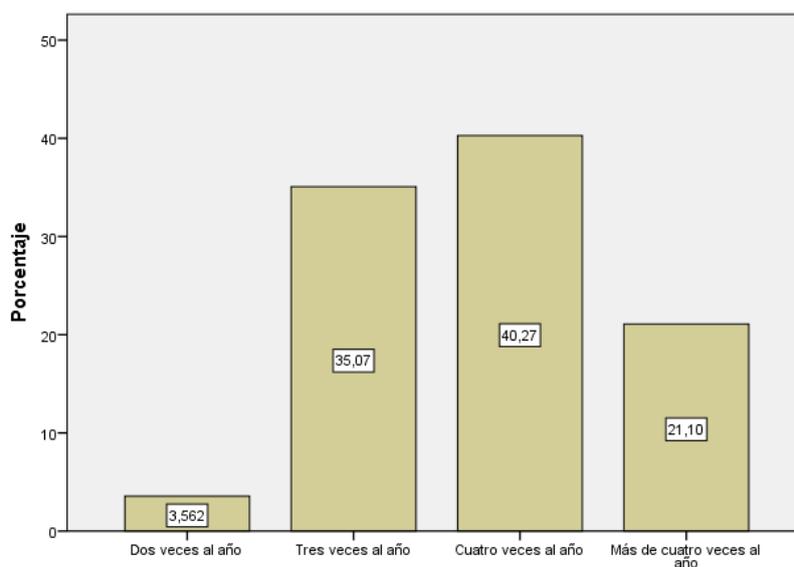
Frecuencia mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos veces al año	13	3,6	3,6	3,6
Tres veces al año	128	35,1	35,1	38,6
Válidos Cuatro veces al año	147	40,3	40,3	78,9
Más de cuatro veces al año	77	21,1	21,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 17. *Frecuencia mantenimiento*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: De los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra, el 40,27% realiza mantenimiento a su vehículo cuatro veces al año, por otro lado, el 35,07% representa a aquellos que realizan mantenimiento de su vehículo tres veces al año. Además, hay quienes realizan mantenimientos más de cuatro veces al año, los mismos representan el 21,10%. Mientras que el 3,56% realizan sus mantenimientos dos veces al año.

2. ¿Recuerda usted el último lugar donde realizó el mantenimiento o reparación de su vehículo?

Tabla 32.

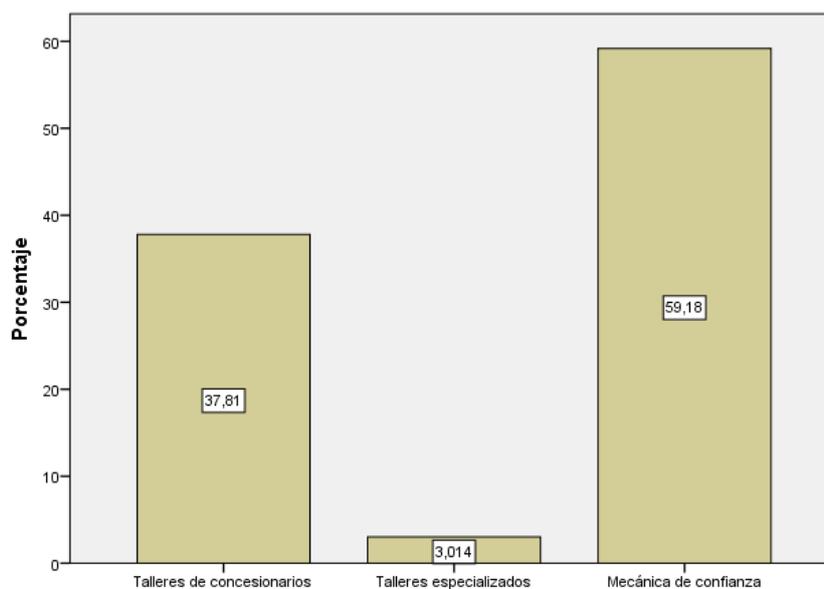
Lugar donde realiza mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Talleres de concesionarios	138	37,8	37,8	37,8
Talleres especializados	11	3,0	3,0	40,8
Mecánica de confianza	216	59,2	59,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 18. *Lugar donde realiza mantenimiento*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra, es decir, el 59,18% realizan el mantenimiento de su vehículo en el taller mecánico de su confianza. Asimismo, hay quienes prefieren realizar el mantenimiento de su vehículo en talleres de concesionarios y ellos representan el 37,81%. Por otro lado, el 3,01% prefiere realizarlo en un taller especializado.

3. ¿Cuál de los siguientes servicios automotrices usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 33.

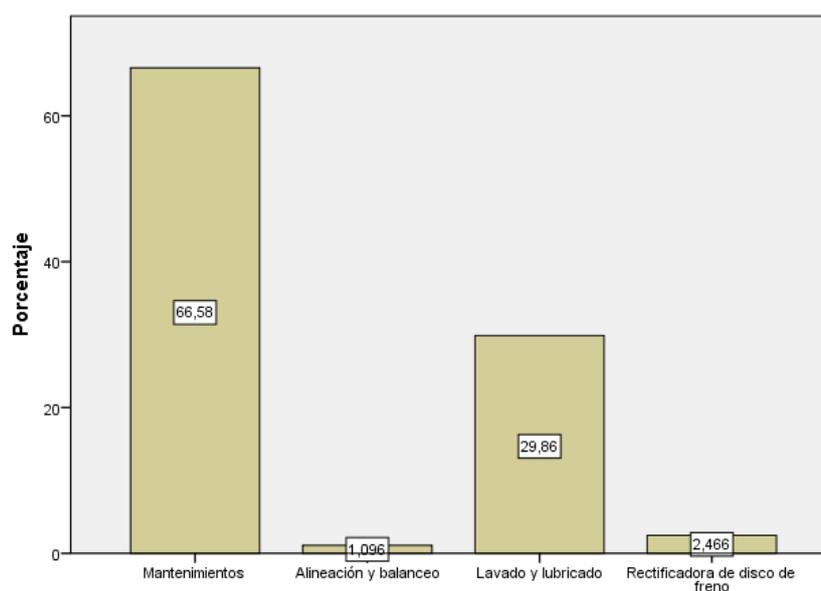
Servicio usado con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mantenimientos	243	66,6	66,6	66,6
Alineación y balanceo	4	1,1	1,1	67,7
Válidos Lavado y lubricado	109	29,9	29,9	97,5
Rectificadora de disco de freno	9	2,5	2,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el autor

Figura 19. *Servicio usado con más frecuencia*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el autor

Interpretación: El servicio automotriz más utilizado por los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra es los mantenimientos representando el 66,58%. Por otro lado, con el 29,86%, el lavado y lubricado es el segundo servicio que más utilizan. Asimismo, se determinó que los servicios de alineación y balanceo y la rectificadora de discos de frenos son utilizados en menor frecuencia, con 1,10% y 2,47% respectivamente.

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿está usted satisfecho con: el servicio?

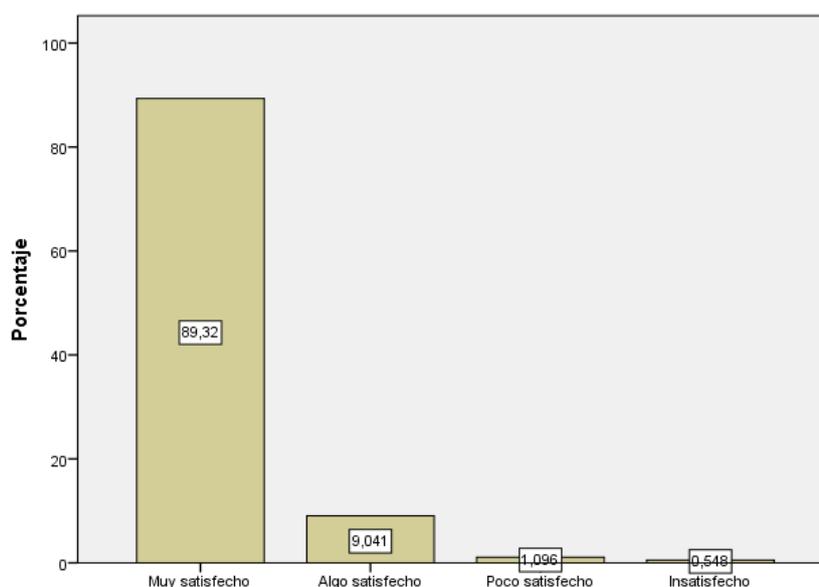
Tabla 34.
Satisfacción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	326	89,3	89,3	89,3
Algo satisfecho	33	9,0	9,0	98,4
Válidos Poco satisfecho	4	1,1	1,1	99,5
Insatisfecho	2	,5	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 20. *Satisfacción de servicio*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 89,32% de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra se encuentra muy satisfechos con el servicio que reciben en el taller de servicio al que asisten, sin embargo, el 10,68% no se encuentran totalmente satisfechos por el servicio que reciben.

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿está usted satisfecho con: el precio?

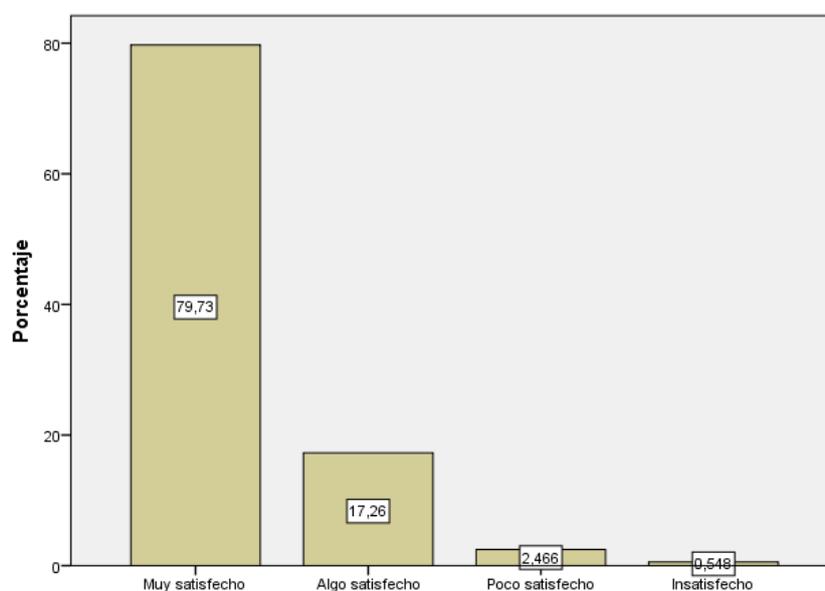
Tabla 35.
Satisfacción de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	291	79,7	79,7	79,7
Algo satisfecho	63	17,3	17,3	97,0
Válidos Poco satisfecho	9	2,5	2,5	99,5
Insatisfecho	2	,5	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 21. *Satisfacción de precio*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 79,73% de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra se encuentra muy satisfechos con el precio del servicio que reciben en el taller de servicio al que asisten, sin embargo, el 20,27% no se encuentran totalmente satisfechos con el precio que les cobran por el servicio que reciben.

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿está usted satisfecho con: la disponibilidad de repuestos?

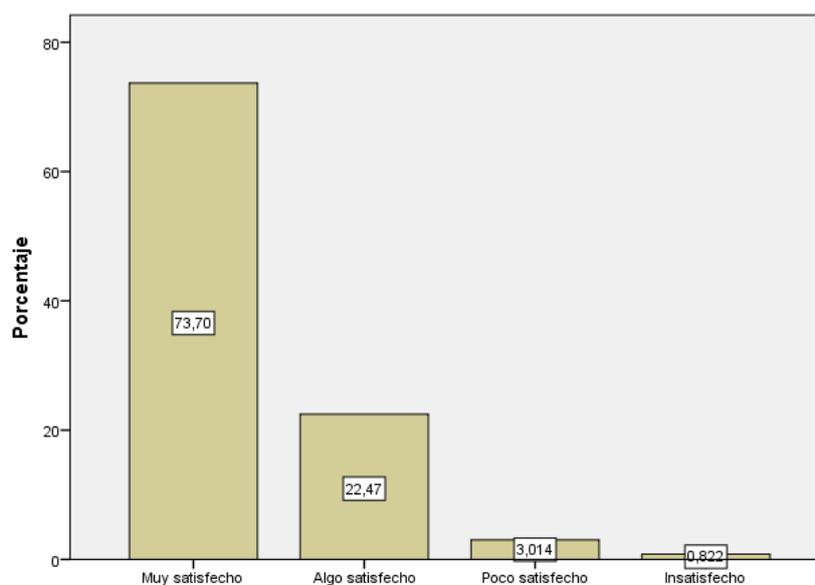
Tabla 36.
Satisfacción de disponibilidad de repuestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	269	73,7	73,7	73,7
Algo satisfecho	82	22,5	22,5	96,2
Válidos Poco satisfecho	11	3,0	3,0	99,2
Insatisfecho	3	,8	,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 22. *Satisfacción de disponibilidad de repuestos*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 73,70% de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra se encuentra muy satisfechos con la disponibilidad de repuestos que le ofrece el taller de servicio al que asisten, sin embargo, el 26,30 % no se encuentran totalmente satisfechos con la disponibilidad de repuestos que le ofrece el taller de servicio al que asiste.

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿está usted satisfecho con: el tiempo de entrega?

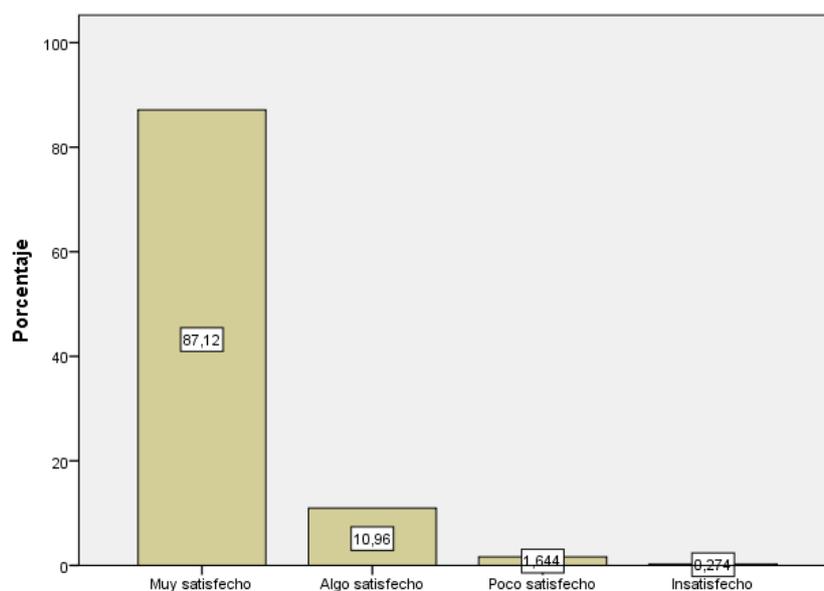
Tabla 37.
Satisfacción de tiempos de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	318	87,1	87,1	87,1
Algo satisfecho	40	11,0	11,0	98,1
Válidos Poco satisfecho	6	1,6	1,6	99,7
Insatisfecho	1	,3	,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 23. *Satisfacción de tiempo de entrega*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 87,10% de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra se encuentra muy satisfechos con los tiempos de entrega del taller de servicio al que asisten, sin embargo, el 12,90% no se encuentran totalmente satisfechos con los tiempos de entrega del taller de servicio al que asisten.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿está usted satisfecho con: la atención al cliente?

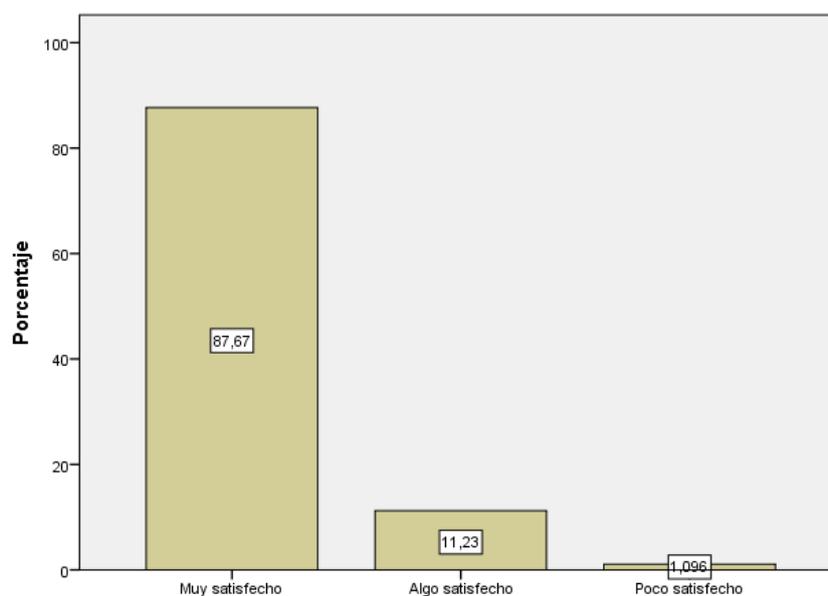
Tabla 38.
Satisfacción de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	320	87,7	87,7
	Algo satisfecho	41	11,2	98,9
	Poco satisfecho	4	1,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 24. *Satisfacción de atención al cliente*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 87,70% de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra se encuentra muy satisfechos con la atención que recibe en el taller de servicio al que asisten, sin embargo, el 12,30% no se encuentran totalmente satisfechos con la atención que reciben.

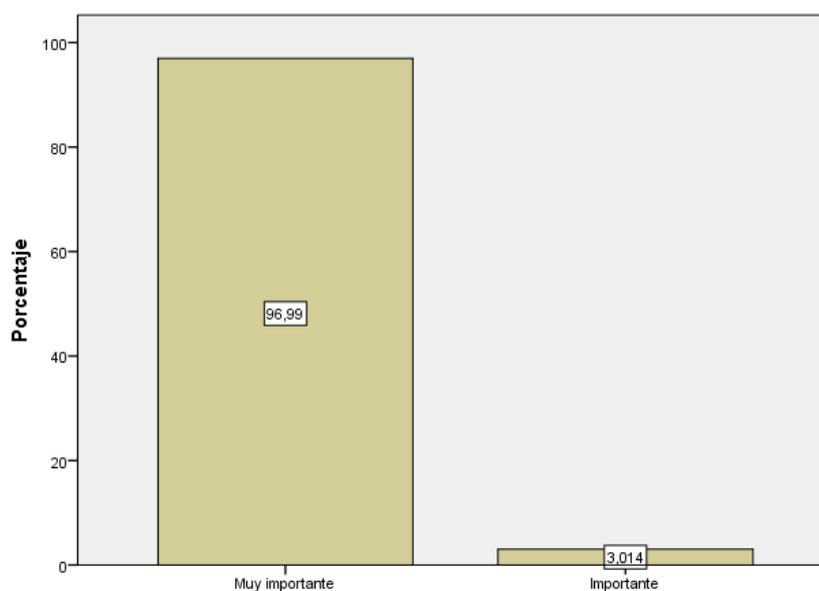
9. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante la seguridad?

Tabla 39.
Importancia seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	354	97,0	97,0	97,0
Válidos Importante	11	3,0	3,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 25. *Importancia seguridad*



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante el factor seguridad al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo.

10. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante la confianza?

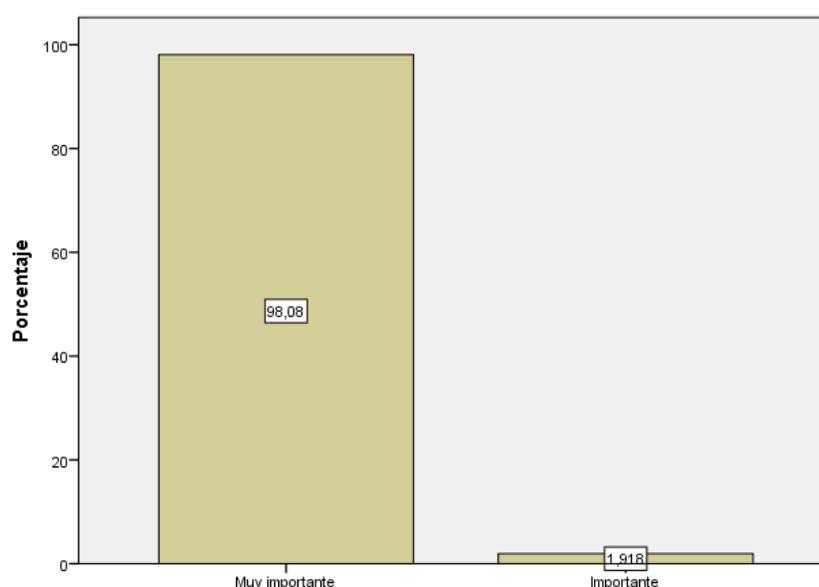
Tabla 40.
Importancia confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Muy importante	358	98,1	98,1
	Importante	7	1,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 26. *Importancia confianza*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante el factor confianza al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo.

11. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante que los técnicos sean calificados y capacitados?

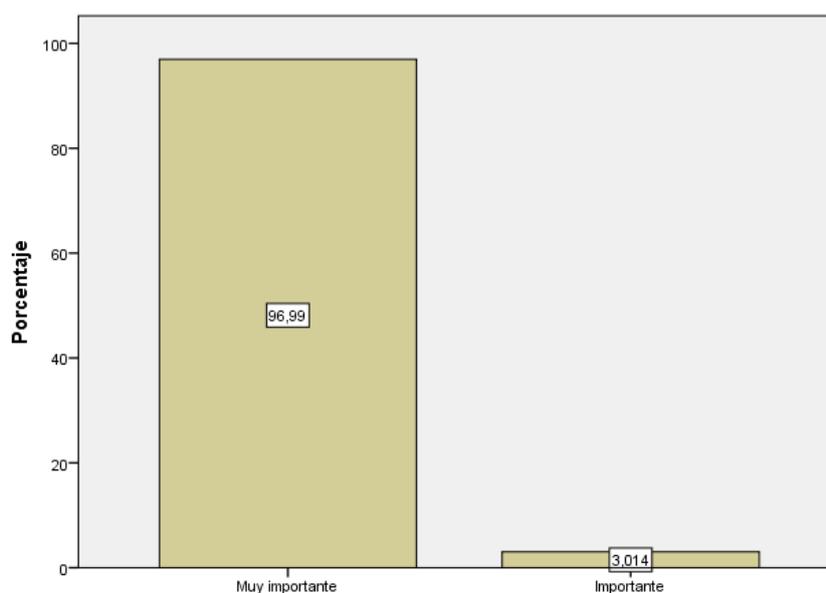
Tabla 41.
Importancia técnicos capacitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Muy importante	354	97,0	97,0
	Importante	11	3,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 27. Importancia técnicos capacitados



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante que existan técnicos capacitados y calificados al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo.

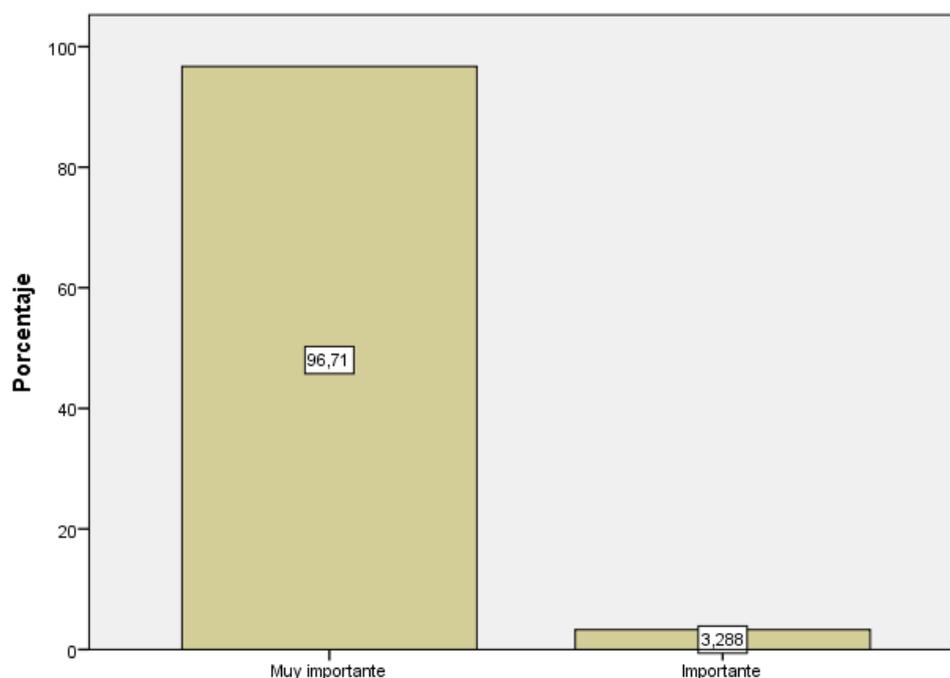
12. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante la ubicación?

Tabla 42.
Importancia ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Muy importante	353	96,7	96,7
	Importante	12	3,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 28. Importancia ubicación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante la ubicación del taller de servicio al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo.

13. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante las promociones?

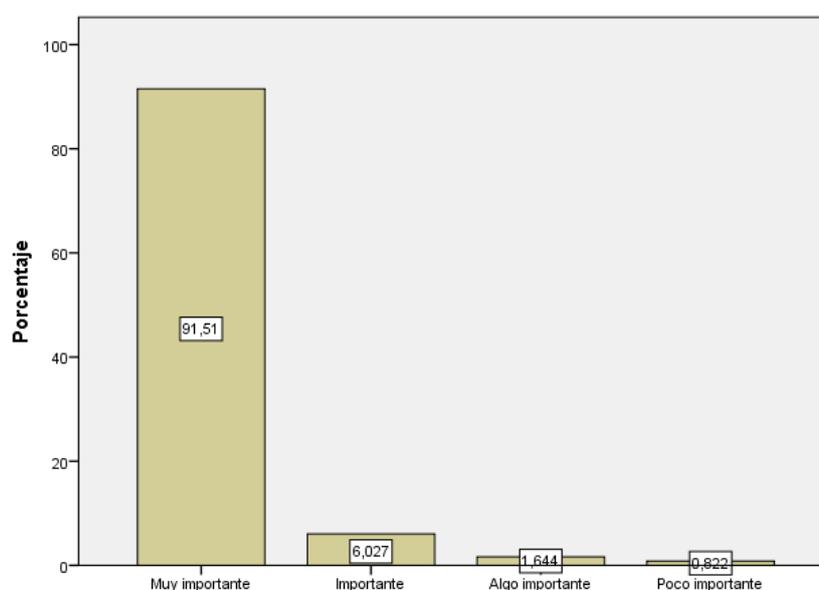
Tabla 43.
Importancia promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	334	91,5	91,5	91,5
Importante	22	6,0	6,0	97,5
Válidos	Algo importante	6	1,6	99,2
	Poco importante	3	,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 29. Importancia promociones



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante las promociones al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo. Mientras que el 2,4% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no lo consideran tan importante.

14. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?, ¿considera importante el tiempo de trabajo en el vehículo?

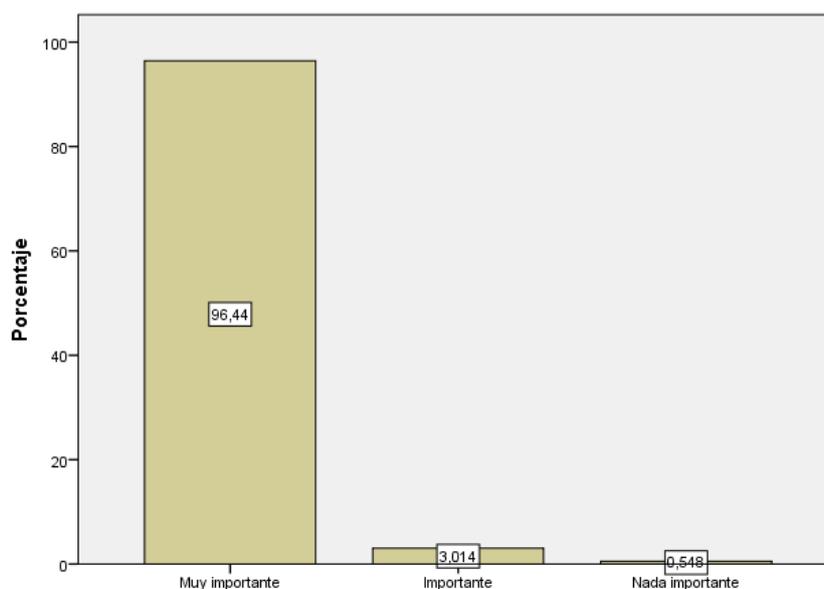
Tabla 44.
Importancia Tiempo de trabajo en el vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	352	96,4	96,4
	Importante	11	3,0	99,5
	Nada importante	2	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 30. *Importancia tiempo de trabajo en el vehículo*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La mayoría de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra consideran muy importante el tiempo que se demora en trabajos en el vehículo al momento de elegir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo. Mientras que el 0,5% consideran que no es tan importante dichos tiempos.

15. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: radio?

Tabla 45.

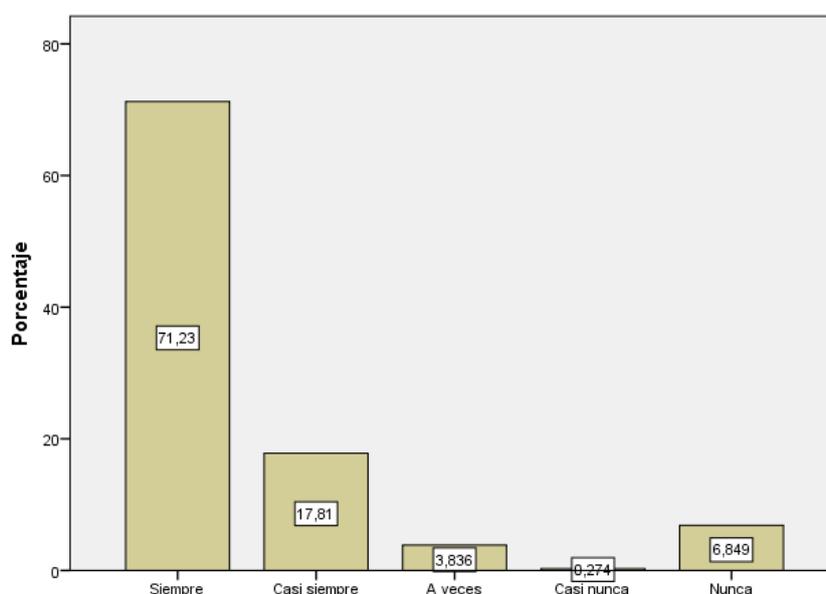
Uso radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	260	71,2	71,2
	Casi siempre	65	17,8	89,0
	A veces	14	3,8	92,9
	Casi nunca	1	,3	93,2
	Nunca	25	6,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 31. Uso radio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 94,1% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra escuchan la radio, mientras que el 5,9% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no escuchan la radio nunca.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: televisión?

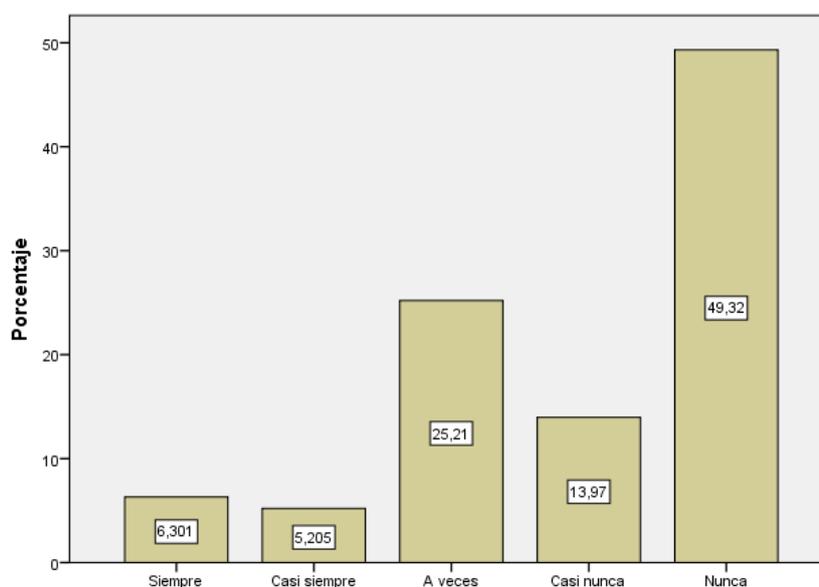
Tabla 46.
Uso televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	23	6,3	6,3
	Casi siempre	19	5,2	11,5
	A veces	92	25,2	25,2
	Casi nunca	51	14,0	50,7
	Nunca	180	49,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 32. *Uso televisión*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 50,7% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra mira la televisión, mientras que el 49,3% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no miran la televisión nunca.

17. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: prensa?

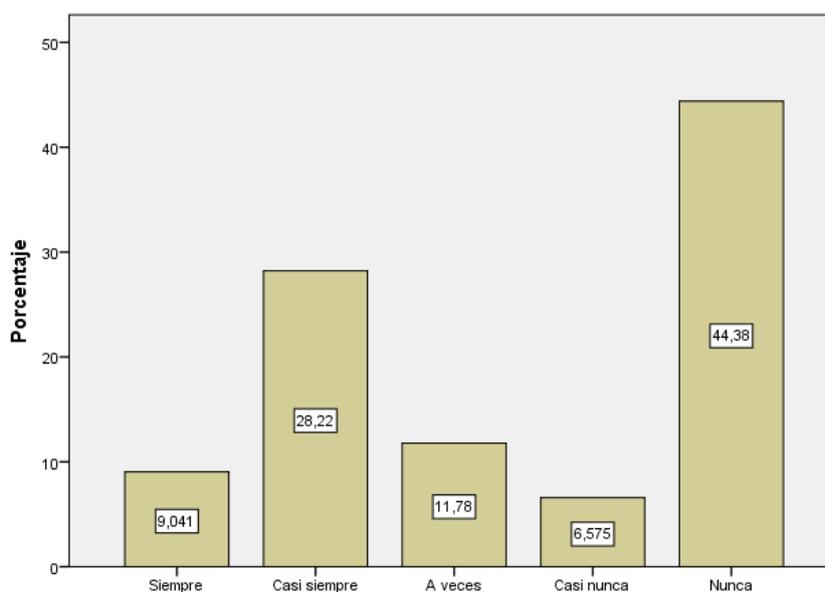
Tabla 47.
Uso prensa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	9,0	9,0
	Casi siempre	103	28,2	37,3
	A veces	43	11,8	49,0
	Casi nunca	24	6,6	55,6
	Nunca	162	44,4	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 33. *Uso prensa*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 55,6% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra leen la prensa, mientras que el 44,4% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no leen la prensa nunca.

18. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: correo electrónico?

Tabla 48.

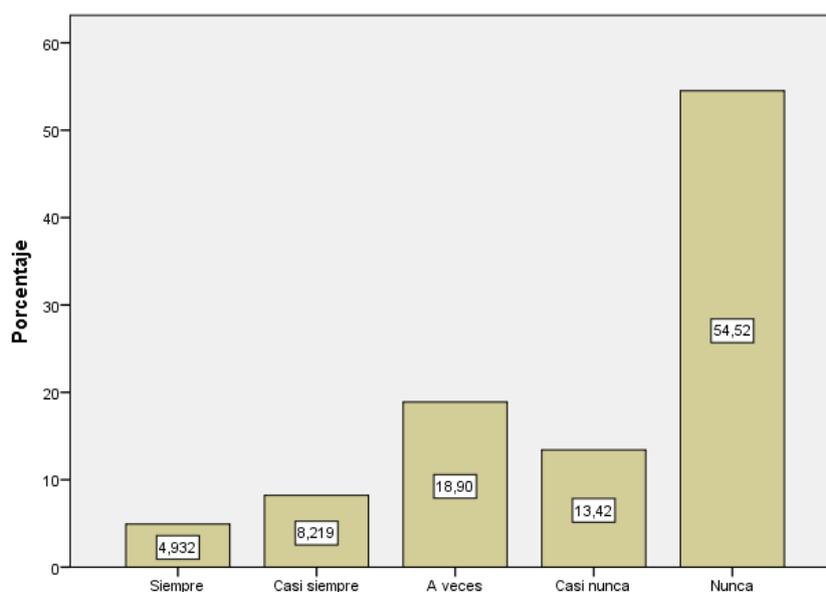
Uso correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	4,9	4,9
	Casi siempre	30	8,2	13,2
	A veces	69	18,9	18,9
	Casi nunca	49	13,4	45,5
	Nunca	199	54,5	54,5
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 34. Uso correo electrónico



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 45,50% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra utilizan correo electrónico, mientras que el 54,50% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no utilizan nunca correo electrónico para comunicarse.

19. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: Facebook?

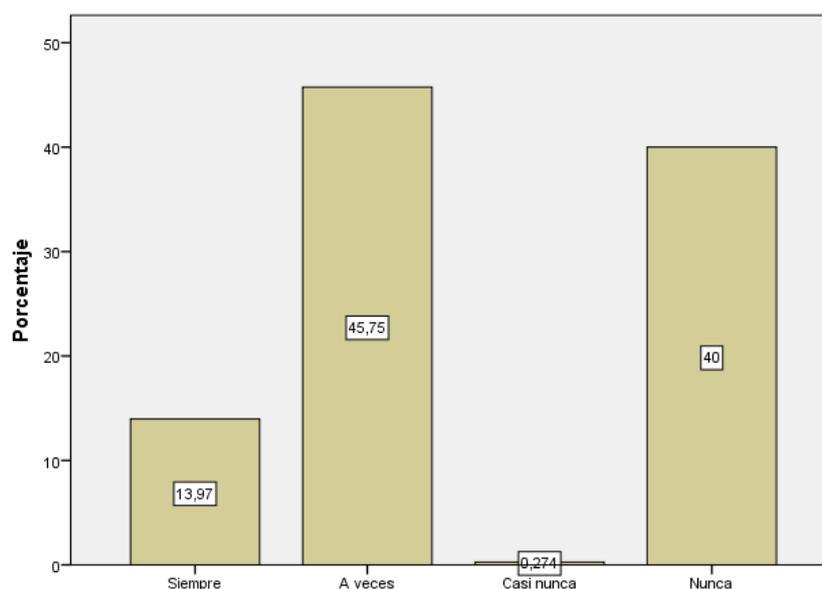
Tabla 49.
Uso Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	51	14,0	14,0
	A veces	167	45,8	59,7
Válidos	Casi nunca	1	,3	60,0
	Nunca	146	40,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 35. Uso Facebook



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 60% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra utilizan Facebook, mientras que el 40% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no utilizan la red social nunca.

20. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: YouTube?

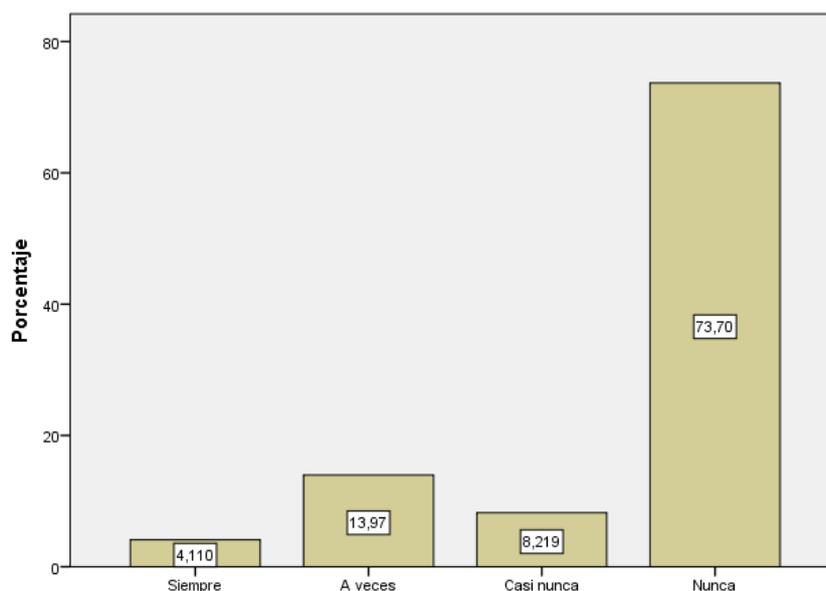
Tabla 50.
Uso YouTube

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	4,1	4,1
	A veces	51	14,0	18,1
	Casi nunca	30	8,2	26,3
	Nunca	269	73,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 36. *Uso YouTube*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 26,3% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra utilizan YouTube, mientras que el 73,70% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra no utilizan YouTube nunca.

21. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: Twitter?

Tabla 51.
Uso Twitter

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	5,8	5,8
	Casi siempre	2	,5	6,3
	A veces	27	7,4	13,7
	Casi nunca	2	,5	14,2
	Nunca	313	85,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 37. Uso Twitter



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 14,2% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra casi siempre usan Twitter, mientras que el 85,80% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra nunca han utilizado Twitter.

22. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: Instagram?

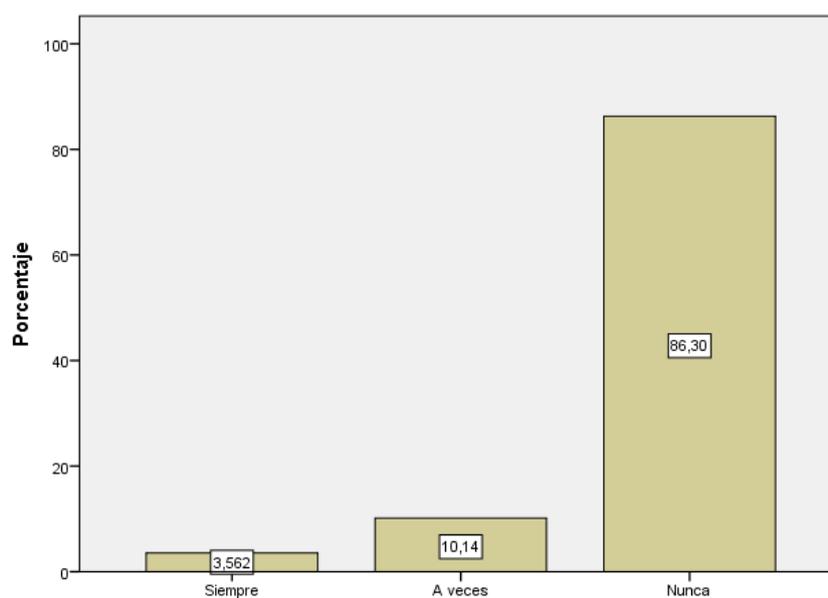
Tabla 52.
Uso Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	13	3,6	3,6
	A veces	37	10,1	13,7
	Nunca	315	86,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 38. Uso Instagram



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 13,70% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra utilizan Instagram, mientras que el 86,30% no lo han utilizado nunca.

23. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación: WhatsApp?

Tabla 53.

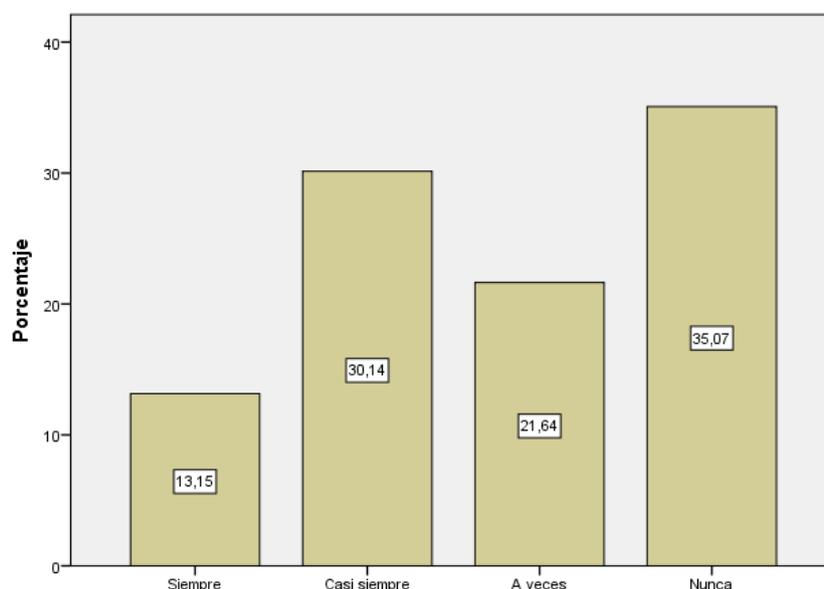
Uso WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	48	13,2	13,2
	Casi siempre	110	30,1	43,3
	A veces	79	21,6	64,9
	Nunca	128	35,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 39. Uso WhatsApp



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 30,14% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra casi siempre usan WhatsApp, mientras que el 13,15% lo utilizan siempre, asimismo, la aplicación es utilizada a veces por el 21,64%. Por otro lado, el 35,07% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra nunca utilizan WhatsApp.

24. ¿Considera importante la comunicación entre el taller de servicio y el cliente para la verificación del buen funcionamiento de su vehículo?

Tabla 54.

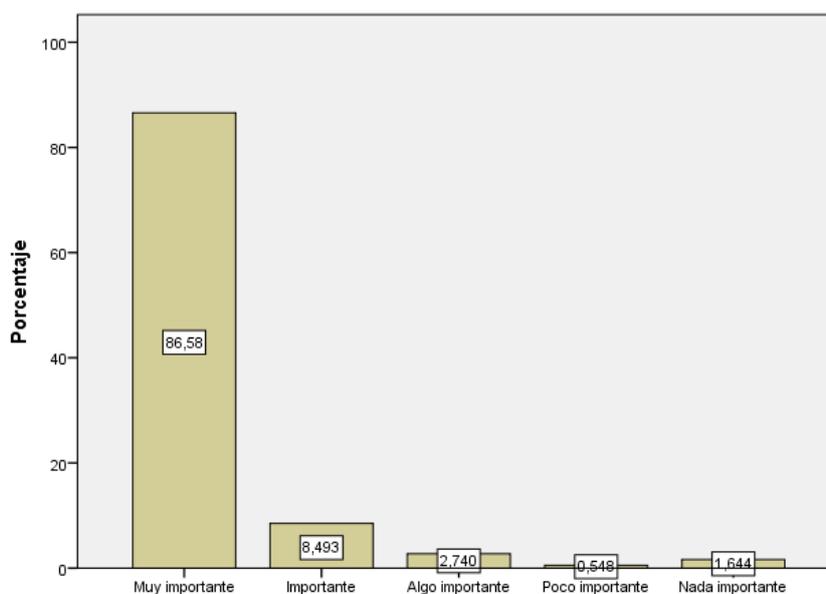
Importancia comunicación taller - cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	316	86,6	86,6
	Importante	31	8,5	95,1
	Algo importante	10	2,7	97,8
	Poco importante	2	,5	98,4
	Nada importante	6	1,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 40. *Importancia comunicación taller- cliente*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 86,58% que representa a la gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que la comunicación entre el taller de servicio y los clientes es muy importante, sin embargo, el 4,93% de los propietarios de vehículos consideran que no es tan importante la comunicación entre ambos.

25. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante la limpieza?

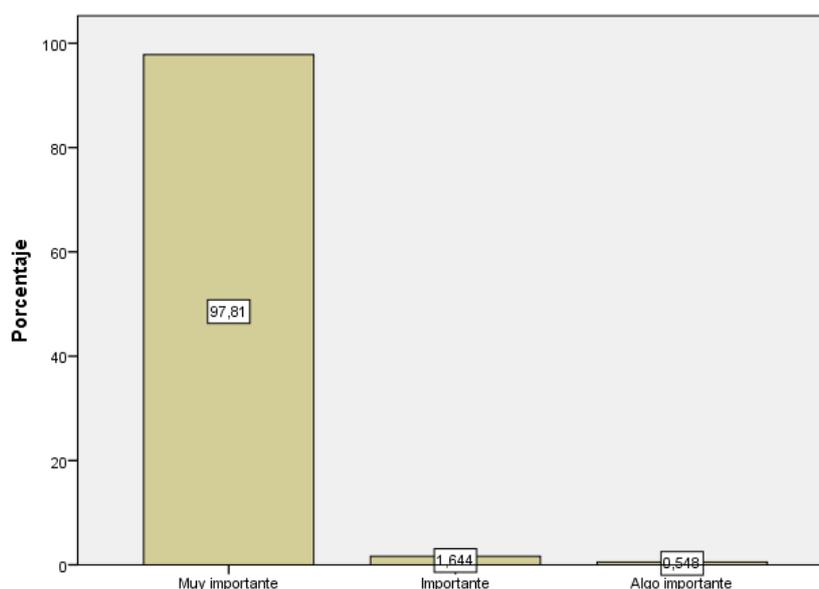
Tabla 55.
Importancia limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	357	97,8	97,8
	Importante	6	1,6	99,5
	Algo importante	2	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 41. Importancia limpieza



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que la limpieza dentro de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 0,55% consideran que no es muy importante la limpieza en un taller de servicio.

26. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante el orden?

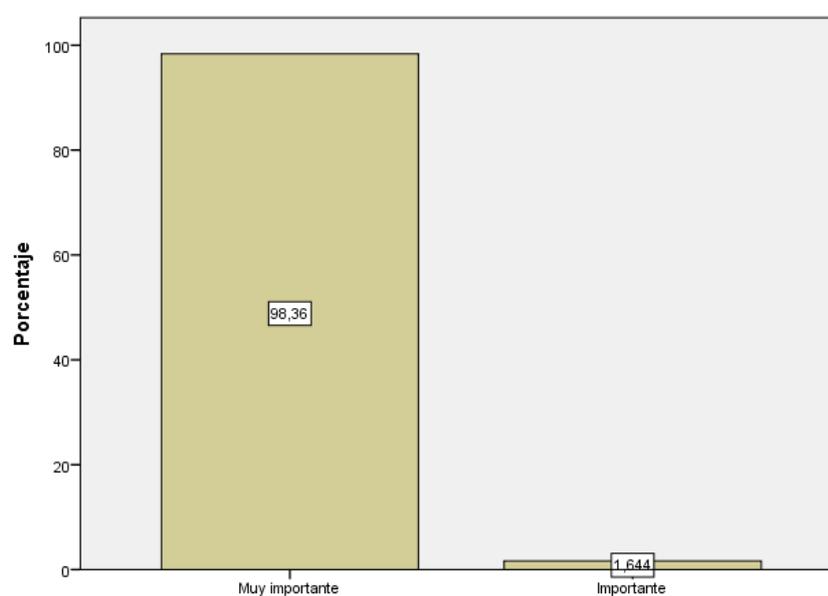
Tabla 56.
Importancia orden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	359	98,4	98,4
	Importante	6	1,6	100,0
Total		365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 42. Importancia orden



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que el orden dentro de un taller de servicio es muy importante para saber la ubicación de cada una de las herramientas.

27. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante los olores?

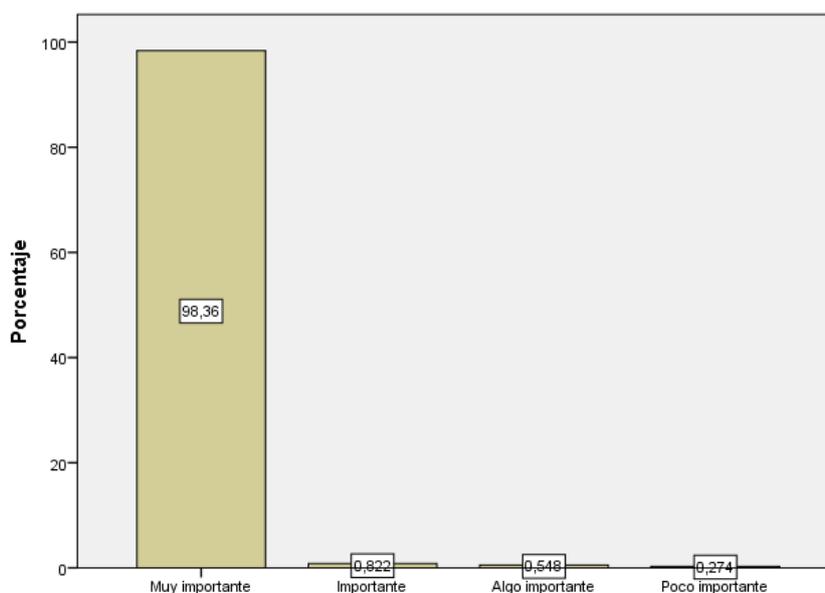
Tabla 57.
Importancia olores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	359	98,4	98,4	98,4
Importante	3	,8	,8	99,2
Válidos Algo importante	2	,5	,5	99,7
Poco importante	1	,3	,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 43. Importancia olores



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que los buenos olores dentro de un taller de servicio son muy importantes, mientras que el 1,64% consideran que no es muy importante los olores dentro de un taller de servicio.

28. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante la imagen exterior?

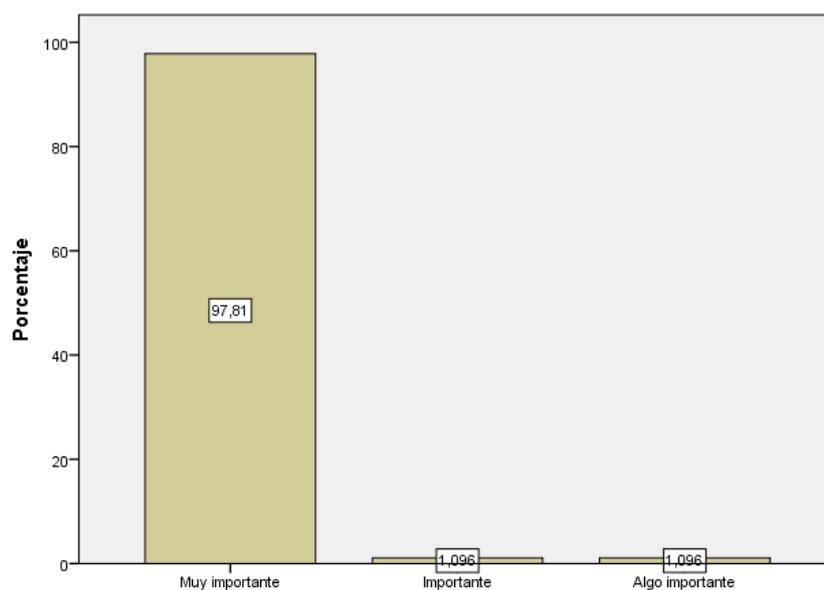
Tabla 58.
Importancia imagen exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	357	97,8	97,8
	Importante	4	1,1	98,9
	Algo importante	4	1,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 44. *Importancia imagen exterior*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que el buen cuidado de la imagen exterior de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 2,19% consideran que no es muy importante la imagen exterior de un taller de servicio.

29. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante la imagen interior?

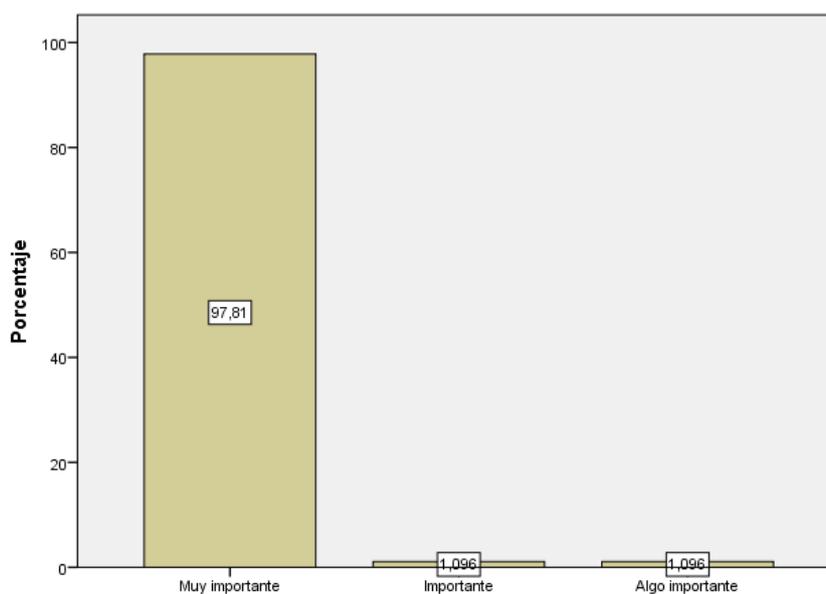
Tabla 59.
Importancia imagen interior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	357	97,8	97,8
	Importante	4	1,1	98,9
	Algo importante	4	1,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 45. Importancia imagen interior



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que el buen cuidado de la imagen interior de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 2,19% consideran que no es muy importante la imagen interior de un taller de servicio.

30. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante una sala de espera?

Tabla 60.

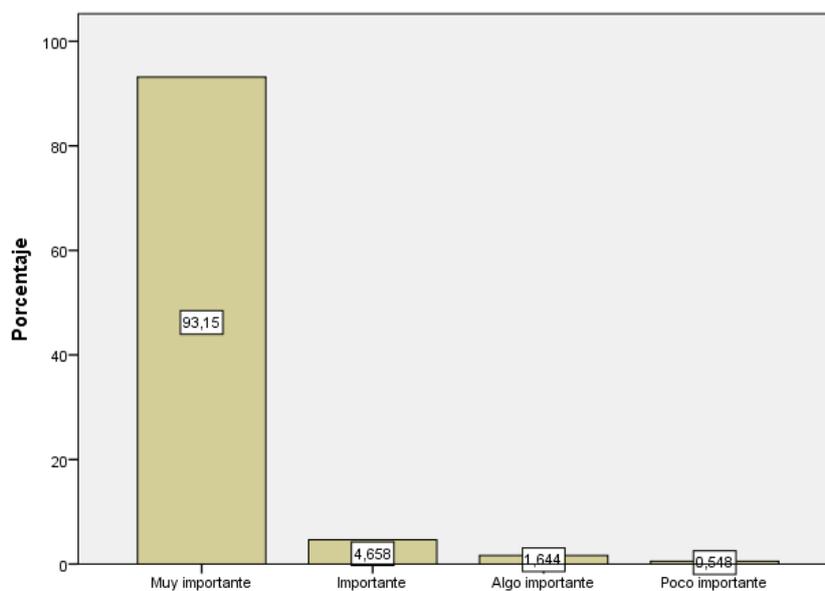
Importancia sala de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	340	93,2	93,2	93,2
Importante	17	4,7	4,7	97,8
Válidos Algo importante	6	1,6	1,6	99,5
Poco importante	2	,5	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 46. Importancia sala de espera



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra, es decir quienes representan el 93,15%, consideran que una sala de espera dentro de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 2,18% consideran que no es muy importante una sala de espera un taller de servicio.

31. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante los uniformes?

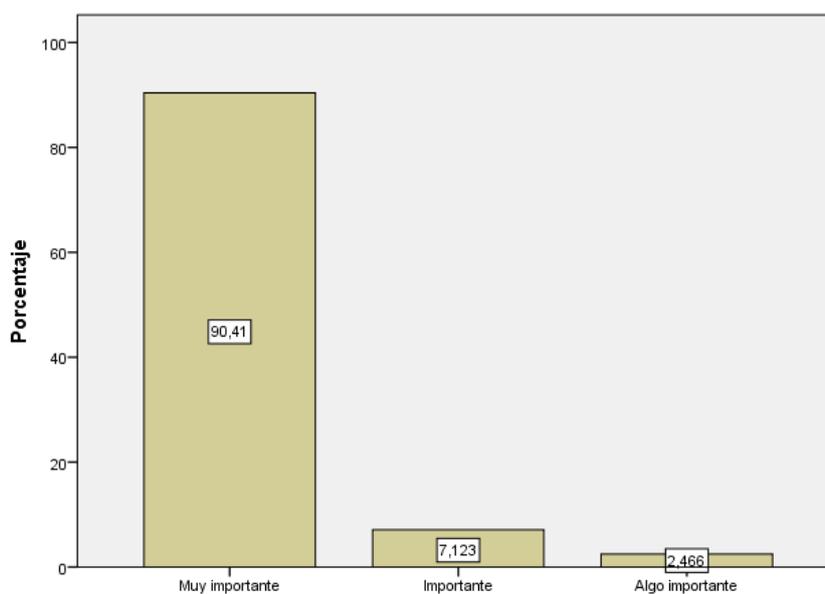
Tabla 61.
Importancia uniforme

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	330	90,4	90,4
	Importante	26	7,1	97,5
	Algo importante	9	2,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 47. Importancia uniforme



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 90,41% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra consideran que el uso de uniformes dentro de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 2,46% consideran que no es muy importante el uso de uniformes en un taller de servicio.

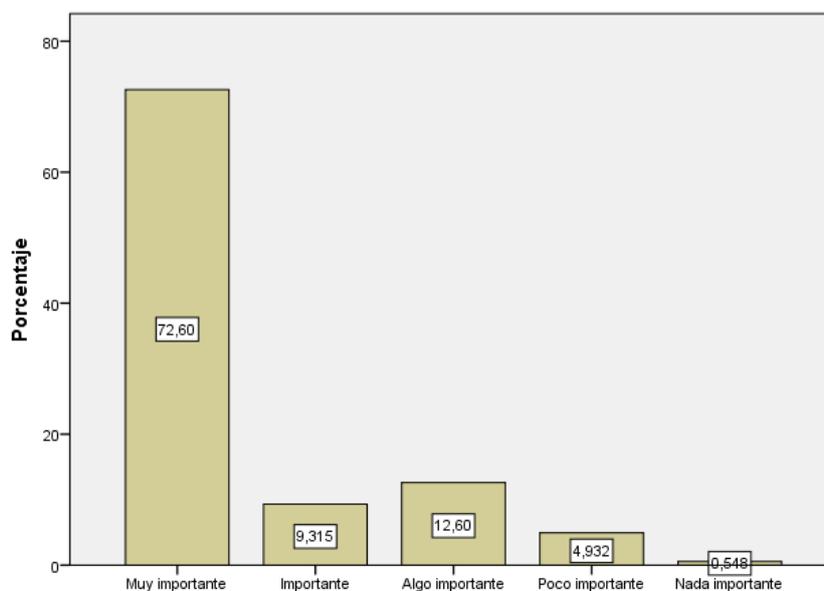
32. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz? ¿considera importante la papelería (materiales alusivos al taller)?

Tabla 62.
Importancia papelería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	265	72,6	72,6
	Importante	34	9,3	81,9
	Algo importante	46	12,6	94,5
	Poco importante	18	4,9	99,5
	Nada importante	2	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 48. Importancia papelería



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación: La gran mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra, es decir el 72,60% consideran que el uso de papelería (materiales con la marca de la empresa) dentro de un taller de servicio es muy importante, mientras que el 18,08% consideran que no es muy importante el uso de papelería en un taller de servicio.

33. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 63.

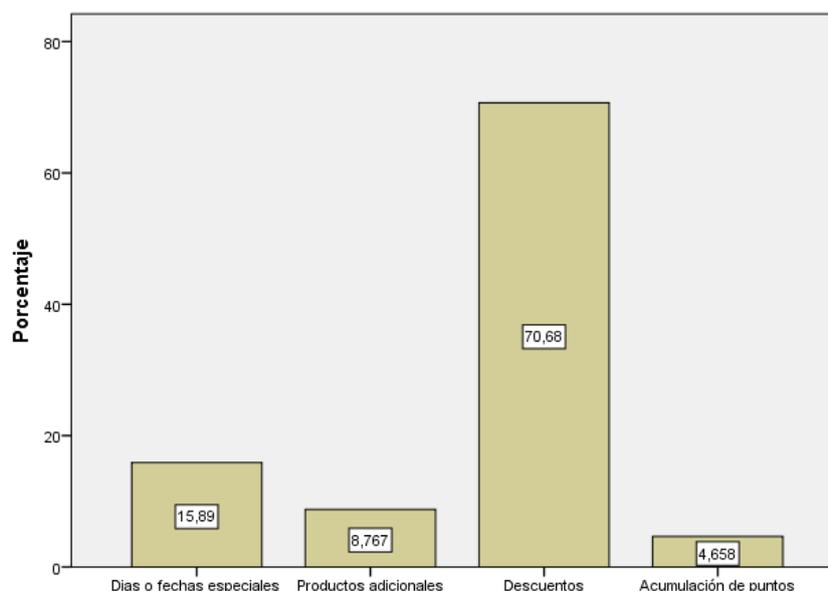
Tipo de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Días o fechas especiales	58	15,9	15,9	15,9
Productos adicionales	32	8,8	8,8	24,7
Válidos Descuentos	258	70,7	70,7	95,3
Acumulación de puntos	17	4,7	4,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 49. *Tipo de promociones*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: Sin duda, al momento de hablar de alguna promoción en talleres de servicio, el 70,68% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra prefieren los descuentos por encima de los días o fechas especiales, productos adicionales o la acumulación de puntos para beneficios posteriores.

34. ¿Qué método de pago es su preferido?

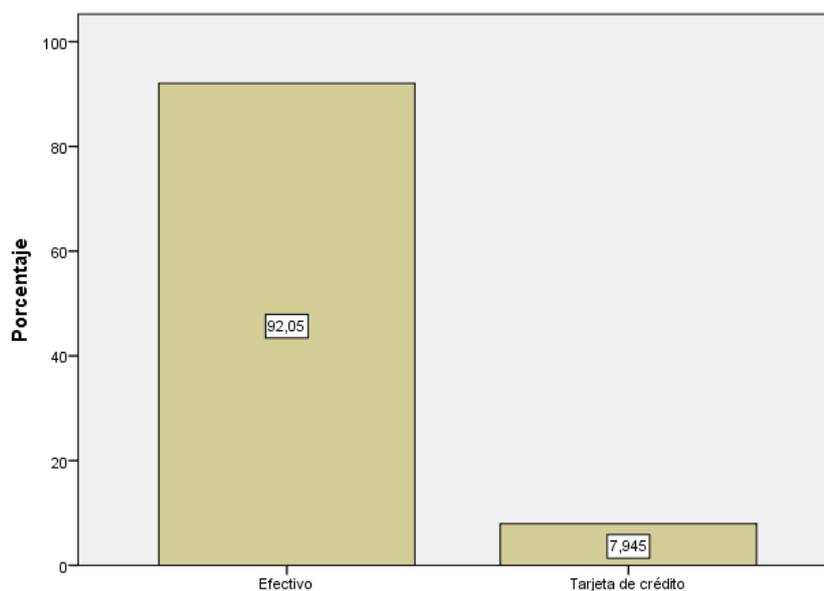
Tabla 64.
Método de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	336	92,1	92,1
	Tarjeta de crédito	29	7,9	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 50. Método de pago



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: En cuanto al método de pago al momento de consumir servicios automotrices, el 92,05% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra prefieren realizarlo en efectivo. Mientras que solo el 7,95% prefieren realizar el pago con tarjeta de crédito.

35. ¿Estaría usted interesado en realizar el mantenimiento y reparación de su vehículo en el centro de mantenimiento automotriz Team Service?

Tabla 65.

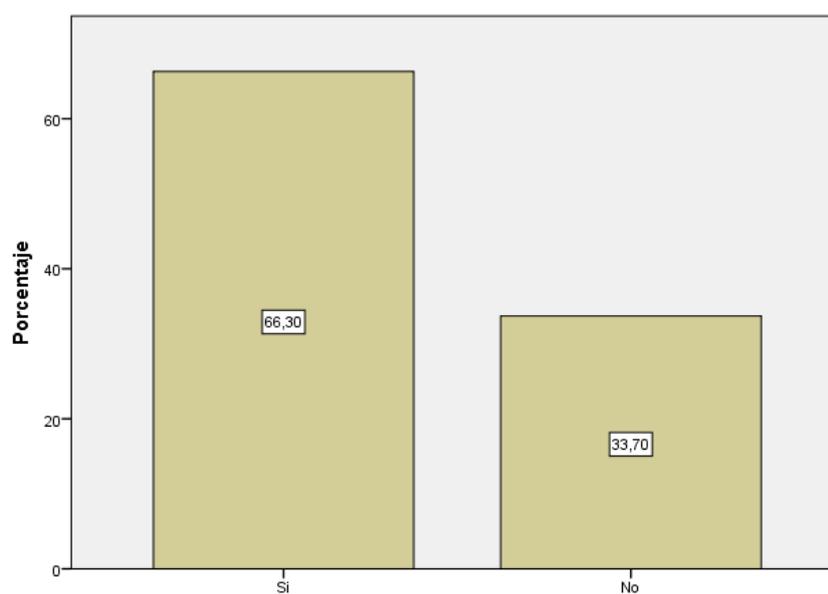
Interés en utilizar los servicios de Team Service

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	242	66,3	66,3	66,3
	No	123	33,7	33,7	100,0
Total		365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 51. *Interés en utilizar los servicios de Team Service*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 66,30% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra se muestran interesados por utilizar los servicios de Team Service. Por otro lado, el 33,70% indicaron no estar interesados en los servicios de Team Service,

36. ¿Cuál de los siguientes métodos para asistir a un taller de servicio prefiere usted?

Tabla 66.

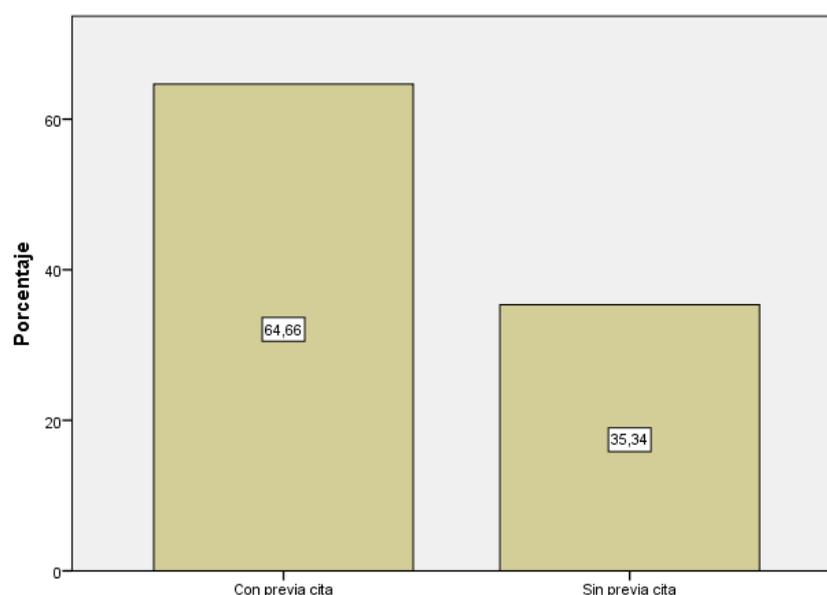
Método de asistencia al taller

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con previa cita	236	64,7	64,7	64,7
	Sin previa cita	129	35,3	35,3	100,0
Total		365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 52. Método de asistencia a taller



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: A la mayoría de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra, es decir el 64,66% al momento de asistir a un taller de servicio prefieren hacerlo con una cita previamente asignada por el taller. Sin embargo, el 35,34% prefieren asistir sin cita previa a su taller de preferencia.

37. ¿Cuál de los siguientes servicios recomendaría usted implementar en Team Service?

Tabla 67.

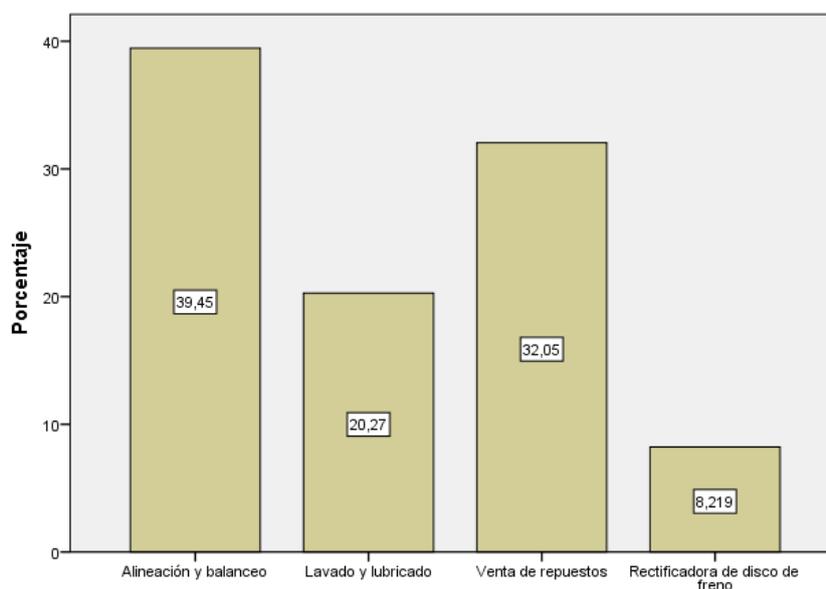
Nuevo servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alineación y balanceo	144	39,5	39,5	39,5
Lavado y lubricado	74	20,3	20,3	59,7
Válidos Venta de repuestos	117	32,1	32,1	91,8
Rectificadora de disco de freno	30	8,2	8,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 53. Nuevo servicio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 39,45% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra recomiendan que Team Service implemente el servicio de Alineación y Balanceo, mientras que el 32,05% sugieren que se implemente la Venta de Repuestos. Por otro lado, se encuentra el 20,27% de los propietarios de vehículos, quienes recomiendan implementar el servicio de lavado y lubricado.

38. ¿En qué lugar usted compra los repuestos para su vehículo?

Tabla 68.

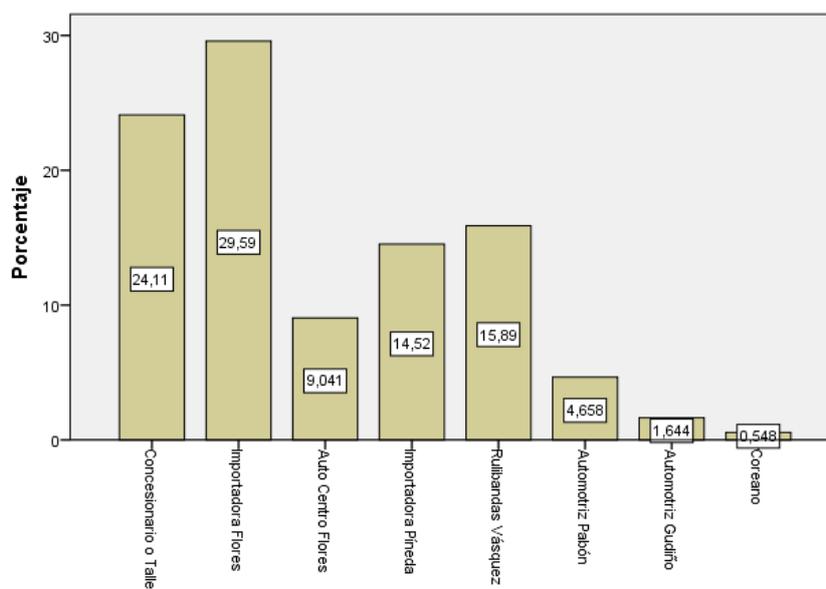
Lugar de compra de repuestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Concesionario o Taller	88	24,1	24,1	24,1
Importadora Flores	108	29,6	29,6	53,7
Auto Centro Flores	33	9,0	9,0	62,7
Importadora Pineda	53	14,5	14,5	77,3
Válidos Rulibandas Vásquez	58	15,9	15,9	93,2
Automotriz Pabón	17	4,7	4,7	97,8
Automotriz Gudíño	6	1,6	1,6	99,5
Coreano	2	,5	,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 54. *Lugar de compra de repuestos*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: Los dueños o propietarios de los vehículos de la ciudad de Ibarra en un 29,5% prefieren comprar los repuestos para su vehículo en Importadora Flores, mientras que el 24,11% prefieren comprarlos en los propios concesionarios o talleres que ofrecen este servicio. Por otro lado, hay quienes prefieren comprarlos en diferentes tiendas de repuestos, entre las que se destaca a Importadora Pineda y Rulibandas Vásquez, con el 14,52% y el 15,89% respectivamente.

39. Género

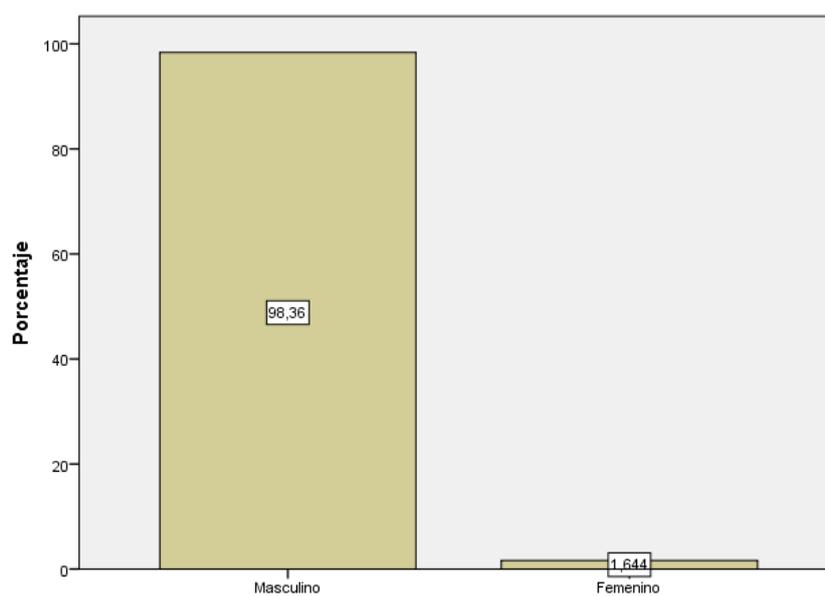
Tabla 69.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	359	98,4	98,4	98,4
	Femenino	6	1,6	1,6	100,0
Total		365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 55. Género



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: Casi el total de la población investigada son de género masculino con el 98,36% y tan solo el 1,64 representa al género femenino

40. Edad

Tabla 70.

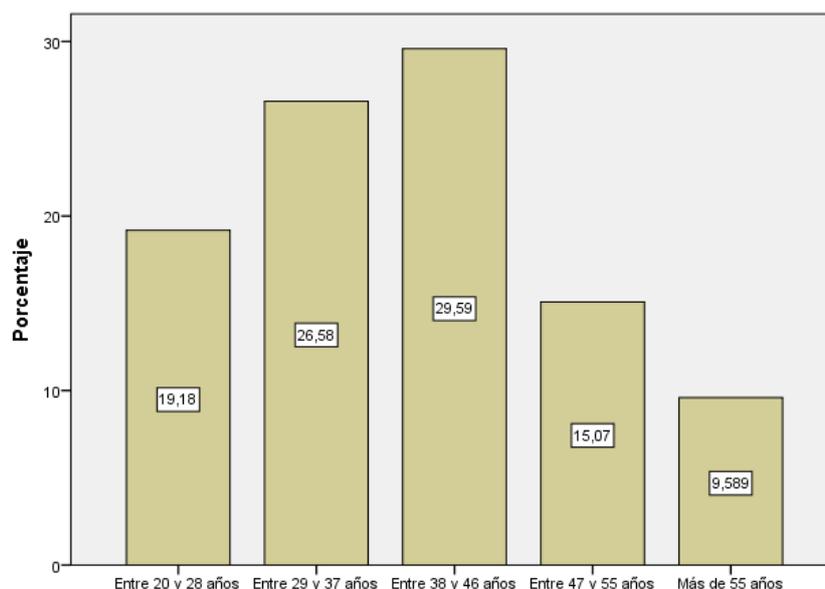
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre 20 y 28 años	70	19,2	19,2	19,2
Entre 29 y 37 años	97	26,6	26,6	45,8
Entre 38 y 46 años	108	29,6	29,6	75,3
Entre 47 y 55 años	55	15,1	15,1	90,4
Más de 55 años	35	9,6	9,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 56. Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: En cuanto a la edad de la población investigada, se tiene con el 29,59% a personas que oscilan entre los 38 y 46 años, mientras que el 26,58% representa a quienes tienen entre 29 y 37 años. Por otro lado, las personas que tienen entre 20 y 28 años representan el 19,18% del total de la población investigada.

41. Ocupación

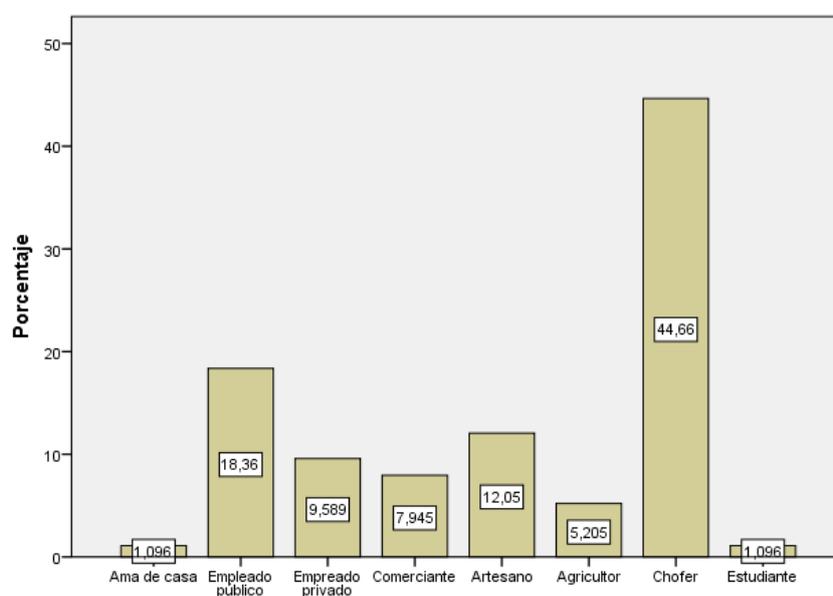
Tabla 71.
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	4	1,1	1,1	1,1
Empleado público	67	18,4	18,4	19,5
Empleado privado	35	9,6	9,6	29,0
Comerciante	29	7,9	7,9	37,0
Válidos Artesano	44	12,1	12,1	49,0
Agricultor	19	5,2	5,2	54,2
Chofer	163	44,7	44,7	98,9
Estudiante	4	1,1	1,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 57. Ocupación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 44% de la población investigada tienen como ocupación ser choferes, mientras que el 18,36% y el 9,59% representan a los empleados públicos y privados respectivamente. Los artesanos y comerciantes representan el 12,05% y 7,94% respectivamente.

42. Ingresos mensuales

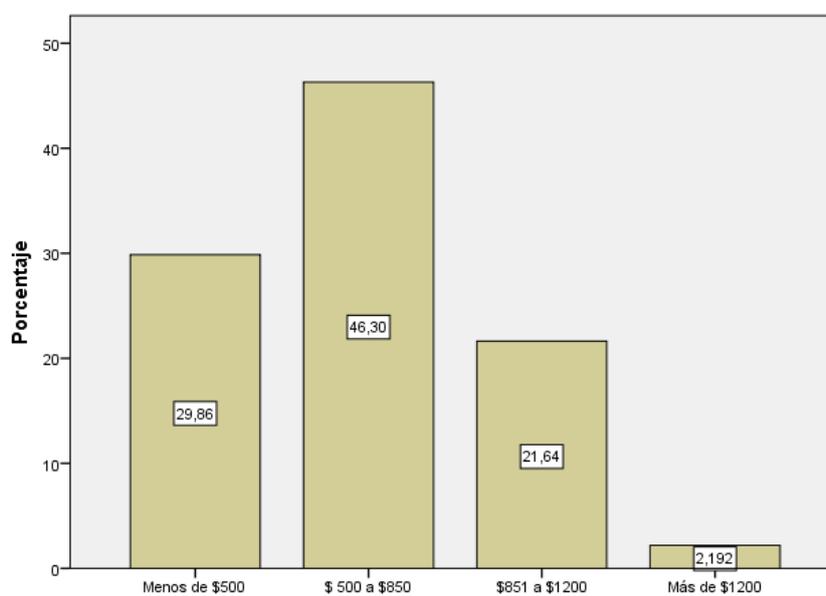
Tabla 72.
Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de \$500	109	29,9	29,9
	\$ 500 a \$850	169	46,3	76,2
Válidos	\$851 a \$1200	79	21,6	97,8
	Más de \$1200	8	2,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 58. Ingresos mensuales



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 46,30% de la población de la población que tiene un vehículo en la ciudad tiene ingresos mensuales entre \$ 500 y \$ 850, mientras que el 29,86% registran ingresos por debajo de los \$500. Por otro lado, el 23,83% mensualmente tienen un ingreso por encima de los \$ 850.

3.7.3. Resultados observación directa realizada a talleres de servicio de la ciudad de Ibarra.

1. Observación Directa Talleres de Servicio – Mega Auto

La ficha de observación realizada a talleres Hyundai se encuentra en el Anexo 10.

Interpretación: Los talleres de servicio de Mega Auto cuentan con logo y eslogan, los servicios que ofrecen son mantenimientos, enderezada, pintura, lavado, limpieza de interiores y venta de repuestos. Sus precios en relación con la competencia son iguales y en algunos casos un poco más bajos. En cuanto a la ubicación tiene 2 talleres por separado, uno destinado al área mecánica y el otro a colisiones.

Los medios de comunicación que utiliza Mega Auto son buzoneo y redes sociales y sitio web. Además, cuenta con personal con preparación académica de tercer nivel y que se capacita constantemente. También tiene definido los procesos para cada uno de los servicios que requiera el cliente y en cuanto a la presentación cuenta con sala de espera, uniformes, orden y limpieza, protector de asiento y volante y buen cuidado de imagen interna y externa

2. Observación Directa Talleres de Servicio – Imbauto

La ficha de observación realizada a talleres Hyundai se encuentra en el Anexo 11.

Interpretación: Los talleres de servicio Imbauto cuentan con logo y eslogan, los servicios que ofrecen son mantenimientos, enderezada, pintura, lavado, alineación y balanceo, rectificadora de disco y venta de repuestos. Sus precios en relación con la competencia son más altos, sin embargo, en lo referente a cambios de aceite ofrece precios iguales o menores en relación con el mercado.

Los medios de comunicación que utiliza Imbauto son radio, televisión, prensa, telemarketing, buzoneo, sitio web y redes sociales, en especial Facebook e Instagram. Además,

cuenta con personal con preparación académica de tercer nivel y que se capacita constantemente. También tiene definido los procesos para cada uno de los servicios que requiera el cliente y en cuanto a la presentación cuenta con sala de espera, uniformes, orden y limpieza, protector de asiento y volante y buen cuidado de imagen interna y externa

3. Observación Directa Talleres de Servicio – Save

La ficha de observación realizada a talleres Hyundai se encuentra en el Anexo 12.

Interpretación: Los talleres de servicio Save cuentan con logo y eslogan, los servicios que ofrecen son mantenimientos, enderezada, pintura, lavado, alineación y balanceo y venta de repuestos. Sus precios en relación con la competencia son iguales y en algunos casos un poco más bajos. En cuanto a la ubicación tiene 2 talleres por separado, uno destinado al área mecánica y el otro a colisiones.

Los medios de comunicación que utiliza Save son emailing, buzoneo y redes sociales, en especial Facebook. Además, cuenta con personal con preparación académica de tercer nivel y que se capacita constantemente. También tiene definido los procesos para cada uno de los servicios que requiera el cliente y en cuanto a la presentación cuenta con sala de espera, uniformes, orden y limpieza, protector de asiento y volante y buen cuidado de imagen interna y externa

4. Observación Directa Talleres de Servicio – Hyundai

La ficha de observación realizada a talleres Hyundai se encuentra en el Anexo 13.

Interpretación: Los talleres de servicio Hyundai cuentan con logo y eslogan, los servicios que ofrecen son mantenimientos, enderezada, pintura, lavado, enllantaje, alineación y balanceo, rectificadora de disco y venta de repuestos. Sus precios en relación con la competencia son más altos y en algunos casos iguales.

Los medios de comunicación que utiliza Hyundai son radio, televisión, prensa, emailing, telemarketing, buzoneo y redes sociales. Además, cuenta con personal con preparación académica de tercer nivel y que se capacita constantemente. También tiene definido los procesos para cada uno de los servicios que requiera el cliente y en cuanto a la presentación cuenta con sala de espera, uniformes, orden y limpieza, protector de asiento y volante y buen cuidado de imagen interna y externa

3.8. Cruce de variables

Tabla 73.

*Servicio usado con más frecuencia * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Servicio usado con más frecuencia	Mantenimientos	164 67,8%	79 64,2%	243 66,6%
	Alineación y balanceo	0 0,0%	4 3,3%	4 1,1%
	Lavado y lubricado	74 30,6%	35 28,5%	109 29,9%
	Rectificadora de disco de freno	4 1,7%	5 4,1%	9 2,5%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 98,4% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service utilizan con mayor frecuencia los servicios automotrices de mantenimiento, lavado y lubricado.

Tabla 74.
*Uso radio * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso radio	Siempre	163 67,4%	97 78,9%	260 71,2%
	Casi siempre	47 19,4%	18 14,6%	65 17,8%
	A veces	14 5,8%	0 0,0%	14 3,8%
	Casi nunca	1 0,4%	0 0,0%	1 0,3%
	Nunca	17 7,0%	8 6,5%	25 6,8%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 86,80 % de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan la radio de manera frecuente.

Tabla 75.
*Uso televisión * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso televisión	Siempre	11 4,5%	12 9,8%	23 6,3%
	Casi siempre	16 6,6%	3 2,4%	19 5,2%
	A veces	66 27,3%	26 21,1%	92 25,2%
	Casi nunca	37 15,3%	14 11,4%	51 14,0%
	Nunca	112 46,3%	68 55,3%	180 49,3%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: Apenas el 11,1% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service miran la televisión de manera frecuente.

Tabla 76.
*Uso prensa * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso prensa	Siempre	18 7,4%	15 12,2%	33 9,0%
	Casi siempre	77 31,8%	26 21,1%	103 28,2%
	A veces	25 10,3%	18 14,6%	43 11,8%
	Casi nunca	19 7,9%	5 4,1%	24 6,6%
	Nunca	103 42,6%	59 48,0%	162 44,4%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: El autor

Interpretación: El 39,20% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service leen la prensa de manera frecuente.

Tabla 77.
*Uso correo electrónico * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso correo electrónico	Siempre	8 3,3%	10 8,1%	18 4,9%
	Casi siempre	25 10,3%	5 4,1%	30 8,2%
	A veces	53 21,9%	16 13,0%	69 18,9%
	Casi nunca	36 14,9%	13 10,6%	49 13,4%
	Nunca	120 49,6%	79 64,2%	199 54,5%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: El autor

Interpretación: El 13,6% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan correo electrónico de una manera frecuente.

Tabla 78.*Uso Facebook * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso Facebook	Siempre	35 14,5%	16 13,0%	51 14,0%
	A veces	123 50,8%	44 35,8%	167 45,8%
	Casi nunca	1 0,4%	0 0,0%	1 0,3%
	Nunca	83 34,3%	63 51,2%	146 40,0%
Total		242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 65,30% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan la red social Facebook de manera frecuente.

Tabla 79.*Uso YouTube * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso YouTube	Siempre	9 3,7%	6 4,9%	15 4,1%
	A veces	37 15,3%	14 11,4%	51 14,0%
	Casi nunca	21 8,7%	9 7,3%	30 8,2%
	Nunca	175 72,3%	94 76,4%	269 73,7%
Total		242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 19% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan el popular sitio de videos llamado YouTube de manera frecuente.

Tabla 80.*Uso Twitter * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso Twitter	Siempre	10 4,1%	11 8,9%	21 5,8%
	Casi siempre	1 0,4%	1 0,8%	2 0,5%
	A veces	23 9,5%	4 3,3%	27 7,4%
	Casi nunca	1 0,4%	1 0,8%	2 0,5%
	Nunca	207 85,5%	106 86,2%	313 85,8%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: Tan solo el 4,5 % de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan Twitter de manera frecuente.

Tabla 81.*Uso Instagram * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso Instagram	Siempre	6 2,5%	7 5,7%	13 3,6%
	A veces	27 11,2%	10 8,1%	37 10,1%
	Nunca	209 86,4%	106 86,2%	315 86,3%
Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 13,7% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan la red social Instagram de manera frecuente.

Tabla 82.*Uso WhatsApp * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Uso WhatsApp	Siempre	33 13,6%	15 12,2%	48 13,2%
	Casi siempre	83 34,3%	27 22,0%	110 30,1%
	A veces	52 21,5%	27 22,0%	79 21,6%
	Nunca	74 30,6%	54 43,9%	128 35,1%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 47,90% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service usan WhatsApp de manera frecuente.

Tabla 83.*Tipo de promociones * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Tipo de promociones	Días o fechas especiales	41 16,9%	17 13,8%	58 15,9%
	Productos adicionales	26 10,7%	6 4,9%	32 8,8%
	Descuentos	166 68,6%	92 74,8%	258 70,7%
	Acumulación de puntos	9 3,7%	8 6,5%	17 4,7%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 68,6% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service gustan como promoción los descuentos cuando consumen servicios automotrices.

Tabla 84.
*Método de pago * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Método de pago	Efectivo	219 90,5%	117 95,1%	336 92,1%
	Tarjeta de crédito	23 9,5%	6 4,9%	29 7,9%
Total		242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 90,5% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service prefieren realizar sus pagos en efectivo cuando consumen servicios automotrices.

Tabla 85.
*Método de asistencia a taller * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Método de asistencia a taller	Con previa cita	167 69,0%	69 56,1%	236 64,7%
	Sin previa cita	75 31,0%	54 43,9%	129 35,3%
Total		242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 69% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service gustan por asistir con previa cita a un taller de servicio.

Tabla 86.*Nuevo Servicio * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Service			
	Si	No		
Nuevo Servicio	Alineación y balanceo	91 37,6%	53 43,1%	144 39,5%
	Lavado y lubricado	42 17,4%	32 26,0%	74 20,3%
	Venta de repuestos	90 37,2%	27 22,0%	117 32,1%
	Rectificadora de disco de freno	19 7,9%	11 8,9%	30 8,2%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 37,6% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service sugieren que se implemente el servicio de alineación y balanceo. Asimismo, el 37,2% sugiere la implementación del servicio venta de repuestos.

Tabla 87.*Lugar de compra de repuestos * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Team Service			
	Si	No		
Lugar de compra de repuestos	Concesionario o Taller	58 24,0%	30 24,4%	88 24,1%
	Importadora Flores	77 31,8%	31 25,2%	108 29,6%
	Auto Centro Flores	21 8,7%	12 9,8%	33 9,0%
	Importadora Pineda	29 12,0%	24 19,5%	53 14,5%
	Rulibandas Vásquez	41 16,9%	17 13,8%	58 15,9%
	Automotriz Pabón	10 4,1%	7 5,7%	17 4,7%
	Automotriz Gudiño	6 2,5%	0 0,0%	6 1,6%
	Coreano	0 0,0%	2 1,6%	2 0,5%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 31,8% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service compran los repuestos para su vehículo en Importadora Flores, mientras que el 24% prefiere comprar en concesionarios.

Tabla 88.*Género * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Si	No		
Género	Masculino	242 100,0%	117 95,1%	359 98,4%
	Femenino	0 0,0%	6 4,9%	6 1,6%
Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 100% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service son de género masculino.

Tabla 89.*Ocupación * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Si	No		
Ocupación	Ama de casa	0 0,0%	4 3,3%	4 1,1%
	Empleado público	50 20,7%	17 13,8%	67 18,4%
	Empleado privado	29 12,0%	6 4,9%	35 9,6%
	Comerciante	19 7,9%	10 8,1%	29 7,9%
	Artesano	24 9,9%	20 16,3%	44 12,1%
	Agricultor	11 4,5%	8 6,5%	19 5,2%
	Chofer	109 45,0%	54 43,9%	163 44,7%
	Estudiante	0 0,0%	4 3,3%	4 1,1%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 77,7% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service tienen como profesión chofer, empleado público, y empleado privado.

Tabla 90.
*Edad * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Si	No		
Edad	Entre 20 y 28 años	49 20,2%	21 17,1%	70 19,2%
	Entre 29 y 37 años	69 28,5%	28 22,8%	97 26,6%
	Entre 38 y 46 años	68 28,1%	40 32,5%	108 29,6%
	Entre 47 y 55 años	31 12,8%	24 19,5%	55 15,1%
	Más de 55 años	25 10,3%	10 8,1%	35 9,6%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación: El 56,6% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service oscilan entre los 29 y 46 años.

Tabla 91.
*Ingresos mensuales * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

	Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total	
	Si	No		
Ingresos mensuales	Menos de \$500	68 28,1%	41 33,3%	109 29,9%
	\$ 500 a \$850	114 47,1%	55 44,7%	169 46,3%
	\$851 a \$1200	53 21,9%	26 21,1%	79 21,6%
	Más de \$1200	7 2,9%	1 0,8%	8 2,2%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación: El 69% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service tienen como ingreso mensual entre \$ 500 y \$ 1. 200.

Tabla 92.
*Importancia comunicación Taller - Cliente * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Importancia comunicación Taller - Cliente	Muy importante	212 87,6%	104 84,6%	316 86,6%
	Importante	24 9,9%	7 5,7%	31 8,5%
	Algo importante	2 0,8%	8 6,5%	10 2,7%
	Poco importante	0 0,0%	2 1,6%	2 0,5%
	Nada importante	4 1,7%	2 1,6%	6 1,6%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 97,5% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service consideran importante la comunicación entre el taller de servicio y el cliente.

Tabla 93.
*Frecuencia mantenimiento * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Si	No	
Frecuencia mantenimiento	Dos veces al año	5 2,1%	8 6,5%	13 3,6%
	Tres veces al año	85 35,1%	43 35,0%	128 35,1%
	Cuatro veces al año	105 43,4%	42 34,1%	147 40,3%
	Más de cuatro veces al año	47 19,4%	30 24,4%	77 21,1%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 78,8% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service realizan sus mantenimientos entre tres y cuatro veces al año.

Tabla 94.*Lugar donde realiza mantenimiento * Interés en utilizar los servicios de Team Service*

		Interés en utilizar los servicios de Team Service		Total
		Service		
		Si	No	
Lugar donde realiza mantenimiento	Talleres de concesionarios	86 35,5%	52 42,3%	138 37,8%
	Talleres especializados	3 1,2%	8 6,5%	11 3,0%
	Mecánica de confianza	153 63,2%	63 51,2%	216 59,2%
	Total	242 100,0%	123 100,0%	365 100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación: El 63,2% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service prefieren realizar el mantenimiento de su vehículo en talleres mecánicos de confianza, mientras que el 35,5% prefiere los concesionarios.

3.9. Identificación de la demanda

De acuerdo con el estudio de mercado realizado a los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra se obtuvo que el 66,3% de la población (25.878 personas), es decir 17.157 personas concluyeron que si demandarían los servicios automotrices que ofrece de Team Service.

3.9.1. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se utilizó las estadísticas de la Empresa Pública de Movilidad del Norte (MOVIDELNOR), específicamente la tasa promedio anual del crecimiento del parque automotor en la ciudad de Ibarra. En promedio anualmente el parque automotor crece en 8%.

A continuación, se realizó la proyección de la demanda desde el año 2017 hasta el 2022, aplicando la tasa de crecimiento anual del parque automotor, para aquello se utilizó la siguiente ecuación.

$$\text{Año proyectado} = \text{año anterior} + (\text{año anterior} * 0,08)$$

$$2018 = 17.157 + (17.157 * 0,08)$$

$$2018 = 18.529$$

Tabla 95.

Proyección de la demanda

Año Proyectado	Demanda proyectada
2018	18.529
2019	20.011
2020	21.612
2021	23.341
2022	25.208

Elaborado por: El autor

Conclusión: Después de haber realizado la proyección de la demanda para los próximos cinco años, se prevé que el mercado será muy bueno, por ello hay que plantear y ejecutar nuevas estrategias que permitan a Team Service hacerse de esos nuevos clientes, para así aumentar su participación de mercado.

3.10. Identificación de la oferta

Tabla 96.

Oferta talleres de servicio Ibarra

Tipo de servicio	Numero	Promedio autos atendidos por día	Total, autos atendidos por día
Servicio de reparación y mantenimiento de vehículos	109	5	545

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

3.10.1. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se utilizó la estadística que proporciona la AEADE, con relación a las PYMES que se dedican a la reparación y mantenimiento de vehículos en la ciudad de Ibarra.

Según estadísticas de AEADE, anualmente el número de talleres de servicio automotriz tienen un incremento porcentual del 9,5% en promedio. Además, se conoció que diariamente en promedio se atiende a 5 vehículos. Para proyectar la oferta se utilizó la siguiente ecuación.

$$\text{Año proyectado} = \text{año anterior} + (\text{año anterior} * 0,095)$$

$$2015 = 545 + (545 * 0,095)$$

$$2015 = 596$$

Tabla 97.

Proyección de la oferta

Año Proyectado	Oferta proyectada
2015	596
2016	653
2017	716
2018	783
2019	858
2020	939
2021	1.029
2022	1.126

Elaborado por: El autor

3.11. Demanda insatisfecha.

Luego de conocer las proyecciones de la oferta y la demanda para los siguientes cinco años, se realizó el balance de oferta y demanda para estar al tanto de cuál es la demanda insatisfecha del sector de servicios automotrices.

Tabla 98.
Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2018	18.529	783	17.746
2019	20.011	858	19.153
2020	21.612	939	20.673
2021	23.341	1.029	22.312
2022	25.208	1.126	24.082

Elaborado por: El autor

3.12. Conclusiones del Estudio

- Los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra sugieren la implementación del servicio de alineación y balanceo. Además, para el Ing. Francis Benavides, experto en el área automotriz, un taller de servicio automotriz es competitivo si cuenta con los siguientes servicios: mecánica, enderezada, pintura, alineación y balanceo.
- De igual manera en la ciudad de Ibarra los propietarios de vehículos livianos consideran que la comunicación entre el taller de servicio y los clientes es sumamente importante, tanto para que los clientes se sientan respaldados por el taller de servicio, como para que los clientes puedan calificar o demostrar su satisfacción con el servicio recibido.
- Los principales talleres de servicio de la ciudad de Ibarra ofrecen los servicios de: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada, pintura, venta de repuestos, alineación, balanceo, lavado y limpieza de interiores.
- La mayoría de los talleres de servicio de la ciudad de Ibarra no realizan publicidad en medios tradicionales, más bien han optado por el uso de medios directos como redes sociales, emailing, telemarketing y buzoneo, para comunicar algún mensaje a sus clientes.
- En lo referente a los procesos en los talleres de servicio, se determinó que el proceso

básico es el siguiente: recepción del vehículo, generación de orden de trabajo, designación de técnico, trabajo en talleres, prueba de ruta, cierre de orden de trabajo y entrega del vehículo al cliente.

- Las promociones que realizan los talleres de servicio de la ciudad de Ibarra se enfocan más en el área de mantenimientos preventivos, ofreciendo descuentos en temporada de vacaciones, productos adicionales y precios especiales en cuanto a cambio de aceite.
- En la ciudad de Ibarra los propietarios de vehículos livianos realizan el mantenimiento de su vehículo entre 3 y 4 veces al año aproximadamente.
- El lugar preferido por los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra para realizar mantenimientos o reparaciones de su vehículo son los talleres mecánicos de confianza, los cuales ocupan con el 59,18% de participación del total del mercado. Mientras que los talleres de concesionarios y los talleres especializados ocupan el 37,81% y 3,01% respectivamente del total del mercado.
- Los principales servicios automotrices que utilizan los propietarios de vehículos livianos en la ciudad de Ibarra son mantenimientos, lavado y lubricado.
- Las personas quienes consumen servicios automotrices en la ciudad de Ibarra no se encuentran del todo satisfechos con el servicio y el precio que les ofrecen los talleres a los que asisten.
- En cuanto al balance de oferta y demanda se aprecia un panorama favorable en los próximos para el sector de servicios automotrices, pues existe demanda insatisfecha.
- En la ciudad de Ibarra se determinó que el principal punto de compra de repuestos es Importadora Flores, seguido de la calidad y garantía que ofrecen los repuestos originales de los concesionarios.
- Un taller de servicio es un lugar donde existe maquinaria y personal calificado que se dedica a la reparación de vehículos nuevos y usados dependiendo de las necesidades

del cliente, en un taller de servicio lo que usualmente se hace es tratar de mantener el vehículo a través de mantenimientos preventivos, y cuando hay algún caso puntual de error o una falla del vehículo se realiza un mantenimiento correctivo.

- Los principales inductores de consumo de servicios automotrices de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra son: la seguridad, la confianza, los técnicos calificados, la ubicación y las promociones.
- Los principales restrictores de consumo de servicios automotrices de los propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Ibarra son: el precio, el tiempo de entrega, la disponibilidad de repuestos y la atención al cliente.
- Las características o atributos que los consumidores de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra valoran en un taller de servicio son: la limpieza, el orden, los olores, sala de espera, imagen interna y externa.
- En cuanto a los medios de comunicación más utilizado por los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra son: en medios tradicionales, la radio, y en medios directos, Facebook y WhatsApp.
- El precio de los servicios que ofrecen los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra es equitativo entre los talleres multimarca, los cuales tienen precios cómodos, sin embargo, tratándose de los talleres de concesionario el precio es más alto en referencia al mercado porque tienen un valor de hora/hombre más alto.
- Los consumidores de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra se mostraron interesados en los servicios que ofrece Team Service en un 66,30% mientras que el 33,70% no se mostraron interesados.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing de servicios para el centro de mantenimiento automotriz Team Service ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service”, utilizando diferentes estrategias de mercadeo que encaminen a ofrecer un servicio de calidad.

4.2.2. Objetivos específicos

- Comercializar repuestos automotrices, aprovisionando a Team Service de repuestos y partes en el momento que lo solicite para reducir tiempos de trabajo en el vehículo, para el segundo trimestre de 2018.
- Aumentar las ventas en un 30%, mediante la implementación de los servicios de enllantaje, alineación y balanceo, logrando así una gama de servicios competitivos dentro de la ciudad de Ibarra para el segundo semestre de 2018.
- Aumentar la satisfacción de los clientes en un 15% a través de la creación de una sala de espera, el uso de protectores de vehículo y la implementación del sistema AQR, ofreciendo así un servicio de calidad en el primer semestre de 2018.
- Realizar descuentos, determinando días especiales para los vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota, para inducir a un mayor consumo de los servicios de Team Service durante los meses de febrero y marzo de 2018.

- Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes, a través de publicidad en medios masivos y directos para de esa forma aumentar la participación en el mercado de la ciudad de Ibarra en un 10% en el segundo semestre de 2018.
- Diseñar un plan de capacitación para el talento humano en temas como: nuevas tecnologías, seguridad laboral y atención y satisfacción del cliente con la finalidad de mantener al talento humano calificado y capaz para realizar mantenimientos y reparaciones de nuevos vehículos durante todo 2018.
- Estandarizar los procesos a través de una guía de procesos con la finalidad de aumentar la productividad para el primer trimestre de 2018.
- Desarrollar elementos de evidencia física como tarjeta de cliente Team Service y material informativo del vehículo y del cliente para reducir la percepción de intangibilidad del servicio para el segundo semestre de 2018.

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de crecimiento intensivo

Tabla 99.

Estrategias de crecimiento intensivo

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Penetración de mercado	Busca aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales a través de esfuerzos de marketing	Cuando existe un buen posicionamiento de la empresa y el mercado va en alza	Cuando la empresa tiene una capacidad para producir limitada	Aumenta la cuota de mercado	Sus costos de operación son muy elevados	Si aplica para Team Service, se buscará satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes
Desarrollo de productos	Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales.	Cuando la empresa tiene los recursos para invertir en desarrollar nuevos productos	Cuando no se cuenta con recursos necesarios	Logra mayor satisfacción de las necesidades del mercado a través de la innovación o creación de productos	El proceso para crear un nuevo producto es costoso y arriesgado	Si aplica para Team Service, se podría implementar un nuevo servicio para ser más competitivo

Elaborado por: El autor

La estrategia de penetración de mercado se la utilizará con la finalidad de aumentar la participación en el mercado de talleres de servicio en la ciudad de Ibarra. Mientras que la estrategia de desarrollo de producto se la manejará con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes de Team Service.

4.3.2. Estrategias básicas de desarrollo

Tabla 100.

Estrategias básicas de desarrollo

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Enfoque	Se trata de especializarse o enfocarse en las necesidades de un solo segmento de mercado.	Cuando exista insatisfacción de las necesidades del segmento de mercado	Cuando no existen deseos, necesidades homogéneas en el mercado	Hacerse de clientes que son los competidores no han captado o no han logrado satisfacer	El segmento elegido podría dividirse en sub-segmentos más especializados	Si aplica para Team Service, pues a través de esta estrategia se enfocará en los vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota

Elaborado por: El autor

La estrategia de enfoque será aplicada al momento de determinar el mercado meta del plan de marketing de Team Service. Enfocándolo así a propietarios de vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota de la ciudad de Ibarra.

4.3.3. Estrategias de crecimiento por integración

Tabla 101.

Estrategias de crecimiento por integración

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Integración hacia arriba	Buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del aprovisionamiento	Cuando los proveedores no cuentan con recursos adecuados	Cuando los costos resultan mayores que los que ofrece un proveedor	Los productos aumentan su calidad	Poca experiencia como proveedores	Si aplica para Team Service, se pretende ser proveedor de repuestos

Elaborado por: El autor

La estrategia de integración hacia arriba se la utilizara para que Team Service se convierta en su propio proveedor de repuestos, convirtiéndose así en un gran valor agregado para quienes consumen servicios automotrices.

4.3.4. Estrategias competitivas

Tabla 102.
Estrategias competitivas

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia de seguidor	La estrategia se fundamenta en que "una imitación de productos puede ser tan rentable como una innovadora"	Cuando las empresas ganan participación imitando o copiando los productos del líder	Cuando no se cuenta con estrategias definidas	Facilita la aplicación de estrategias adoptadas	Mucha competencia	Si aplica para Team Service porque no es líder ni retador

Elaborado por: El autor

En las estrategias de seguidor se imita o se toma como referencia aquellas estrategias exitosas del líder del mercado. Dichas estrategias se modificarán y se acoplarán al tamaño y a los recursos de Team Service.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 103.

Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Tácticas
1. Estrategia de integración hacia arriba	Comercializar repuestos y partes de calidad	Comercializar repuestos automotrices, aprovisionando a Team Service de repuestos y partes en el momento que lo solicite para reducir tiempos de trabajo en el vehículo, para el segundo trimestre de 2018.	1.1. Comercialización de repuestos
2. Estrategia de desarrollo de producto	Ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes más exigentes	Aumentar la satisfacción de los clientes en un 15% a través de la creación de una sala de espera, el uso de protectores de vehículo y la implementación del sistema AQR, ofreciendo así un servicio de calidad en el primer semestre de 2018.	2.1. Aplicación de una mejora en el servicio 2.2. Implementación de nuevos métodos de pago 2.3. Posicionamiento por beneficios
3. Estrategia de desarrollo de producto	Ofrecer una gama de servicios automotrices competitiva	Aumentar las ventas en un 30%, mediante la implementación de los servicios de enllantaje, alineación y balanceo, logrando así una gama de servicios competitivos dentro de la ciudad de Ibarra para el segundo semestre de 2018.	3.1. Implementación de nuevos servicios
4. Estrategia de precio	Ofrecer descuentos en días especiales para marcas Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota	Realizar descuentos, determinando días especiales para los vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota, para inducir a un mayor consumo de los servicios de Team Service durante los meses de febrero y marzo de 2018.	4.1. Determinación de días especiales
5. Estrategia de desarrollo de mercado	Crear relaciones buenas y duraderas con los clientes	Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes, a través de publicidad en medios masivos y directos para de esa forma aumentar la participación en el mercado de la ciudad de Ibarra en un 10% en el segundo semestre de 2018.	5.1. Creación de un sitio web 5.2. Creación de un CRM (Customer Relationship Management) 5.3. Realización de campañas de marketing tradicional 5.4. Realización promociones de venta 5.5. Realización de un plan de recompensas 5.6. Realización de campañas de marketing directo
6. estrategia de seguidor	Mantener al talento humano capacitado y calificado.	Diseñar un plan de capacitación para el talento humano en temas como: nuevas tecnologías, seguridad laboral y atención y satisfacción del cliente con la finalidad de mantener al talento humano calificado y capaz para realizar mantenimientos y reparaciones de nuevos vehículos durante todo 2018.	6.1. Otorgación de capacitaciones al personal al menos tres veces al año
7. Estrategia de procesos	Aumentar la productividad	Estandarizar los procesos a través de una guía de procesos con la finalidad de aumentar la productividad para el primer trimestre de 2018.	7.1. Creación de guía de proceso
8. Estrategia de presentación	Mantener en condiciones impecables las instalaciones de Team Service	Desarrollar elementos de evidencia física como tarjeta de cliente Team Service y material informativo del vehículo y del cliente para reducir la percepción de intangibilidad del servicio para el segundo semestre de 2018.	8.1. Desarrollo elementos de evidencia física esencial 8.2. Desarrollo elementos de evidencia física periférica

Elaborado por: El autor

4.5. Base Legal

Al momento de iniciar una actividad económica, un ciudadano tiene que registrarse y cumplir ciertos requisitos para no infringir la legislación vigente. Para este caso, se deberá registrarse a las normas y ordenanzas municipales vigentes del cantón Ibarra.

4.5.1. RUC personas naturales

Requisitos

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas)

4.5.2. Patente municipal

Requisitos

- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Pagar valores en ventanilla de recaudación

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.5.3. Permiso de bomberos

Requisitos

- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Solicitud de inspección
- Croquis de la ubicación del negocio
- Una vez realizada la inspección cumplir con las sugerencias o peticiones tales como: adquisición o mantenimiento del extintor, señalética, iluminación, correcta ventilación, determinación de salida de emergencia, luces de emergencia, detector de humo, entre otras.
- Presentar la solicitud, con los requisitos anteriores y las facturas de los artículos adquiridos, sugeridas por el bombero

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Ibarra

4.5.4. Certificado de publicidad exterior

Requisitos:

- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada

- Certificado de no adeudar al IMI (Ilustre Municipio de Ibarra)
- Fotografía de la publicidad

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.5.5. Permiso de uso de suelo

Requisitos

- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Croquis de ubicación del negocio
- Certificación de no adeudar al IMI
- Copia pago patente

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.6. Plan Operativo de Marketing

4.6.1. Segmentación

Tabla 104.

Segmentación demográfica

Género	Masculino y femenino
Edad	Entre 20 y 60 años
Nivel económico	Nivel económico A y B

Elaborado por: El autor

En el ámbito demográfico, el segmento al cual va dirigido el plan de marketing de servicios es personas de género masculino y femenino que oscilen entre los 20 y 60 años de nivel económico A y B.

Tabla 105.

Segmentación geográfica

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra

Elaborado por: El autor

Geográficamente, el segmento al que se dirige el plan de marketing de servicios es personas que residan en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Tabla 106.

Segmentación psicográfica

Característica 1	Propietario de al menos un vehículo
Característica 2	Predilección por el buen cuidado del vehículo

Elaborado por: El autor

En el ámbito psicográfico, el segmento al que se dirige el plan de marketing de servicios son personas que sean propietarios de al menos un vehículo y cuya predilección sea mantener en buen estado su vehículo.

Tabla 107.
Segmentación conductual

Frecuencia de uso	Tres, cuatro veces al año
Beneficios	Servicio de calidad, promociones y descuentos

Elaborado por: El autor

En lo referente a la conducta o comportamiento de los consumidores de servicios, el segmento al que va dirigido el plan de marketing de servicios son aquellas personas que realizan sus mantenimientos entre tres y cinco veces al año y adicionalmente buscan beneficios como un servicio de calidad, promociones y descuentos al momento de consumir servicios automotrices.

4.6.2. Posicionamiento Analítico

El centro de mantenimiento automotriz “Team Service” actualmente no se encuentra muy bien posicionado en el sector de los talleres de servicio de la ciudad de Ibarra. Talleres de servicio como Mega Auto, Save, NortAuto, Automotriz Cadena y Tecnicentro Ibarra, son quienes a través de su gestión han conseguido un buen posicionamiento en el sector. Debido a este inconveniente, más adelante en este CAPÍTULO se describe la estrategia de posicionamiento que se utilizará para posicionar a Team Service como el mejor Taller de servicio automotriz en la ciudad de Ibarra.

4.6.3. Mercado Meta

Tabla 108.
Mercado Meta

Demográfica	Personas de género Masculino y femenino de entre 25 y 50 años.
Geográfica	Residentes en la ciudad de Ibarra.
Psicográfica	Propietarios de vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota cuya predilección sea mantener en buen estado su vehículo.
Conductual	Quienes realicen mantenimiento de su vehículo tres, cuatro o cinco veces al año.

Elaborado por: El autor

El mercado meta o target al cual va dirigido el Plan de Marketing de Servicios para Team Service son: personas de género masculino y femenino que residan en la ciudad de Ibarra, cuya edad oscile entre los 25 y 50 años. Además, deberán ser propietarios de vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota. Y realizar mantenimiento de su vehículo al menos 3 veces al año.

4.7. Componentes del marketing mix (7 p de marketing de servicios)

4.8. Producto

4.8.1. Definición del producto o servicio

Team Service ofrece servicios automotrices para vehículos de todas las marcas en la ciudad de Ibarra. Los servicios que ofrece actualmente son: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada y pintura.

Tabla 109.
Servicios Team Service

Servicio	Detalle
Mantenimiento preventivo	Cambio de aceites
	Cambio de filtros
	Diagnostico con escáner
	Limpieza de inyectores
	ABC de motor
	ABC de frenos
Mantenimiento correctivo	Chequeo de suspensión
	Reparación de motor
Enderezada	Reparación de cajas
	Enderezada de chasis
Pintura	Endereza de partes o piezas
	Pintura completa
	Pintura de partes o piezas
	Pulido de carrocería
	Pulido de faros

Elaborado por: El autor

4.8.2. Atributos del producto o servicio:

1. Atributos físicos o funcionales

a) Maquinaria y herramienta

Team Service cuenta con maquinaria y herramientas necesaria para realizar mantenimientos y reparaciones de vehículos.

b) Técnicos calificados

En cuanto al talento humano, cuenta con técnicos calificados por Nissan y Renault. Por lo que Team Service ofrece mano de obra de calidad en sus trabajos.

4.8.3. Atributos psicológicos o intangibles

1. Seguridad

Team Service tiene prohibida la entrada a personal ajeno al mismo. Para mantener totalmente seguros los vehículos y las pertenencias que se encuentren dentro de estos.

2. Confianza

A través de los buenos trabajos que se realizan en Team Service, en los clientes se va generando un nivel de confianza, el cual les permite saber que su vehículo estará en perfectas condiciones al momento de entregarlo.

3. Calidad

La calidad en Team Service se la ofrece tanto en mano de obra como en los insumos, que se utiliza en cada uno de los trabajos.

4. Garantía

Debido a que ningún proceso es 100% perfecto, en algunas ocasiones el cliente debe sentirse respaldado por si se presenta una falla después de asistir a un taller de servicio, es por eso por lo que en cuanto a garantías se refiere, se otorgará un respaldo durante un mes o 2.000 km a partir de la fecha y kilometraje del ultimo mantenimiento realizado en Team Service.

4.8.4. Componentes del producto

1. Marca

a) Marca Actual

La marca actual se elaboró hace cuatro años, se ve medianamente bien, pero en cuanto a la combinación de colores se observa deficiencias, y además se encuentran marcas de vehículos que obstruyen al momento de posicionar la marca Team Service.

Por otra parte, no se cuenta con las ilustraciones o artes de la marca por lo que no se puede realizar aplicaciones publicitarias.

Figura 59. Actual marca



b) Propuesta de imagotipo

El imagotipo que se propone es una combinación entre un símbolo y texto, estos pueden funcionar por separado. La propuesta de imagotipo se presenta a continuación:

Figura 60. Propuesta imagotipo



Elaborado por: El autor

- **Isotipo**

El isotipo de la marca Team Service es un vehículo, el cual es el elemento fundamental para persuadir a los consumidores de servicios automotrices (mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada y pintura automotriz)

- **Logotipo**

El logotipo está formado por la palabra “Team Service”, La cual traducida al español significa “Equipo de Servicio”. Un equipo de servicio técnico y capacitado para satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes.

- **Eslogan**

El eslogan está formado por el lema “Calidad y confianza para su auto”. A través de este eslogan se pretende transmitir lo siguiente: “Sr. (a) cliente confíenos su auto. todos Los trabajos realizados en Team Service son de calidad y con garantía”.

- **Tipografía**

En la marca Team Service se utilizaron dos tipografías: Handel Gothic y Venus Bising, ambas transmiten o representan el sector al que pertenece Team Service, es decir el sector automotriz.

- **Colores corporativos**

Rojo: El color rojo representa el dinamismo y calidez del servicio al cliente y además la pasión y energía con las que se realizan las actividades en el centro de mantenimiento automotriz Team Service.

Azul: El color azul representa la confianza y la seguridad de los trabajos que se realizan en Team Service.

- **Colores secundarios**

Negro: El color negro representa prestigio, sofisticación y valor que tendrán los clientes al consumir los servicios automotrices de Team Service.

Blanco: El color blanco representa la limpieza del centro de mantenimiento automotriz Team Service.

4.8.5. Ciclo de vida del producto o servicio

Después de cuatro años en el mercado automotriz de la ciudad de Ibarra, Team Service se encuentran en la etapa de crecimiento. De acuerdo con esta etapa del ciclo de vida, se propondrán estrategias que ayuden a mejorar el servicio, se propondrán nuevos métodos de pago y se implementarán nuevos servicios.

4.8.6. Estrategias de producto

- **Estrategia de marca:**

Extensión de línea

Táctica 1.1. Comercialización de repuestos

Según lo determino la investigación de mercado realizada en el capítulo III, la venta de repuestos es uno de los dos principales servicios que los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra recomiendan implementar en Team Service. Para aquello se utilizará la estrategia de integración hacia atrás, mediante la cual Team Service ofrecerá el servicio de venta de repuestos, insumos y partes. Convirtiéndose así en su propio proveedor de los productos antes mencionados, los cuales son complementarios y muy necesarios a la hora de realizar un mantenimiento o reparación de un vehículo.

A través de esta estrategia se pretende reducir los tiempos de trabajo en el vehículo y por ende también agilizar los procesos y entregar el vehículo al cliente en un menor tiempo.

- **Estrategias de ciclo de vida del producto**

Crecimiento

Como se mencionó anteriormente en este capítulo, Team Service se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto. Además, en el capítulo I mediante la utilización de la matriz General Electric, se determinó que Team Service se encuentra en el cuadrante crezca y desarrolle. Es por eso por lo que en esta parte se utilizarán estrategias de desarrollo de producto las cuales se detallan a continuación:

Táctica 2.1. Aplicación de una mejora en el servicio

Al momento de realizar un mantenimiento es necesario tomar en cuenta algunas mejoras para que el servicio sea de calidad. Por ende, para la mejora del servicio de Team Service, se realizarán las siguientes actividades:

Usar cobertor de volante, asiento y palanca de cambios

Debido a la necesidad de desplazar el vehículo dentro del taller y con la finalidad de cuidar y proteger la limpieza del interior del mismo, se utilizará cobertores plásticos tanto para el asiento del conductor, como para el volante y la palanca de cambios.

Figura 61. *Protector de asiento, volante y palanca de cambios*



Usar cobertor frontal y de aletas

Al momento de realizar un mantenimiento se manipula una gran variedad de insumos, los cuales podrían ensuciar, manchar o dañar la pintura. Es por eso por lo que se utilizará cobertores de carrocería frontales y de aletas para salvaguardar el buen estado de la pintura del vehículo.

Figura 62. *Protector de aletas*



Entregar el vehículo limpio tanto exteriormente como interiormente

Con la finalidad de mantener el aspecto del vehículo como nuevo, después de realizar cualquier tipo de trabajo dentro de Team Service se procederá al lavado y a la limpieza del vehículo.

Figura 63. *Vehículo limpio*



Implementar el sistema de citas

Con la finalidad de evitar congestionamientos en el taller y no hacer perder tiempo a los clientes esperando hasta ser atendidos, se implementará el sistema de citas. Los clientes de Team Service podrán agendar su cita a través de teléfono, Facebook y sitio web.

Figura 64. *Sistema de citas*



Creación de sala de espera

Al momento de esperar por una reparación o un mantenimiento que se realiza en un vehículo es indispensable que el cliente cuente con un lugar adecuado para realizar esta actividad. Durante el periodo de tiempo que el cliente se encuentre en este sitio su estancia debe ser cómoda y agradable.

En esta sala de espera habrá conexión Wifi, un televisor, revistas especializadas en el sector automotriz y además venta de snacks y bebidas no alcohólicas.

Figura 65. *Sala de espera*



Utilizar elementos de seguridad

Con la finalidad de prevenir accidentes dentro del taller se obligará el uso de elementos que salvaguarden la salud y la vida de los técnicos que trabajan en Team Service. Entre los

elementos de seguridad a utilizarse para evitar accidentes se encuentran: guantes, gafas, ascos, máscaras de respiración y protector para oídos.

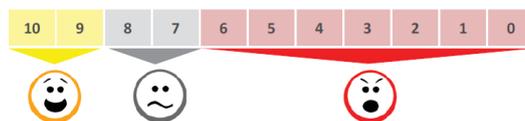
Figura 66. Elementos de seguridad a usar obligatoriamente



Implementar el sistema AQR (Atención Queja o Reclamo)

El sistema AQR consiste en contactarse con el cliente en un tiempo máximo de 48 horas después de que el vehículo salió del taller para preguntarle como estuvo el servicio, cual es el estado del vehículo y para que el cliente califique el servicio recibido en Team Service. La calificación se la realizará en un rango del 1 al 10, si se tiene una calificación menor a 9 se generará un AQR. Consiguientemente, se indagará cual fue el problema que se presentó durante el servicio y se dará pronta solución al mismo.

Figura 67. Sistema AQR



Táctica 2.2. Implementación de nuevos métodos de pago

A pesar de que en el capítulo III se determinó que los propietarios de vehículos en la ciudad de Ibarra aun prefieren realizar sus pagos en efectivo al momento de consumir servicios automotrices, Team Service brindará un servicio de calidad y además facilidades de pago para sus clientes. Entonces, los nuevos métodos de pago se implantarán son:

Pago mediante dinero electrónico

Team Service buscando ofrecer a sus clientes métodos de pago más seguros implementara el servicio de cobro mediante dinero electrónico.

Ventajas

- No requiere internet
- Bajas tarifas de transacción
- Funciona a través de cualquier teléfono celular
- Devolución de 2 puntos del IVA
- Protección con claves personalizadas
- Funciona 24 horas, 7 días a la semana

Figura 68. *Pago con dinero electrónico*



Pago mediante tarjeta de crédito o tarjeta de débito

Team Service buscando ofrecer a sus clientes facilidad para realizar sus pagos y métodos de pago más seguros implementara el servicio de cobro mediante tarjeta de crédito o débito.

Ventajas

- Pagar a cuotas tus compras
- Seguridad
- Devolución de 1 punto del IVA
- Facilidad de comprar

Figura 69. *Pago con tarjeta de crédito o débito*



- **Estrategias de posicionamiento**

Estrategia de posicionamiento en el consumidor

Táctica 2.3. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento de Team Service en la ciudad de Ibarra se la realizara en base a los beneficios que ofrece. Es decir, no como un taller de servicio común y corriente, si no como un lugar en donde un vehículo es consentido con mano de obra calificada e insumos de calidad.

La estrategia de posicionamiento se la realizará a través de un influencer, quien será Jean Pierre Michelet, personaje muy reconocido en el ámbito automotriz en el Ecuador.

Táctica 3.1. Implementación de nuevos servicios

Anteriormente en el capítulo III, se determinó que un taller de servicio automotriz para ser competitivo actualmente en el mercado debe ofrecer los servicios de mecánica, enderezada, pintura, alineación y balanceo. Por lo tanto, Team Service buscará ser más competitivo en el mercado automotriz de la ciudad de Ibarra y se optará por la implementación de nuevos servicios automotrices, los cuales se detallan a continuación:

Servicio de Enllantaje

Descripción

Con maquinaria moderna y personal capacitado, Team Service brindará el servicio de enllantaje, el cual garantiza el buen estado de las llantas y aros de sus clientes.

Procedimiento

- Creación de vacío total en cada llanta, con un equipo especial.
- Inflado de cada llanta con nitrógeno.

Beneficios

- Mantiene por más tiempo una presión constante de llanta.
- Mejora el agarre de la llanta al piso, aumentando la seguridad.
- Reduce el incremento de temperatura durante el rodado de la llanta.

Figura 70. Servicio de enllantaje



Servicio de Alineación

Descripción

Con maquinaria moderna y personal capacitado, Team Service brindará el servicio de alineación, el cual garantiza el buen estado de las llantas y la mejora en la conducción del vehículo.

Procedimiento

- Inspección y diagnóstico general de llantas, rines y los componentes de la suspensión y la dirección.
- Alineación de las 4 ruedas por computadora.

Beneficios

- En la mayoría de los vehículos, la alineación previene:
- El desgaste irregular de las llantas, aumentando su vida útil;
- El aumento de la fricción de la llanta en el suelo, contribuyendo con la economía de combustible del vehículo;

- El desplazamiento del vehículo, mejorando la facilidad de conducción y la seguridad.

Figura 71. Servicio de alineación



Servicio de Balanceo

Descripción

Con maquinaria moderna y personal capacitado, Team Service brindará el servicio de balanceo, el correcto balanceo de las llantas, contribuyen a asegurar que estas están girando de la manera más uniforme posible, lo cual es importante para el óptimo desempeño al conducir.

Procedimiento

- Desmontar las llantas y las ruedas
- Montaje de cada rueda en una avanzada máquina balanceadora
- Hacer girar cada rueda para asegurarse de que el peso de ésta y de la llanta estén balanceados uniformemente en torno al eje
- Detectar y localizar cualquier desbalance
- Agregar un peso de plomo al lado contrario de la llanta para compensar las diferencias de peso

- Remontaje de las llantas y las ruedas

Beneficios

- Un desplazamiento más suave
- Menor desgaste de las llantas
- Mejoras en los componentes del tren de manejo

Figura 72. Servicio de balanceo



Tabla 110.
Resumen estrategias de producto

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de producto	Estrategia de extensión de línea - integración hacia atrás	Establecerse como propio proveedor de repuestos	Establecer un punto de venta de repuestos Team Service Ofrecer servicio de enllantaje, alineación y balanceo	Gerente - Propietario	Agosto	24		\$ 1000
Estrategia de producto	Estrategia de desarrollo de producto	Ofertar nuevos servicios	Aplicar mejoras en el servicio	Asesor de mercadeo	Mayo	24		\$ 3.050
Estrategia de producto	Estrategia de ciclo de vida: Crecimiento	Mejorar el servicio	Ofrecer pago mediante tarjeta de crédito o débito y dinero electrónico	Asesor de mercadeo	Enero	52		\$ 1.000
Estrategia de producto	Estrategia de posicionamiento	Ofrecer nuevos métodos de pago	Resaltar que Team Service es un lugar donde se consiente a los vehículos	Asesor de mercadeo	Febrero	24		\$ 100
Estrategia de producto	Estrategia de posicionamiento	Posicionar por atributos del servicio		Asesor de mercadeo	Marzo	52	\$ -	\$ 300-

Elaborado por: El autor

4.9. Precio

4.9.1. Descuentos

Táctica 4.1. Determinación de días especiales

Anteriormente, en el CAPÍTULO III, se determinó que los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra prefieren los descuentos al momento de consumir servicios automotrices. Por lo que en Team Service se determinará días especiales de descuento para vehículos de marca Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota. Estos días se establecerán de la siguiente manera:

Días Chevrolet - Toyota

Los días Chevrolet se realizarán en el mes de febrero de 2018. Aquellos propietarios de vehículos de marca Chevrolet - Toyota que utilicen los servicios de Team Service cualquier lunes del mes de febrero recibirán un descuento del 5% en repuestos y el 10% en mano de obra.

Días Hyundai - Kia

Los días Hyundai se realizarán en el mes de marzo de 2018. Aquellos propietarios de vehículos de marca Hyundai – Kia que utilicen los servicios de Team Service cualquier viernes del mes de marzo recibirán un descuento del 5% en repuestos y el 10% en mano de obra.

Tabla 111.
Resumen estrategias de precio

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de precio	Descuentos	Determinar días especiales	Efectuar descuentos días (Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota)	Asesor de mercadeo	Febrero	8	\$ 0	\$ 0

Elaborado por: El autor

4.10. Canal de distribución

4.10.1. Estrategia de canal directo

Táctica 5.1. Creación de Sitio Web

Para mantener un contacto directo con los clientes se desarrollará un sitio web informativo e interactivo en el cual se podrá apreciar los servicios, los beneficios y el valor agregado de Team Service. Además, a través de este sitio web también se podrá reservar citas e informarse de las promociones que ofrece Team Service.

El sitio web de Team Service estará estructurado por cinco páginas, cuyo contenido se detalla a continuación:

Página Principal

En la página principal del sitio web se podrá realizar cotizaciones de mantenimientos, agendamiento de citas y revisar que promociones están en vigencia en Team Service.

Página Servicios

En la página servicios se mostrarán todos los servicios que Team Service ofrece. Los cuáles serán: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada, pintura, alineación, balanceo, venta de repuestos, venta de kits de cuidado y limpieza automotriz.

Página Nosotros

En la página nosotros se mostrará una breve historia acerca de la creación, la misión, visión y valores de Team Service.

Página Consejos

En la página consejos se podrá encontrar recomendaciones para el buen cuidado y mantenimiento del vehículo.

Página Contacto

En la página contacto se podrá ver los números de contacto, la ubicación y los horarios de atención de Team Service.

Botones de interacción

En la parte inferior izquierda de la pantalla se podrá encontrar una pestaña en donde los visitantes de la página web pueden dejar un comentario, consulta o duda que tenga al respecto de los servicios de Team Service. Adicionalmente, el visitante podrá interactuar en Facebook, WhatsApp y correo electrónico.

Figura 73. Propuesta Sitio web Team Service



Elaborado por: El autor

4.10.2. Estrategia CRM

Táctica 5.2. Creación de un CRM (Customer Relationship Management)

En cuanto a las relaciones con los clientes se implementará un CRM para así crear relaciones duraderas en el tiempo con los mismos. Se utilizará SUGAR CRM, la cual es una plataforma en línea cuyas características permiten realizar las siguientes actividades:

- Automatización y proyección de ventas
- Administración de clientes actuales y potenciales
- Automatización del centro de llamadas
- Informes y paneles de información estadística acerca de los clientes.

Figura 74. Implementación de SUGAR CRM

Tabla 112.
Resumen de estrategia de distribución

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de distribución	Canal directo	Crear un medio de interacción con los clientes	Crear un sitio web	Asesor de mercadeo	Febrero	52	\$ -	\$ 240
Estrategia de distribución	CRM	Establecer relaciones duraderas en el tiempo con los clientes	Crear un CRM	Asesor de mercadeo	Abril	52	\$ -	\$ 360

Elaborado por: El autor

4.11. Promoción

4.11.1. Publicidad de demanda selectiva

Táctica 5.3. Realiza de campañas de marketing en medios tradicionales

El medio tradicional más utilizado según el Estudio de Mercado realizada en el CAPÍTULO III es la radio. Por lo que en esta parte se realizará el pautaje en una de las radios más importantes de la ciudad de Ibarra, la cuál es radio Exa. Se escogió a radio Exa por ser una de las radios con mayor audiencia dentro de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura.

Las pautas se realizarán en los meses de enero, julio y agosto y diciembre. Se realizarán 5 menciones diarias, los martes, miércoles y jueves en horarios de 9 am – 12 pm y 3 pm – 7 pm.

El mensaje será el siguiente: *“¿Preocupado porque ya tienes que hacerle el siguiente mantenimiento a su vehículo?, tranquilo, no se preocupe más... En Team Service sabemos lo valioso que es tu vehículo, visítanos y se testigo de cómo consentimos a tu vehículo, contamos con mano de obra calificada y trabajos garantizados. Aprovecha los descuentos y facilidades de pago que te ofrece tu Centro de Manteamiento Automotriz Team Service... Tu vehículo y tu bolsillo te lo agradecerán”*

4.11.2. Promoción de ventas

Táctica 5.4. Cambio de aceite \$ 20 + IVA

Ofrecer cambio de aceite y filtro a \$ 20 + IVA, con insumos de calidad y mano de obra calificada. A través de esta promoción se pretende atraer a nuevos clientes, pues a partir del establecimiento de este precio Team Service será quien oferte uno de los precios más bajos en cuanto a cambios de aceite se refiere en la ciudad de Ibarra.

4.11.3. Publicidad en el punto de venta o merchandising

Táctica 5.5. Desarrollar un plan de recompensas exclusivo para clientes Team Service

Se realizará un plan de recompensas para los clientes frecuentes. Dichas recompensas serán material POP, según el número de veces que el cliente asista a Team Service en el año.

Recompensa 1

Figura 75. *Recompensa primer mantenimiento*



Elaborado por: El autor

Los clientes que realicen el primer mantenimiento de su vehículo en Team Service, se le recompensará con una camiseta Team Service.

Recompensa 2

Figura 76. *Recompensa segundo mantenimiento*



Elaborado por: El autor

Aquellos clientes que de manera consecutiva realicen el segundo mantenimiento de su vehículo en Team Service, se le recompensará con una gorra Team Service

Recompensa 3

Figura 77. *Recompensa tercer manteniendo*



Elaborado por: El autor

Para aquellos clientes que de manera consecutiva realicen el tercer mantenimiento de su vehículo en Team Service, se le recompensara con un llavero Team Service.

Recompensa 4

Figura 78. *Recompensa cuarto mantenimiento*



Elaborado por: El autor

Para aquellos clientes que realicen el cuarto mantenimiento de su vehículo en Team Service, se le recompensará con un cubre sol de parabrisas.

Recompensa 5

Figura 79. *Recompensa quinto mantenimiento*



Elaborado por: El autor

Finalmente, para los clientes que realicen el quinto mantenimiento de su vehículo en Team Service, se le recompensará con un kit de cuidado automotriz.

4.11.4. Marketing directo

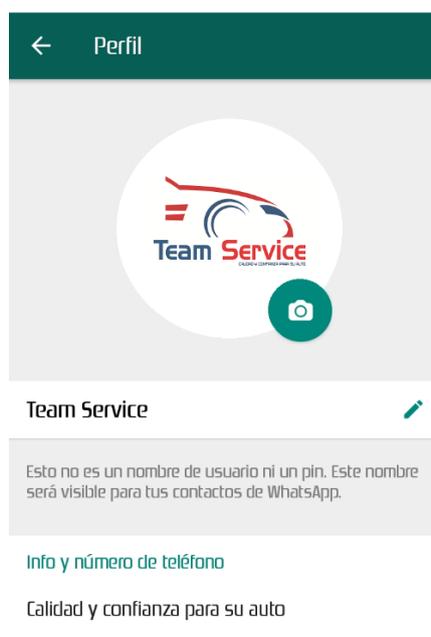
Táctica 5.6. Creación de campañas de marketing directo

En el Estudio de Mercado realizado en el CAPÍTULO III, se determinó que los medios directos más utilizados son WhatsApp y Facebook. Por lo tanto, se utilizará estos medios para comunicar a los clientes promociones y recomendaciones acerca de su vehículo. Adicionalmente, se realizarán campañas de telemarketing y buzoneo. A continuación, se describe cada uno de los medios directos que se utilizarán:

1. WhatsApp

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizada del mundo, es por eso por lo que se creará una cuenta en esta plataforma. La creación de una cuenta en WhatsApp ayudará a mantener comunicado al cliente acerca de promociones, resolver dudas y además comunicar al cliente la fecha aproximada de su próximo mantenimiento de manera personalizada.

Figura 80. Creación WhatsApp Team Service



Elaborado por: El autor

2. Facebook

Se creará un fan Page en Facebook para la interacción con los clientes actuales y potenciales. Los clientes podrán agendar citas, hacer consultas e informarse de promociones a través de este medio. El contenido en el fan page será de gran valor y sobre todo de gran interés para la audiencia, en temas referentes al cuidado del vehículo y consejos para tener una conducción mucho más segura. Asimismo, a través de este medio se comunicarán todas las promociones que a lo largo del año se efectuarán en Team Service.

Adicionalmente se promocionará en fan page de Facebook una vez cada dos meses a partir de febrero, la promoción se la realizará la primera semana de los meses correspondientes. Y tendrá una duración de semana.

Figura 81. Creación Fan Page Team Service



Elaborado por: El autor

3. Buzoneo

En esta parte se realizarán tarjetas de felicitación e invitación para que visiten Team Service para aquellos clientes que estén cumpliendo años, los mismo que si realizan mantenimiento en el día de su cumpleaños tendrán el descuento porcentual del número de años que cumplan.

4. Telemarketing

Al momento de realizar telemarketing es importante indagar a cada uno de los clientes para confirmar si están interesados o no en que el taller de servicio se comunice con ellos para realizar este tipo de campañas. Además, también se preguntará el horario predilecto para realizar esta acción.

Las campañas de telemarketing que se desarrollarán en el año 2018 serán las siguientes:

Vacaciones seguras

En los meses de julio y agosto que corresponde al periodo vacacional para la región sierra se realizará la promoción vacaciones seguras, la cual consiste en un chequeo del vehículo gratis unos días antes de que los clientes salgan de vacaciones. Con esta promoción se pretende que los clientes tengan un viaje placentero y seguro.

Navidad

A partir del 16 hasta el 24 de diciembre se realizará la promoción Navidad. La promoción consiste en hacer alusiva el inicio de la novena de navidad, por lo cual se otorgará el 9% de descuento a todos los clientes de Team Service.

4.11.5. Plan de medios

A continuación, en la Tabla 124, se presenta el plan de medios de Team Service para el año 2018.

Tabla 114.
Resumen estrategias de promoción

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de promoción	Publicidad demanda selectiva – marketing en medios tradicionales	Pautaje en radio Exa	Pautar 5 menciones diarias, 3 días a la semana en radio EXA	Asesor de mercadeo	Enero	16	\$ 250	\$ 1.000
Estrategia de promoción	Promoción de ventas	Oferta cambio de aceite	Ofrecer cambio de aceite a \$20 + IVA	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ 0	\$ 0
Estrategia de promoción	Publicidad en el punto de venta	Realizar material POP	Recompensar a los clientes con material POP de Team Service	Asesor de mercadeo	Enero	20	\$ 20	\$ 1.000
Estrategia de promoción	Marketing directo	Utilizar medios directos	Crear WhatsApp	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ 0	\$ 0
			Crear Facebook	Asesor de mercadeo	Febrero	6	\$ 50	\$ 300
			Realizar campañas de Telemarketing	Asesor de mercadeo	Julio	11	\$ 33,33	\$ 100
			Realizar campañas de Buzoneo	Asesor de mercadeo	Abril	16	\$ 25	\$ 100

Elaborado por: El autor

4.12. Personal

Táctica 6.1. Capacitación del talento humano al menos 3 veces al año

4.12.1. Plan de capacitación de talento humano

En cuanto al personal, se realizarán capacitaciones acordes a las nuevas tecnologías que utilizan los fabricantes de automóviles en la actualidad, para que no tengan ningún problema a la hora de realizar mantenimientos o reparaciones en vehículos nuevos. Otro de los temas en que se capacitará será seguridad laboral y la importancia de usar elementos de seguridad al momento de realizar los diferentes trabajos en el taller. De igual manera se considera importante capacitar al personal en temas referentes a servicio y satisfacción del cliente.

El plan de capacitaciones estará establecido de la siguiente manera:

Tabla 115.

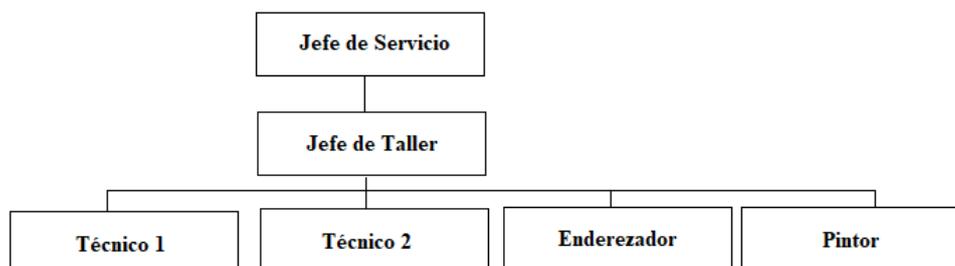
Plan de capacitación Team Service 2018

Fecha	Tema o Tópico	Número de personas a capacitar
Enero	Seguridad ocupacional	Cinco
Abril	Nuevas tecnologías para realizar mantenimientos automotrices	Cinco
Septiembre	Servicio y satisfacción del cliente	Cinco

Elaborado por: El autor

4.12.2. Estructura Organizacional

Figura 82. Estructura organizacional Team Service



Elaborado por: El autor

La estructura organizacional estará liderada por el jefe de servicio, quien tendrá a su dependencia al jefe de taller y este a su vez a los cuatro técnicos en las diferentes áreas automotrices.

Tabla 116.

Resumen estrategia de personal

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de personal	Capacitación	Capacitar al personal	Capacitar al personal en nuevas tecnologías, atención y satisfacción al cliente		Enero	3	\$ 333,33	\$ 1.000

Elaborado por: El autor

4.13. Procesos

Táctica 7.1. Creación de guía de procesos Team Service

4.13.1. Guía de procesos

Debido a los cambios que se proponen para mejorar el servicio, también se genera un cambio en el proceso que Team Service desarrolla para realizar sus actividades. A continuación, se describe la propuesta de procesos.

Recepción del vehículo

La recepción del vehículo se deberá realizar juntamente con el cliente, haciendo una rápida inspección de vehículo en lo referente a kilometraje, nivel de combustible, estado de la carrocería y accesorios, esto se realizará para que el cliente y el taller de servicio sepan las características en las que el vehículo ingresa al taller y adicionalmente para otorgarle confianza y seguridad al cliente.

Generación de orden de trabajo

Luego de la recepción del vehículo, se generará la orden de trabajo, en la cual se detallarán cada uno de los trabajos que se realizarán en el vehículo.

En esta orden de trabajo también se registran tanto los datos del cliente como del vehículo. La información del cliente servirá para la comunicación taller de servicio – cliente y la información del vehículo servirá para el desarrollo de estrategias internas en Team Service.

Asignación de técnico

Una vez generada la orden de trabajo, lo siguiente será determinar que técnico realizará el trabajo.

Trabajos en el taller

En el taller se realizarán los trabajos indicados en la orden de trabajo. Sin embargo, en ocasiones se encontrarán otros trabajos por realizar y para aquello si o si se deberá comunicarse con el cliente.

Comunicación con el cliente

En el caso de que se encontrase nuevos trabajos por realizar ya sea por el desgaste propio de alguna pieza, se deberá inmediatamente comunicar con el cliente para que apruebe la realización del nuevo trabajo. El nuevo trabajo encontrado se lo realizará solo si el cliente lo aprueba, de no ser así solo se realizará lo estipulado en la orden de trabajo.

Prueba de ruta y control de calidad

En esta parte se realizará una prueba de ruta para comprobar que los trabajos fueron realizados exitosamente y que el vehículo funciona correctamente.

Lavado y limpieza del vehículo

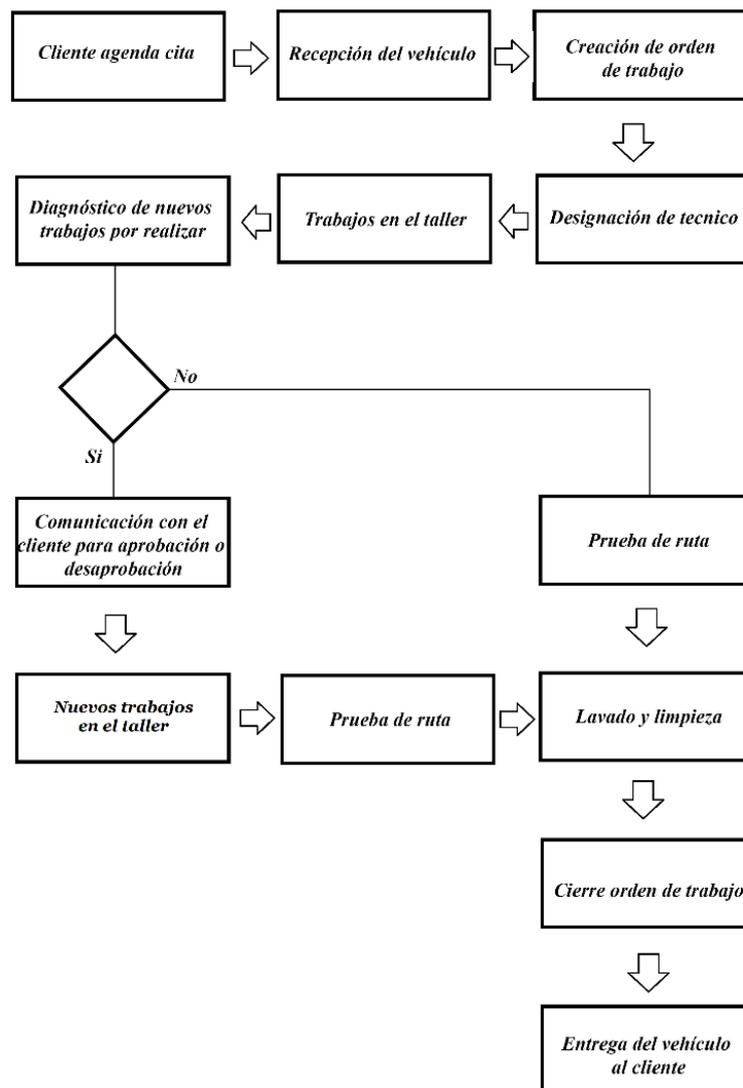
Luego de la comprobación del correcto funcionamiento del vehículo se procederá al lavado y limpieza del vehículo para posteriormente entregarlo al cliente.

Cierre de orden de trabajo

Luego de los trabajos realizados en el vehículo, se deberá cerrar la orden de trabajo para posteriormente generar la factura para que el cliente realice el pago y pueda retirar su vehículo.

Entrega del vehículo al cliente

Una vez que el cliente haya cancelado su factura se procederá a la entrega del vehículo al cliente.

Figura 83. Propuesta proceso Team Service

Elaborado por: El autor

Tabla 117.
Resumen estrategias de proceso

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de proceso	Guía de proceso	Definir procesos en Team Service	Crear una guía de proceso con el que trabajara Team Service	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ -	\$ 150

Elaborado por: El autor

4.14. Evidencia física

Táctica 8.1. Desarrollo de evidencia física esencial

4.14.1. Evidencia física esencial

Limpieza

En un taller de servicio automotriz se maneja muchos elementos como, grasas, aceites, combustibles, etc. Sin embargo, esto no es excusa para no cuidar un factor importantísimo como la limpieza.

El centro de mantenimiento automotriz Team Service cuidara de este factor manteniendo tanto el taller como las oficinas completamente limpias y pulcras.

Orden

Por otro lado, en lo referente al orden cada uno de los técnicos tendrá una bahía de trabajo y las herramientas necesarias para que realicen sus trabajos. Los técnicos tendrán que mantener el orden en su bahía de trabajo colocando cada herramienta en su lugar, respetando el lugar asignado para pernos, tornillos, repuestos e insumos.

Aroma

En cuanto al olor se utilizará marketing sensorial para que los clientes perciban una fragancia única (fragancia Team Service). Para aquello se colocará ambientadores automáticos que dispersen tanto en la oficina como en el taller la fragancia Team Service, de igual manera el jabón y los ambientales que se entregan después de cada mantenimiento tendrán la fragancia Team Service.

Táctica 8.2. Desarrollo de evidencia física periférica

4.14.2. Evidencia física periférica

1. Identificación de cada parte del taller

En un taller de servicio existen muchos espacios y personas, en Team Service se identificará cada uno de estos espacios como son: oficina, taller, baños, bodega, bahía de trabajo. Además, en cada bahía de trabajo se identificará el nombre del técnico que trabaja ahí.

2. Creación de tarjeta Team Service

Los clientes frecuentes de Team Service recibirán una tarjeta de cliente. La misma que otorgara beneficios a su portador, dichos beneficios se los describe a continuación:

a) Participación en rifas

En el mes de diciembre se realizarán rifas de accesorios como radios, tapa cubos, kits de limpieza y cuidado automotriz y \$ 50 en consumo en su próximo servicio que realice en Team Service.

b) Acumulación de puntos para el aniversario Team Service

En el mes de septiembre es el aniversario de Team Service, es por eso que en el mes antes mencionado se realizara el canje de puntos por dólares para las personas que realicen sus mantenimientos en dicho mes.

c) Retiro y entrega del vehículo en el lugar de trabajo del cliente.

Debido a la poca disponibilidad de tiempo de algunas personas, a los clientes que posean la tarjeta Team Service, se les retirará y entregará el vehículo en su lugar de trabajo.

Figura 84. Tarjeta de cliente Team Service



Elaborado por: El autor

3. Creación de material informativo del vehículo

En este punto se creará una carpeta individual de cada vehículo que ingrese a Team Service, la cual contendrá información del vehículo y de su propietario. Esta carpeta será entregada al cliente, para que lleve el registro de sus mantenimientos y además para que sepa la fecha aproximada para su próximo servicio.

Figura 85. Carpeta de información del vehículo



Elaborado por: El autor

Tabla 118.*Resumen estrategias de evidencia física*

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de evidencia física	Evidencia física esencial	Cuidar la limpieza, orden y olor	Mantener limpio, ordenado y con un olor agradable el taller y oficina	Gerente - propietario	Octubre	40	\$ 5	\$ 100
Estrategia de evidencia física	Evidencia física periférica	Material informativo	Crear tarjeta Team Service Crear carpeta informativa	Asesor de mercadeo	Noviembre	52	\$ -	\$ 200

Elaborado por: El autor

4.15. Resumen Estrategias Plan de Marketing de Servicios**Tabla 119.***Resumen Estrategias Plan de Marketing de Servicios*

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha inicio año 2018	Duración en semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de producto	Estrategia de extensión de línea - integración hacia atrás	Establecerse como propio proveedor de repuestos	Establecer un punto de venta de repuestos Team Service	Gerente - Propietario	Agosto	24		\$ 1000
Estrategia de producto	Estrategia de desarrollo de producto	Ofertar nuevos servicios	Ofrecer servicio de enllantaje, alineación y balanceo	Asesor de mercadeo	Mayo	24		\$ 3.050
Estrategia de producto	Estrategia de ciclo de vida: Crecimiento	Mejorar el servicio	Aplicar mejoras en el servicio	Asesor de mercadeo	Enero	52		\$ 1.000
		Ofrecer nuevos métodos de pago	Ofrecer pago mediante tarjeta de crédito o débito y dinero electrónico	Asesor de mercadeo	Febrero	24		\$ 100
Estrategia de producto	Estrategia de posicionamiento	Posicionar por atributos del servicio	Resaltar que Team Service es un lugar donde se consiente a los vehículos	Asesor de mercadeo	Marzo	52	\$ -	\$ 300-
Estrategia de precio	Descuentos	Determinar días especiales	Efectuar descuentos días (Renault - Nissan)	Asesor de mercadeo	Febrero	8	\$ 0	\$ 0
Estrategia de distribución	Canal directo	Crear un medio de interacción con los clientes	Crear un sitio web	Asesor de mercadeo	Febrero	52	\$ -	\$ 240
Estrategia de distribución	CRM	Establecer relaciones duraderas en el tiempo con los clientes	Crear un CRM	Asesor de mercadeo	Abril	52	\$ -	\$ 360

Continuación Tabla 119*Resumen Estrategias Plan de Marketing de Servicios*

Estrategia de promoción	Publicidad demanda selectiva – marketing en medios tradicionales	Pautaje en radio Exa	Pautar 5 menciones diarias, 3 días a la semana en radio EXA	Asesor de mercadeo	Enero	16	\$ 250	\$ 1.000
Estrategia de promoción	Promoción de ventas	Oferta cambio de aceite	Ofrecer cambio de aceite a \$20 + IVA	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ 0	\$ 0
Estrategia de promoción	Publicidad en el punto de venta	Realizar material POP	Recompensar a los clientes con material POP de Team Service	Asesor de mercadeo	Enero	20	\$ 20	\$ 1.000
Estrategia de promoción	Marketing directo	Utilizar medios directos	Crear WhatsApp	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ 0	\$ 0
			Crear Facebook	Asesor de mercadeo	Febrero	6	\$ 50	\$ 300
			Realizar campañas de Telemarketing	Asesor de mercadeo	Julio	11	\$ 33,33	\$ 100
			Realizar campañas de Buzoneo	Asesor de mercadeo	Abril	16	\$ 25	\$ 100
Estrategia de personal	Capacitación	Capacitar al personal	Capacitar al personal en nuevas tecnologías, atención y satisfacción al cliente		Enero	3	\$ 333,33	\$ 1.000
Estrategia de proceso	Guía de proceso	Definir procesos en Team Service	Crear una guía de proceso con el que trabajara Team Service	Asesor de mercadeo	Enero	52	\$ -	\$ 150
Estrategia de evidencia física	Evidencia física esencial	Cuidar la limpieza, orden y olor	Mantener limpio, ordenado y con un olor agradable el taller y oficina	Gerente - propietario	Octubre	40	\$ 5	\$ 100
Estrategia de evidencia física	Evidencia física periférica	Material informativo	Crear tarjeta Team Service Crear carpeta informativa	Asesor de mercadeo	Noviembre	52	\$ -	\$ 200
TOTAL, PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS TEAM SERVICE								\$ 10.000

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto

5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia

A continuación, en la Tabla 119 se presenta un resumen de cada una de las estrategias planteadas en el CAPÍTULO IV. Dichas estrategias están acompañadas de los respectivos costos de aplicación del Plan de Marketing de Servicios para Team Service.

Tabla 120.

Presupuesto de mercadotecnia año 2018

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Producto			
Integración hacia atrás	\$1.000,00	\$1.000,00	10%
Ciclo de vida - crecimiento	\$4.150,00	\$5.150,00	42%
Posicionamiento	\$300,00	\$5.450,00	3%
Precio			
Costos competidores	\$0,00	\$5.450,00	0%
Descuentos	\$0,00	\$5.450,00	0%
Distribución			
Canal directo	\$240,00	\$5.690,00	2%
CRM	\$360,00	\$6.050,00	4%
Promoción			
Publicidad demanda selectiva	\$1.000,00	\$7.050,00	10%
Promoción de ventas	\$0,00	\$7.050,00	0%
Publicidad en punto de venta	\$1.000,00	\$8.050,00	10%
Marketing directo	\$500,00	\$8.550,00	5%
Personal			
Capacitación	\$1.000,00	\$9.550,00	10%
Procesos			
Guía de procesos	\$150,00	\$9.700,00	2%
Evidencia Física			
Evidencia física esencial	\$100,00	\$9.800,00	1%
Evidencia física periférica	\$200,00	\$10.000,00	2%
TOTAL		\$10.000,00	100%

Elaborado por: El autor

La aplicación del Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” tendrá un costo presupuestado de \$10.000,00.

Conjuntamente se presenta el presupuesto de ventas para el año 2018, las cuales aumentarán en un 30% en referencia a las ventas del año 2017.

Tabla 121.
Ventas 2017

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$4.320	\$4.800	\$5.100	\$4.600	\$4.600	\$4.630	\$4.550	\$5.800	\$6.100	\$5.300	\$5.000	\$5.200	\$60.000

Elaborado por: El autor

Tabla 122.
Presupuesto de ventas 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$5.616	\$6.240	\$6.630	\$5.980	\$5.980	\$6.019	\$5.915	\$7.540	\$7.930	\$6.890	\$6.500	\$6.760	\$78.000

Elaborado por: El autor

5.1.1. Indicadores del presupuesto

Una vez realizado el presupuesto del Plan de Marketing de Servicios para Team Service, a continuación, se calculará el porcentaje entre el costo de aplicación del antes mencionado plan con las ventas netas estimadas para el año 2018.

Tabla 123.
Relación presupuesto - ventas

Ventas netas estimadas 2018	\$78.000,00
Costo plan de marketing de servicios	\$10.000,00
Presupuesto de marketing como % de las ventas	12,82%

Elaborado por: El autor

Se estima que las ventas para el para el año 2018 sean de \$ 78.000,00. Mientras que el presupuesto del Plan de Marketing de Servicios para Team Service tiene en costo de aplicación de \$10.000,00, dicho valor representa el 12,82% de las ventas estimadas para el año 2018.

5.1.2. Análisis y comentario del presupuesto

La mayor parte del presupuesto del Plan de Marketing de Servicios para Team Service (42%) está destinado a la aplicación de estrategias que permitirán que el taller de servicio crezca y se desarrolle. Entre las cuales se tiene: la implementación del sistema AQR, el uso obligatorio de elementos de seguridad, el uso de cobertores para proteger el auto, creación de sala de espera, ofrecer nuevos métodos de pago y además la implementación de los servicios de enllantaje, alineación y balanceo.

Otro de las cifras a destacar en el presupuesto es la destinada a la capacitación del talento humano en tópicos referentes a nuevas tecnologías, servicio y satisfacción del cliente con el 10% del total del presupuesto del plan. De igual manera con el 10% se resalta la aplicación del plan de recompensas para clientes de Team Service a través de la entrega de material POP (gorras, camisetas, llaveros, kits de limpieza, protector de sol de parabrisas).

Mientras que en porcentajes menores se encuentra la aplicación de marketing directo, la implementación de CRM, y el desarrollo de evidencia física.

5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.2.1. Escenarios

Tabla 124.

Escenarios Plan de Marketing de Servicios

		Escenarios		
		Pesimista	Esperado	Optimista
FACTORES DEL ENTORNO		Pérdida de cuota de mercado	Aumento de cuota de mercado	Incremento de cuota de mercado
		Incremento de competidores	Barreras de entrada para competidores	Reducción de competencia
		Situación política inestable	Situación política estable	Situación política estable, economía del país en crecimiento
		No aplicación de plan de marketing	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación de plan de marketing
Volumen de ventas				
Con plan de marketing	\$	\$68.340,00	\$78.000,00	\$87.360,00
	%	-12%		12%
Sin plan de marketing	\$	\$54.000,00	\$60.000,00	\$66.000,00
	%	-10%		10%

Elaborado por: El autor

Durante la aplicación del Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” pueden presentarse eventualidades en los diferentes factores del entorno, ya sea de forma positiva o negativa, es por eso por lo que se plantea un escenario optimista, en el cual aumentarían en un 12% las ventas estimadas en 2018. De igual manera se plantea un escenario pesimista, en el cual las ventas estimadas en 2018 disminuirían en un - 12%.

5.3. Flujo de Efectivo

A continuación, se presenta los flujos de efectivo para el centro de mantenimiento automotriz Team Service, para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018.

En primer lugar, se presenta el flujo de efectivo del año 2017 sin la aplicación del Plan de Marketing de Servicios. En segundo lugar, se presenta el flujo de efectivo con la aplicación del plan de marketing, planteando un presupuesto del mismo para el año 2018. Adicionalmente, se presenta el flujo de efectivo en los escenarios: optimista y pesimista presupuestados para el año 2018.

En el flujo de efectivo en el escenario optimista presupuestado para en 2018, las ventas de cada uno de los meses aumentarán 12%. Mientras que, en el flujo de efectivo en el escenario pesimista, las ventas se reducirán en - 12%.

Tabla 125.*Flujo de Efectivo Sin Plan de Marketing año 2017*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$4.320,00	\$4.800,00	\$5.100,00	\$4.600,00	\$4.600,00	\$4.630,00	\$4.550,00	\$5.800,00	\$6.100,00	\$5.300,00	\$5.000,00	\$5.200,00	\$60.000,00
- Costo de ventas	\$600,00	\$634,00	\$686,00	\$620,00	\$620,00	\$630,00	\$610,00	\$750,00	\$800,00	\$700,00	\$650,00	\$700,00	\$8.000,00
= Utilidad bruta	\$3.720,00	\$4.166,00	\$4.414,00	\$3.980,00	\$3.980,00	\$4.000,00	\$3.940,00	\$5.050,00	\$5.300,00	\$4.600,00	\$4.350,00	\$4.500,00	\$52.000,00
- Gastos administrativos	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$19.921,80
Gastos financieros	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= Flujo operacional	\$1.559,85	\$2.005,85	\$2.253,85	\$1.819,85	\$1.819,85	\$1.839,85	\$1.779,85	\$2.889,85	\$3.139,85	\$2.439,85	\$2.189,85	\$2.339,85	\$26.078,20
- Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= Flujo Neto Generado	\$1.559,85	\$2.005,85	\$2.253,85	\$1.819,85	\$1.819,85	\$1.839,85	\$1.779,85	\$2.889,85	\$3.139,85	\$2.439,85	\$2.189,85	\$2.339,85	\$26.078,20
Saldos acumulados	\$1.559,85	\$3.565,70	\$5.819,55	\$7.639,40	\$9.459,25	\$11.299,10	\$13.078,95	\$15.968,80	\$19.108,65	\$21.548,50	\$23.738,35	\$26.078,20	

Elaborado por: El autor

Tabla 126.*Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing – Escenario Esperado año 2018*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$5.616,00	\$6.240,00	\$6.630,00	\$5.980,00	\$5.980,00	\$6.019,00	\$5.915,00	\$7.540,00	\$7.930,00	\$6.890,00	\$6.500,00	\$6.760,00	\$78.000,00
- Costo de ventas	\$700,00	\$790,00	\$870,00	\$750,00	\$750,00	\$850,00	\$750,00	\$1.000,00	\$1.100,00	\$850,00	\$850,00	\$740,00	\$10.000,00
= Utilidad bruta	\$4.916,00	\$5.450,00	\$5.760,00	\$5.230,00	\$5.230,00	\$5.169,00	\$5.165,00	\$6.540,00	\$6.830,00	\$6.040,00	\$5.650,00	\$6.020,00	\$68.000,00
- Gastos administrativos	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$19.921,80
Gastos financieros	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de marketing	\$1.883,34	\$390,00	\$300,00	\$918,33	\$2.575,00	\$575,00	\$483,33	\$1.333,34	\$483,33	\$150,00	\$225,00	\$683,33	\$10.000,00
= Flujo operacional	\$872,51	\$2.899,85	\$3.299,85	\$2.151,52	\$494,85	\$2.433,85	\$2.521,52	\$3.046,51	\$4.186,52	\$3.729,85	\$3.264,85	\$3.176,52	\$32.078,20
- Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= Flujo Neto Generado	\$872,51	\$2.899,85	\$3.299,85	\$2.151,52	\$494,85	\$2.433,85	\$2.521,52	\$3.046,51	\$4.186,52	\$3.729,85	\$3.264,85	\$3.176,52	\$32.078,20
Saldos acumulados	\$872,51	\$3.772,36	\$7.072,21	\$9.223,73	\$9.718,58	\$12.152,43	\$14.673,95	\$17.720,46	\$21.906,98	\$25.636,83	\$28.901,68	\$32.078,20	

Elaborado por: El autor

Tabla 127.
Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Optimista año 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$6.289,92	\$6.988,80	\$7.425,60	\$6.697,60	\$6.697,60	\$6.741,28	\$6.624,80	\$8.444,80	\$8.881,60	\$7.716,80	\$7.280,00	\$7.571,20	\$87.360,00
- Costo de ventas	\$890,00	\$810,00	\$900,00	\$800,00	\$860,00	\$960,00	\$840,00	\$1.590,00	\$1.700,00	\$1.000,00	\$1.050,00	\$1.100,00	\$12.500,00
= Utilidad bruta	\$5.399,92	\$6.178,80	\$6.525,60	\$5.897,60	\$5.837,60	\$5.781,28	\$5.784,80	\$6.854,80	\$7.181,60	\$6.716,80	\$6.230,00	\$6.471,20	\$74.860,00
- Gastos administrativos	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$19.921,80
Gastos financieros	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de marketing	\$1.883,34	\$390,00	\$300,00	\$918,33	\$2.575,00	\$575,00	\$483,33	\$1.333,34	\$483,33	\$150,00	\$225,00	\$683,33	\$10.000,00
= Flujo operacional	\$1.356,43	\$3.628,65	\$4.065,45	\$2.819,12	\$1.102,45	\$3.046,13	\$3.141,32	\$3.361,31	\$4.538,12	\$4.406,65	\$3.844,85	\$3.627,72	\$38.938,20
- Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= Flujo Neto Generado	\$1.356,43	\$3.628,65	\$4.065,45	\$2.819,12	\$1.102,45	\$3.046,13	\$3.141,32	\$3.361,31	\$4.538,12	\$4.406,65	\$3.844,85	\$3.627,72	\$38.938,20
Saldos acumulados	\$1.356,43	\$4.985,08	\$9.050,53	\$11.869,65	\$12.972,10	\$16.018,23	\$19.159,55	\$22.520,86	\$27.058,98	\$31.465,63	\$35.310,48	\$38.938,20	

Elaborado por: El autor

Tabla 128.
Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Pesimista año 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	\$4.942,08	\$5.491,20	\$5.834,40	\$5.262,40	\$5.262,40	\$5.296,72	\$5.205,20	\$6.635,20	\$6.978,40	\$6.063,20	\$5.720,00	\$5.948,80	\$68.640,00
- Costo de ventas	\$600,00	\$610,00	\$640,00	\$615,00	\$650,00	\$680,00	\$800,00	\$1.000,00	\$1.100,00	\$965,00	\$670,00	\$670,00	\$9.000,00
= Utilidad bruta	\$4.342,08	\$4.881,20	\$5.194,40	\$4.647,40	\$4.612,40	\$4.616,72	\$4.405,20	\$5.635,20	\$5.878,40	\$5.098,20	\$5.050,00	\$5.278,80	\$59.640,00
- Gastos administrativos	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$1.660,15	\$19.921,80
Gastos financieros	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de marketing	\$1.883,34	\$390,00	\$300,00	\$918,33	\$2.575,00	\$575,00	\$483,33	\$1.333,34	\$483,33	\$150,00	\$225,00	\$683,33	\$10.000,00
= Flujo operacional	\$298,59	\$2.331,05	\$2.734,25	\$1.568,92	-\$122,75	\$1.881,57	\$1.761,72	\$2.141,71	\$3.234,92	\$2.788,05	\$2.664,85	\$2.435,32	\$23.718,20
- Otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
+ Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
= Flujo Neto Generado	\$298,59	\$2.331,05	\$2.734,25	\$1.568,92	-\$122,75	\$1.881,57	\$1.761,72	\$2.141,71	\$3.234,92	\$2.788,05	\$2.664,85	\$2.435,32	\$23.718,20
Saldos acumulados	\$298,59	\$2.629,64	\$5.363,89	\$6.932,81	\$6.810,06	\$8.691,63	\$10.453,35	\$12.595,06	\$15.829,98	\$18.618,03	\$21.282,88	\$23.718,20	

Elaborado por: El autor

5.3.1. Comparación y análisis de los flujos de efectivo

Tabla 129.

Comparación Flujos de Efectivo

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas anual	\$60.000,00	\$78.000,00	\$18.000,00	23,08%
Flujo de efectivo anual	\$26.078,20	\$32.078,20	\$6.000,00	18,70%

Elaborado por: El autor

Con la aplicación del Plan de Marketing de Servicios para Team Service, los ingresos aumentarán en un 23,08%, porcentaje que representa a \$78.000,00 en ventas estimadas para el año 2018.

El flujo de efectivo, se incrementará resultado del aumento de las ventas, por ende, al aplicar este Plan de Marketing de Servicios, Team Service obtendrá un incremento del 18,70% para su flujo de efectivo.

5.4. Estados de Resultados

5.4.1. Elaboración de estados de resultados

A continuación, se presenta los Estados de Resultados sin Plan de Marketing, además, se presenta los Estados de Resultados en los escenarios pesimista, esperado y optimista.

Tabla 130.*Estado de Resultados sin Plan de Marketing año 2017*

VENTAS		\$60.000,00
Servicio	\$50.000,00	
Insumos	\$10.000,00	
- COSTO DE VENTAS		\$8.000,00
Compra de insumos	\$8.000,00	
= UTILIDAD BRUTA		\$52.000,00
- Gasto Administrativos	\$19.921,80	
Gastos Financieros	\$6.000,00	
Gastos de Marketing	\$0,00	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$26.078,20
- 15% participación trabajadores	\$3.911,73	
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$22.166,47
- 22% Imp Renta	\$4.876,62	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$17.289,85
- 5% reserva legal	\$864,49	
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$16.425,35

Elaborado por: El autor

Tabla 131.*Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario esperado año 2018*

VENTAS		\$78.000,00
Servicio	\$65.525,00	
Insumos	\$12.475,00	
- COSTO DE VENTAS		\$10.000,00
Compra de insumos	\$10.000,00	
= UTILIDAD BRUTA		\$68.000,00
- Gasto Administrativos	\$19.921,80	
Gastos Financieros	\$6.000,00	
Gastos de Marketing	\$10.000,00	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$32.078,20
- 15% participación trabajadores	\$4.811,73	
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$27.266,47
- 22% Imp Renta	\$6.816,62	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$20.449,85
- 5% reserva legal	\$1.022,49	
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$19.427,36

Elaborado por: El autor

Tabla 132.*Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario optimista año 2018*

VENTAS		\$87.360,00
Servicio	\$70.800,00	
Insumos	\$16.560,00	
- COSTO DE VENTAS		\$12.500,00
Compra de insumos	\$12.500,00	
= UTILIDAD BRUTA		\$74.860,00
- Gasto Administrativos	\$19.921,80	
Gastos Financieros	\$6.000,00	
Gastos de Marketing	\$10.000,00	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$38.938,20
- 15% participación trabajadores	\$5.840,73	
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$33.097,47
- 22% Imp Renta	\$8.274,37	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$24.823,10
- 5% reserva legal	\$1.241,16	
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$23.581,95

Elaborado por: El autor

Tabla 133.*Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018*

VENTAS		\$69.640,00
Servicio	\$58.786,00	
Insumos	\$10.854,00	
- COSTO DE VENTAS		\$9.000,00
Compra de insumos	\$9.000,00	
= UTILIDAD BRUTA		\$60.640,00
- Gasto Administrativos	\$19.921,80	
Gastos Financieros	\$6.000,00	
Gastos de Marketing	\$10.000,00	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$24.718,20
- 15% participación trabajadores	\$3.707,73	
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$21.010,47
- 22% Imp Renta	\$5.252,62	
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$15.757,85
- 5% reserva legal	\$787,89	
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$14.969,96

Elaborado por: El autor

5.4.2 Comparación y análisis de estados de resultados para cada uno de los escenarios

Tabla 134.

Comparación estados de resultados

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin plan de marketing	\$16.425,35	
Escenarios con plan de marketing		
Pesimista	\$14.969,96	-9,72%
Esperado	\$19.427,36	15,45%
Optimista	\$23.581,95	30,35%

Elaborado por: El autor

Después de comparar los Estados de Resultados con Plan de Marketing en los escenarios pesimistas, esperado y optimista con el Estado de Resultados sin Plan de Marketing, se determinó que, la utilidad neta incrementará en 15,45% para el año 2018 en el escenario esperado al aplicar el Pla de Marketing de Servicios.

Tabla 135.

Comparación utilidad neta

Concepto	Sin plan de marketing	Con plan de marketing	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$16.425,35	\$19.427,36	\$3.002,01	15,45%

Elaborado por: El autor

El resultado del análisis de los Estados de Resultados para el centro de mantenimiento automotriz Team Service indica un incremento del 15,45% de la utilidad neta. El análisis anterior muestra que la aplicación del Plan de Marketing de Servicios permitirá un aumento en las ventas y, por ende, un aumento en la utilidad.

5.5. Retorno de la Inversión

5.5.1. ROI de Marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplicará la siguiente ecuación:

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el cálculo del ROI de marketing.

ROI de Marketing = (UAPI – inversión en marketing) / inversión en marketing

ROI de Marketing = (32.078,20. – 10.000) / 10.000

ROI de Marketing = 2,21

Después de realizar el análisis del ROI del Plan de Marketing de Servicios para Team Service, se determinó que por cada dólar que se invierta se generará \$2,21.

5.5.2. Análisis Beneficio/Costo

Tabla 136.

Relación Beneficio/Costo

Beneficios del flujo actual	\$32.078,20
Inversión	\$10.000
Relación B/C	\$3,21

Elaborado por: El autor

La relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing de Servicios se generará un beneficio de \$2,21. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” es mercadológicamente factible, ya que la aplicación del mismo generará beneficios para Team Service.

CONCLUSIONES

En el CAPÍTULO I, se realizó un DIAGNÓSTICO SITUACIONAL de Team Service, a través de la utilización de técnicas cualitativas, como la encuesta, y cuantitativas como la observación directa y la entrevista para determinar la situación actual en la que se encuentra Team Service.

- Se inició realizado un estudio del Macroentorno de Team Service, para el cual se utilizó el Análisis PEST, el cual permitió estudiar los siguientes factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.
- Seguidamente se efectuó un estudio del Microentorno de Team Service, utilizando el Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Clientes, proveedores, competidores actuales, nuevos competidores y productos sustitutos fueron objeto de análisis en esta parte.
- A continuación, se realizó un estudio del Entorno Interno de Team Service, en el que se analizó la micro y macro localización, el talento humano, la infraestructura y la filosofía empresarial.
- Luego se procedió a analizar la Gestión de Marketing de Servicios de Team Service, que hasta la fecha el propietario ha realizado.
- Después de haber estudiado el Entorno de Team Service se procedió a determinar las principales Fortalezas, Debilidades a través de la Matriz de Aprovechabilidad, asimismo para determinar las Oportunidades y Amenazas. se utilizó la Matriz de Vulnerabilidad.

- Seguidamente, con la utilización de la Matriz Fortalezas y Debilidades se pudo obtener el valor del eje de las abscisas, mientras que con la utilización de la Matriz Oportunidades y Amenazas se determinó el valor del eje de las ordenadas. Una vez obtenido el valor de los ejes, se procedió a desarrollar la Matriz General Electric, la cual ubicó a Team Service en el cuadrante crezca y desarróllese.
- Luego de determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Team Service, se procedió a realizar el Cruce Estratégico FODA.
- Una vez realizado el Cruce Estratégico FODA se realizó el Análisis Situacional y se identificó el Problema Diagnóstico utilizando el Diagrama Causa – Efecto (Ishikawa).

En el CAPÍTULO II se investigó, clasificó y recolectó información necesaria de fuentes secundarias como: libros, sitios web especializados y documentos digitales, para la conformación de un MARCO TEÓRICO, el cual servirá como referencia y guía de este proyecto.

En el CAPÍTULO III se realizó un estudio de mercado en la cual se utilizó técnicas cualitativas, como la Observación Directa y la Entrevista a Profundidad, igualmente se utilizó técnicas cuantitativas como la Encuesta para conocer cuáles son los gustos, preferencias, deseos, necesidades y tendencias en el mercado de los servicios automotrices de la ciudad de Ibarra.

- También se utilizó fuentes de información secundarias como sitios web especializados y organizaciones oficiales para realizar un análisis internacional, nacional y local del sector automotriz.

- Seguidamente se determinaron los grupos muestrales a quienes irían dirigidos los instrumentos de investigación (Entrevista a Profundidad, Encuesta y Observación Directa).
- Luego se realizó el diseño de los instrumentos que se utilizarían para realizar el estudio de mercado (Encuesta, Entrevista a Profundidad y Observación Directa).
- A través de los resultados estudio de mercado se conoció que los consumidores de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que les ofrece tanto los talleres de los concesionarios, como el servicio que les ofrece el taller de servicio al que asisten actualmente. Esto se debe a precios elevados, mala atención al cliente y la escasa disponibilidad de repuestos.
- Igualmente, teniendo en cuenta las tendencias del mercado de servicios automotrices de la ciudad de Ibarra se conoció que los consumidores de servicios automotrices asisten a un taller de servicio tres veces al año a realizar el mantenimiento de su vehículo.
- Asimismo, se determinó, que un taller de servicio automotriz es competitivo si cuenta con los servicios de: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada, pintura, enllantaje, alineación y balanceo.
- Adicionalmente, el estudio de mercado permitió conocer que el lugar preferido por los consumidores de servicios automotrices para realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo son los talleres de confianza (59,18%), mientras que el (37,81%) prefieren realizarlo en un taller de concesionario.

- En cuanto al balance de oferta y demanda se aprecia un panorama favorable en los próximos para el sector de servicios automotrices, pues existe demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra.

En el CAPÍTULO IV se realizó la propuesta de marketing de servicios, la cual se centra en desarrollar o mejorar el servicio que Team Service ofrece, de tal modo que se logre sobrepasar las expectativas de los clientes más exigentes.

- Se inicio planteando objetivos de marketing que permitan generar mayores beneficios económicos para Team Service.
- Después se realizó la segmentación de mercado utilizando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, mediante las cuales se estableció el mercado meta al cual va dirigido el Plan de Marketing de Servicios de Team Service.
- Luego se realizó el Plan de Marketing Estratégico, en el que se determinaron las estrategias que se van a utilizar. Entre las estrategias escogidas se encuentran: Estrategia de Integración Hacia Arriba, Estrategia de Desarrollo de Producto, Estrategia de Desarrollo de Mercado, Estrategias de Promoción y Estrategias Competitivas de Seguidor.
- Seguidamente se desarrolló el Plan de Marketing Operativo, en mismo que se detalló cada una de las estrategias y tácticas a utilizarse. Además, se contabilizó costos y se determinó fechas de aplicación de cada una de las estrategias que se utilizaran.

- Después se realizó un plan de medios para el año 2018, el cual tendrá un costo de \$2.500,00. El plan de medios contempla la realización de promoción en medios tradicionales, como la radio y en medios directos, como Facebook, telemarketing, buzoneo y WhatsApp.
- Posteriormente se realizó un resumen de las estrategias a aplicarse en el Plan de Marketing de Servicios para Team Service, cuyo costo de aplicación fue de \$10.000,00.

En el CAPITULO V se realizó un estudio Económico – Financiero, a través del cual se determinó que el costo del Plan de Marketing de Servicios para el Centro de Mantenimiento Automotriz “Team Service” (\$10.000), representa el 12,82% de las ventas estimadas (\$78.000) para el año 2018.

- En primer lugar, se armó un Presupuesto de Marketing para Team Service para el año 2018, el cual tendrá un costo de \$10.000,00. Este costo de inversión en marketing se lo pretenderá recuperar a través del aumento de las ventas en 30% en relación con las ventas de 2017.
- Asimismo, se realizó un análisis del volumen de ventas proyectadas para el año 2018 en los escenarios esperado, optimista y pesimista.
- Igualmente se realizó la proyección de los Flujos de Efectivo para el año 2018, en cada uno de los escenarios (esperado, optimista y pesimista).
- Seguidamente se elaboró los Estados de Resultados proyectados para el año 2018, en los escenarios esperado, optimista y pesimista.

- Después se calculó el ROI de Marketing, en el que se determinó que, por cada dólar invertido, se generara \$2,60.
- Finalmente se efectuó el cálculo de la relación Beneficio/Costo, la cual indicó que por cada dólar que se invierta se generará un beneficio de \$2,60.

RECOMENDACIONES

Efectuar un Diagnóstico Situacional al menos una vez cada año, para aprovechar al máximo las oportunidades y reducir al mínimo el impacto de las amenazas que en el trayecto aparezcan en el Entorno de Team Service.

Aprovechar la eliminación de sobretasas arancelarias para adquirir maquinaria y equipo de última tecnología para la implementación de los servicios de enllantaje, alineación y balanceo.

Realizar Estudios de Mercado periódicamente para estar al tanto de las nuevas tendencias, necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores de servicios automotrices, quienes cada vez son más exigentes.

Realizar un plan de capacitación anual para el talento humano, para que cada uno de ellos puedan estar preparados y conseguir los objetivos esperados, de tal manera que se logre formar un equipo de trabajo competitivo, calificado, talentoso y profesional.

Se recomienda que toda estrategia o toma de decisión sea basada en los requerimientos del cliente, para que siempre que asista a Team Service salga más que satisfecho con el servicio recibido.

Realizar una guía procesos de cada uno de los servicios, en el cual se le asigne a cada uno de los procesos actividades y tiempos muy bien definidos, lo cual permita aumentar la productividad dentro de Team Service.

Se recomienda realizar un análisis del proceso de servicio al cliente, mediante el cual se profundice la importancia de utilizar el sistema de citas. Pues con el uso de este sistema se conseguirá una mejor organización, mejor desempeño y además la satisfacción del cliente.

Utilizar las nuevas tendencias en marketing directo para que la comprensión del mensaje que Team Service quiera comunicar a sus clientes se captado de mejor manera.

Se recomienda recompensar al cliente por su fidelidad al realizar sus mantenimientos en Team Service con artículos que sea de gran valor para el cliente y que además estos artículos ayuden a preservar la buena apariencia del vehículo.

Realizar un análisis Económico - Financiero cada año, el cual permita tener un panorama claro de la situación de Team Service, esto ayudará a la correcta toma de decisiones.

Se recomienda aplicar el presente Plan de Marketing de Servicios ya que mediante el Estudio Económico – Financiero se estableció que el proyecto es mercadologicamente viable y le permitirá generar mayores beneficios a Team Service.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana Cristina. (s.f.). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Evolucion de la Balanza Comercial*.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *PIB 2016 y Proyecciones 2017*.
- Costas, J. (21 de Octubre de 2011). *Motor Pasión*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com/otros/introduccion-al-mantenimiento-del-coche>
- Cruz Herradón, A. (2013). *Marketing para autónomos*. Madrid: Ra-Ma.
- De Andres Ferrado, J. M. (2009). *Marketing eN EMPRESAS DE SERVICIO*. Valencia, España: Alfaomega.
- EcuRed*. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Fuente_de_informaci%C3%B3n
- El Comercio. (6 de febrero de 2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>
- El Telégrafo. (17 de Abril de 2017). Ecuador recibió 9,7% mas de remesas en 2016. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-recibio-9-7-mas-de-remesas-en-2016>
- El Telégrafo. (17 de octubre de 2017). En 2017 creció \$ 10,65 el precio medio del crudo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-2017-crecio-usd-10-65-el-precio-medio-del-crudo>
- El Telégrafo. (20 de junio de 2017). Las importaciones suben 72% en junio tras la eliminación de salvaguardias.
- El Universo. (1 de julio de 2017). El riesgo país subió 73 puntos en un mes. Quito. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256939/riesgo-pais-subio-73-puntos-mes>
- Emprende PYME*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

- Fernández Valiñas, R. (2007). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA* (primera ed.). México: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Querétaro: CENGAGE Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Foro Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- How To Study*. (2017). Obtenido de <https://www.how-to-study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp>
- INEC. (2016). *NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS POR CLASE SEGÚN PROVINCIA*.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
- Instituto de Formación y Estudios Sociales . (2015). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Leonardo da Vinci.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maldonado Pito, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing* (Primera ed.). Barcelona: Lexus.

Wiki EOI. (12 de marzo de 2014). *Análisis interno en Proyectos de negocio*. Obtenido de

http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a Fernando Puenayán, propietario de Team Service



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a propietario Team Service– octubre de 2017

Fecha: 20/10/2017 **Hora:** 17h00

Lugar: Ibarra, oficina de Team Service

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Fernando Puenayán, propietario Team Service

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la situación actual de Team Service para posteriormente poder determinar fortalezas y debilidades.

Preguntas:

1. Mencione cuales usted considera son las fortalezas y debilidades de Team Service en referencia a (talento humano, infraestructura, herramientas y maquinaria)
2. ¿A qué empresas que brindan servicios automotrices considera usted su principal competencia? (mencione 5)
3. Las bases de datos son importantes para estar en contacto directo con los clientes, ¿dispone usted de una?
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece Team Service a sus clientes? (Enliste todos)
5. ¿Como se fijaron los precios de cada uno de los servicios que ofrece Team Service? (calidad del servicio, precios de la competencia, etc.)
6. ¿A través de que medio usted comunica los servicios que ofrece Team Service? (radio, prensa, volantes, etc.)
7. ¿Qué estrategias de promoción realiza usted para los servicios que ofrece Team Service? (productos adicionales, descuentos, fechas especiales, etc.)
8. ¿Cuenta usted con un presupuesto?
9. ¿Realiza usted seguimiento post venta de sus clientes?
10. ¿Qué métricas se utilizan para realizar el control de calidad en Team Service?
11. ¿Trabaja usted con algún proveedor de repuestos? ¿Cuáles?
12. ¿Trabaja usted con algún proveedor de insumos? ¿Cuáles?
13. ¿Cuál es el proceso que realiza Team Service desde la recepción del auto hasta la entrega del mismo al cliente?
14. ¿Para qué marcas de vehículos ofrece Team Service sus servicios?

Anexo 2. *Resultado de la entrevista realizada a Fernando Puenayán, propietario de Team Service*

1. Mencione cuales usted considera son las fortalezas y debilidades de Team Service en referencia a (talento humano, infraestructura, herramientas y maquinaria)

Fortalezas

- Talento Humano con amplios conocimientos y experiencia
- Muy buena ubicación dentro de la ciudad
- Herramienta y maquinaria adecuadas

Debilidades

- Infraestructura no tan amplia / falta de espacio
- Desorganización en funciones

2. ¿A qué empresas que brindan servicios automotrices considera usted su principal competencia? (mencione 5)

- Comercial Hidrobo
- Save
- Mega Auto
- Automotriz Cadena
- NorAuto
- Automotriz Mera

3. Las bases de datos son importantes para estar en contacto directo con los clientes, ¿dispone usted de una?

Al momento no contamos con una base de datos, pero estamos pensando en implementar o crear una.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece Team Service a sus clientes? (Enliste todos)

- Mantenimiento Correctivo
- Mantenimiento Preventivo
- Endereza
- Pintura

5. ¿Como se fijaron los precios de cada uno de los servicios que ofrece Team Service?

(calidad del servicio, precios de la competencia, etc.)

Los precios se fijaron en relación con la tabla de precios que maneja Comercial Hidrobo haciéndolos más accesibles y competitivos

6. ¿A través de que medio usted comunica los servicios que ofrece Team Service?

(radio, prensa, volantes, etc.)

Se ha utilizado radio y volantes para informar a la ciudadanía de los servicios que ofrecemos.

7. ¿Qué estrategias de promoción realiza usted para los servicios que ofrece Team

Service? (productos adicionales, descuentos, fechas especiales, etc.)

Utilizamos productos adicionales como ambientadores, y a nuestros clientes frecuentes les ofrecemos pequeños descuentos.

8. ¿Cuenta usted con un presupuesto?

De momento no contamos con uno.

9. ¿Realiza usted seguimiento post venta de sus clientes?

No realizamos seguimiento a los clientes, únicamente nos comunicamos con el cliente para informarle que su vehículo está listo y en ocasiones para que autorice la reparación del mismo.

10. ¿Qué métricas se utilizan para realizar el control de calidad en Team Service?

No utilizamos ninguna métrica.

11. ¿Trabaja usted con algún proveedor de repuestos? ¿Cuáles?

Si claro, en este negocio es indispensable, trabajamos con 3 locales que nos proveen repuestos.

- Auto Centro Flores
- Tecni Resortes
- Remachadora del Norte

12. ¿Trabaja usted con algún proveedor de insumos? ¿Cuáles?

En lo referente a insumos quienes se encarga de proveernos son:

- Filtro Corp
- Millard

13. ¿Cuál es el proceso que realiza Team Service desde la recepción del auto hasta la entrega del mismo al cliente?

El proceso es la siguiente: iniciamos con la recepción del vehículo, generación de orden de trabajo, asignación de técnico, trabajos en el taller, comunicación con el cliente para informarle que está listo su vehículo y finalmente la entrega del vehículo al cliente.

14. ¿Para qué marcas de vehículos ofrece Team Service sus servicios?

En los inicios de Team Service únicamente se ofrecía el servicio para vehículos de marca Nissan y Renault, pero en la actualidad ofrecemos el servicio para todas las marcas desde un Chevrolet hasta un BMW.

Anexo 3. Formato de encuesta realizada al talento humano de Team Service



Universidad Técnica del Norte

Carrera de Mercadotecnia

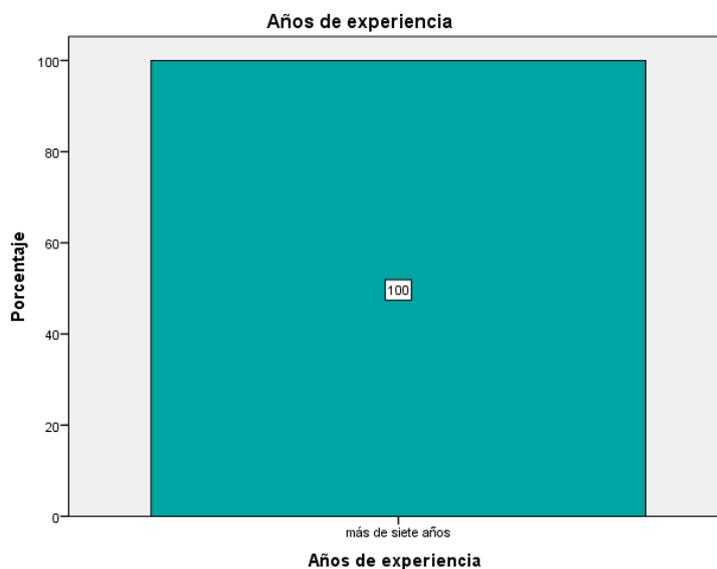
Encuesta a talento humano de Team Service– octubre de 2017

Objetivo: conocer la situación actual del talento humano de Team Service.

1. ¿Qué tiempo de experiencia tiene trabajando en el área automotriz?
 - a) Entre uno y dos años
 - b) Entre tres y cuatro años
 - c) Entre cinco y siete años
 - d) Mas de siete años
2. ¿Ha asistido usted a capacitaciones referentes a las actividades que usted realiza?
 - a) Si
 - b) No
3. Si respondió si la pregunta anterior, ¿cada qué periodo de tiempo tiene una capacitación?
 - a) Cada tres meses
 - b) Cada seis meses
 - c) Cada año
 - d) Mas de un año
4. ¿En el último año a cuantas capacitaciones ha asistido?
 - a) Una
 - b) Dos
 - c) Mas de tres
 - d) Ninguna
5. ¿Ha recibido alguna capacitación o charla acerca de atención al cliente?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Ha tenido usted alguna queja de parte de los clientes?
 - a) Si
 - b) No
7. Si contesto si en la pregunta anterior, ¿qué hace usted para resolver las quejas de los clientes?
 - a) Las soluciona usted mismo
 - b) Pide ayuda a un compañero
8. ¿Utiliza usted elementos de seguridad (guantes, casco, gafas, etc.) al momento de realizar sus actividades?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca
9. ¿Considera usted adecuadas las herramientas y maquinaria con la cual usted realizar sus actividades?
 - a) Muy adecuadas
 - b) Adecuadas
 - c) Ni adecuadas ni inadecuadas
 - d) Inadecuadas
 - e) Muy inadecuadas
10. ¿Como califica usted el trato y atención a los clientes por parte de sus compañeros de trabajos?
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
11. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior
 - d) Ninguna
12. ¿Qué servicios adicionales sugeriría usted para Team Service?

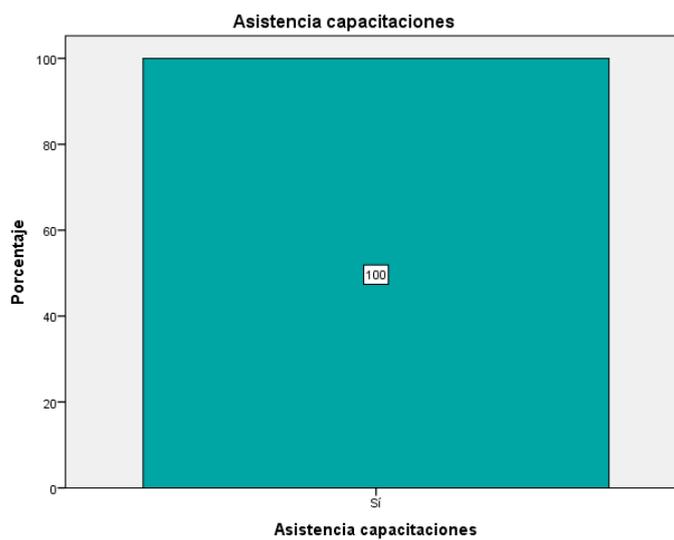
Anexo 4. Resultados de la encuesta realizada al talento humano de Team Service

1. ¿Qué tiempo de experiencia tiene trabajando en el área automotriz?



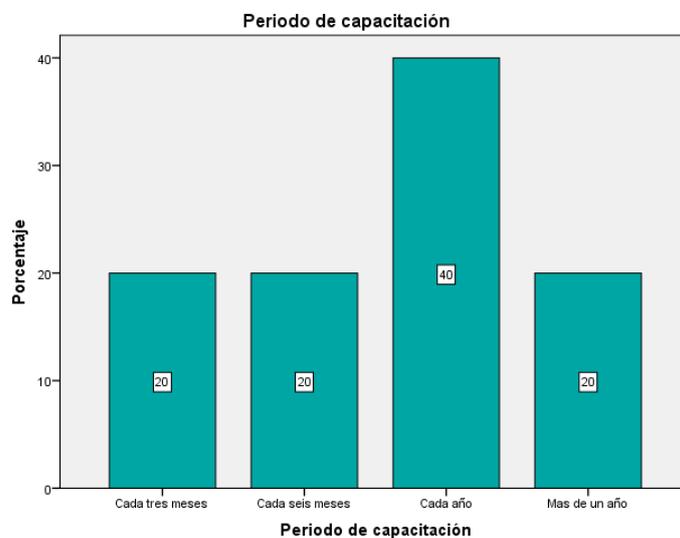
Interpretación: Todo el talento humano de Team Service cuenta con experiencia de más de siete años en el sector automotriz.

2. ¿Ha asistido usted a capacitaciones referentes a las actividades que usted realiza?



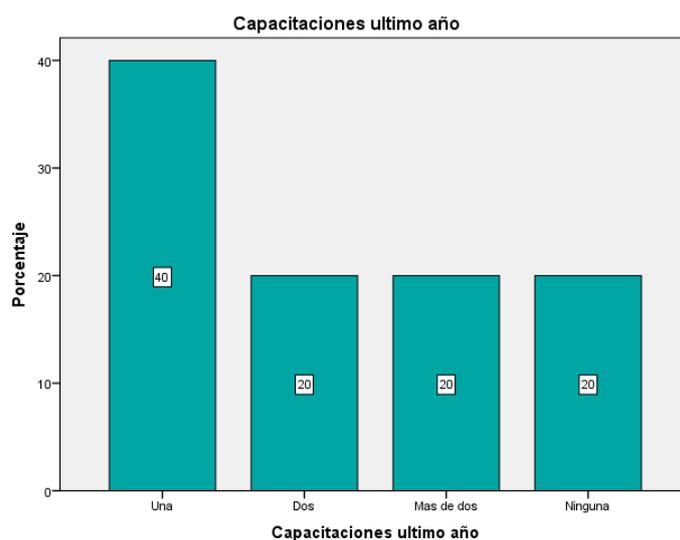
Interpretación: Los cinco trabajadores de Team Service han asistido a capacitaciones para mejorar sus conocimientos y su técnica.

3. Si respondió si la pregunta anterior, ¿cada qué periodo de tiempo tiene una capacitación?



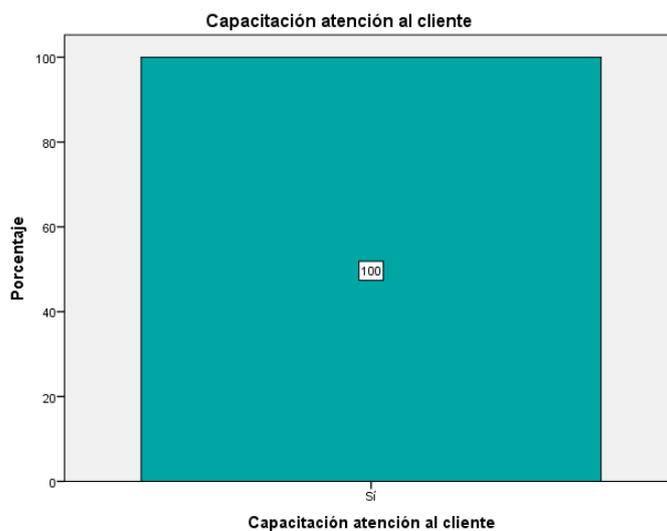
Interpretación: La mayoría del talento humano de Service se capacita en un lapso no mayor a un año, es decir el 80%, mientras que el 20% restante lo hace en un lapso mayor a un año.

4. ¿En el último año a cuantas capacitaciones ha asistido?



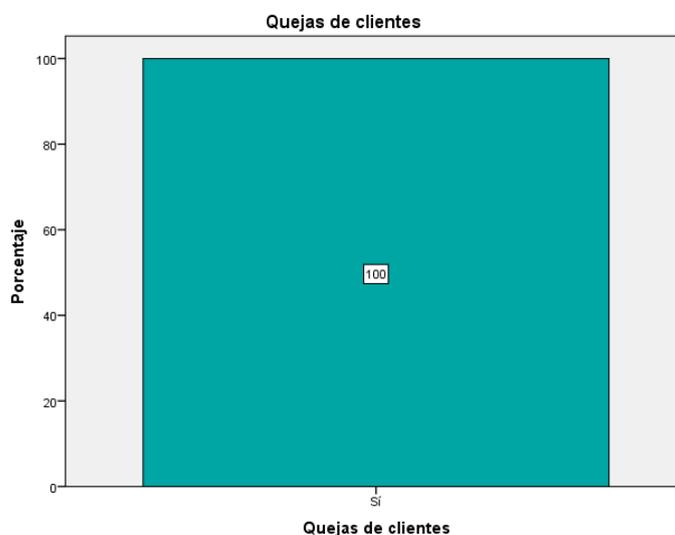
Interpretación: El 40% de los trabajadores de Team Service han asistido a dos o más capacitaciones en el último año, mientras que el 40% solo ha asistido a una y el 20% no ha asistido a ninguna el último año.

5. ¿Ha recibido alguna capacitación o charla acerca de atención al cliente?



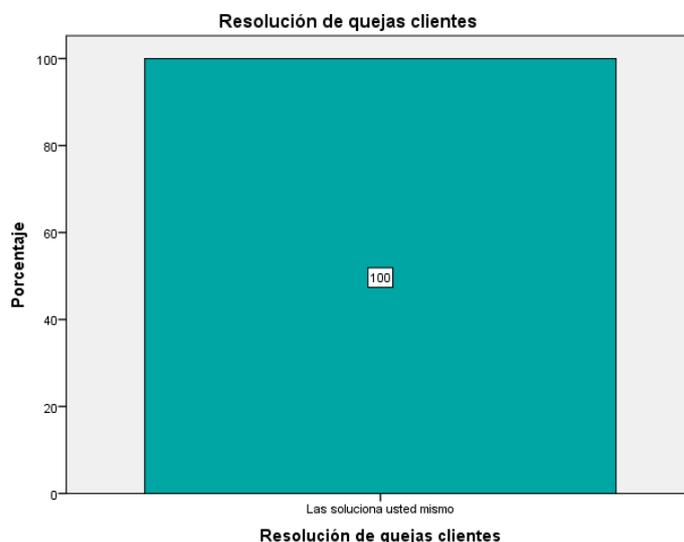
Interpretación: La totalidad del talento humano de Team Service ha recibido o ha asistido a una capacitación de atención al cliente.

6. ¿Ha tenido usted alguna queja de parte de los clientes?



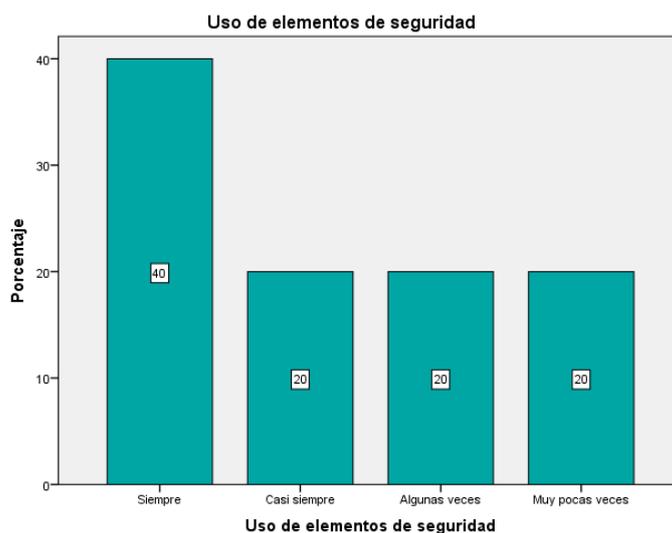
Interpretación: El 100% de los trabajadores de Team Service han recibido alguna queja por parte de sus clientes.

7. Si contesto si en la pregunta anterior, ¿qué hace usted para resolver las quejas de los clientes?



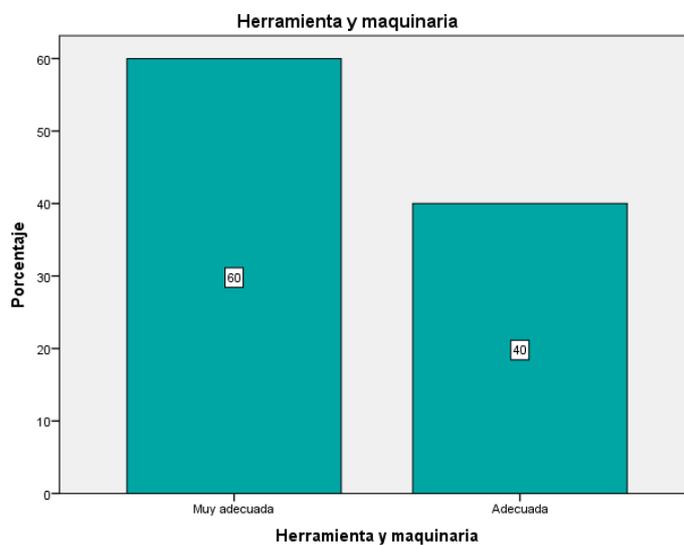
Interpretación: Cuando se presenta una queja por parte de un cliente, el 100% del talento humano de Team Service las resuelven ellos mismo.

8. ¿Utiliza usted elementos de seguridad (guantes, casco, gafas, etc.) al momento de realizar sus actividades?



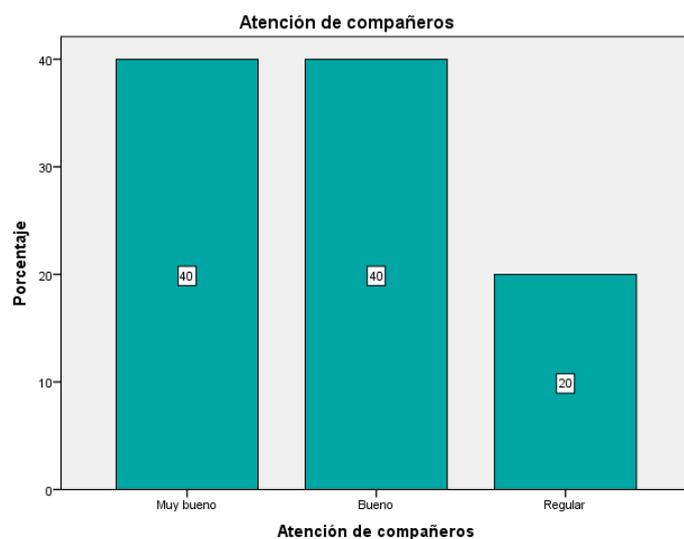
Interpretación: En lo referente a elementos de seguridad la gran mayoría del talento humano, es decir el 40% utilizan guantes, casco, gafas, etc. al momento de realizar sus actividades.

9. ¿Considera usted adecuadas las herramientas y maquinaria con la cual usted realizar sus actividades?



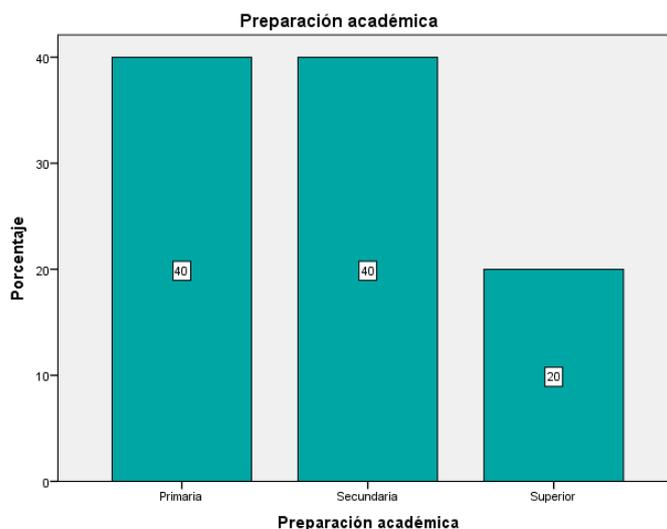
Interpretación: Por otra parte, en lo referente a herramientas y maquinaria el 60% considera que las herramientas con las que cuenta Team Service son muy adecuadas para realizar las diferentes actividades.

10. ¿Como califica usted el trato y atención a los clientes por parte de sus compañeros de trabajos?



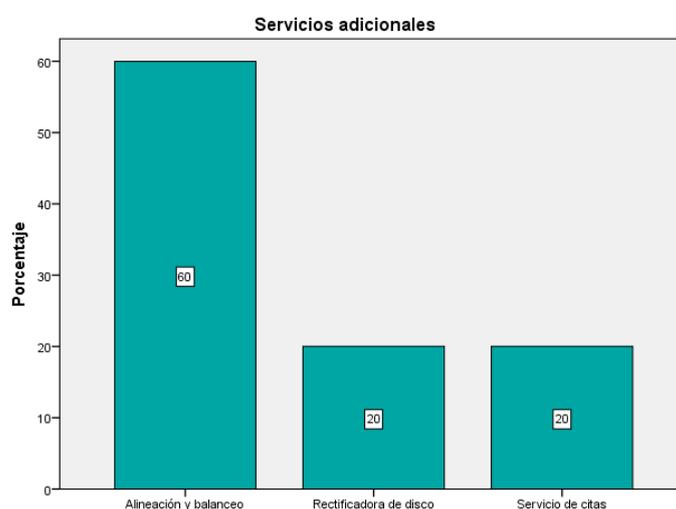
Interpretación: El 80% del talento humano de Team Service considera que los clientes reciben una buena atención y trato por medio de sus compañeros.

11. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?



Interpretación: En lo concerniente a la preparación académica tan solo el 20% del talento humano cuenta con estudios superiores, mientras que el 40 % son bachilleres técnicos y el 40% restante tienen una preparación académica de primaria.

12. ¿Qué servicios adicionales sugeriría usted para Team Service?



Interpretación: El 60% del talento humano como sugerencia considera que Team Service debería implementar el servicio de alineación y balanceo, mientras que el 20% considera que se debería implantar el servicio con previa citas.

Anexo 5. Formato de encuesta realizada a potenciales clientes



Universidad Técnica del Norte

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta – diciembre 2017

Objetivo: Conocer cuáles son las nuevas tendencias, necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Con que frecuencia realiza usted mantenimiento a su vehículo?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año
- d) Cuatro veces al año
- e) Mas de cuatro veces al año

2. ¿Recuerda usted el último lugar donde realizó el mantenimiento o reparación de su vehículo?

- a) Talleres de concesionarios
- b) Taller especializado
- c) Taller mecánico de confianza

3. ¿Cuál de los siguientes servicios automotrices usted utiliza con mayor frecuencia?

- a) Mantenimientos
- b) Reparaciones
- c) Enderezada
- d) Pintura
- e) Alineación y balanceo
- f) Lavado y lubricado
- g) Rectificadora de disco de frenos

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con el lugar donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo?, está usted satisfecho con:

	Muy satisfecho	Algo satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
*Servicio					
*Precio					
*Disponibilidad de repuestos					
*Tiempos de entrega					
*Atención al cliente					

5. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes factores al momento de decidir el lugar donde realizar el mantenimiento o reparación de su vehículo?

	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
*Seguridad					
*Confianza					
*Técnicos capacitados					
*Ubicación					
*Promociones					
*Tiempo de horas de trabajo en el vehículo					

6. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
*Radio					
*Televisión					
*Prensa					
*Correo electrónico					
*Facebook					
*YouTube					
*Twitter					
*Instagram					
*WhatsApp					

7. ¿Considera importante la comunicación entre el taller de servicio y el cliente para la verificación del buen funcionamiento de su vehículo?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

8. ¿Qué nivel de importancia le da usted la presentación de un taller de servicio automotriz?

	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
*Limpieza					
*Orden					
*Olores					
*Imagen externa					
*Imagen interna					
*Sala de espera					
*Uniformes					
*Papelería					

9. ¿Que tipo de promociones le gustaria recibir?

- a) Días o fechas especiales
- b) Productos adicionales
- c) Descuentos
- d) Acumulación de puntos

10. ¿Qué método de pago es su preferido?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de debito
- c) Tarjeta de crédito
- d) Cheque

11. ¿Estaría usted interesado en realizar el mantenimiento y reparación de su vehículo en el centro de mantenimiento automotriz Team Service?

- a) Muy interesado
- b) Interesado
- c) Nada interesado

12. ¿Cuál de los siguientes métodos para asistir a un taller de servicio prefiere usted?

- a) Asistir con previa cita
- b) Asistir sin previa cita

13. ¿Cuál de los siguientes servicios recomendaría usted implementar en Team Service?

- a) Alineación y balanceo
- b) Lavado y lubricado
- c) Venta de repuestos
- d) Rectificadora de disco de freno

14. ¿En qué lugar usted compra los repuestos para su vehículo?

- a) Concesionario
- b) Importadora Flores
- c) Auto centro Flores
- d) Importadora Pineda
- e) Rulibandas Vásquez
- f) Otro ¿Cuál? _____

Anexo 6. Entrevista a profundidad realizada a Andrea Franco, asesora de Call Center de Comercial Hidrobo



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 15/12/2017 **Hora:** 16h00

Lugar: Ibarra, oficinas de Hyundai

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistada: Andrea Franco, Asesora de Call Center

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

- 1) ¿Qué tan importante es la comunicación con el cliente?
- 2) ¿Cada qué periodo de tiempo se debe comunicar con el cliente?
- 3) ¿Cada qué periodo de tiempo aconsejaría usted realizar una actualización de base de datos de clientes?
- 4) ¿Qué debe contener un script para llamar la atención del cliente?
- 5) ¿Ha tenido respuestas inapropiadas por parte de los clientes?

Constancia de participación:

Andrea Franco
Entrevistada

Edison A. Puenayán
Entrevistador

Anexo 7. Entrevista a profundidad realizada a Francis Benavides, jefe de talleres Hyundai



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 13/12/2017 **Hora:** 18h00

Lugar: Ibarra, oficinas Hyundai)

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Francis Benavides, jefe de talleres Hyundai

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

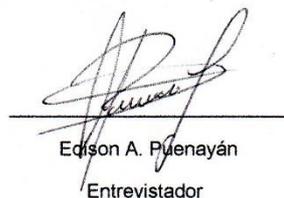
Preguntas:

- 1) ¿Qué aptitudes considera usted debería tener el talento humano que trabaja en un taller de servicio automotriz
- 2) ¿Cada qué periodo de tiempo se capacita al talento humano?
- 3) ¿Cuál es el proceso que se realiza desde el momento que el vehículo ingresa al taller hasta que se entrega al cliente?
- 4) ¿Cuál es la ventaja de trabajar con el sistema de citas?
- 5) Que métricas utilizan para medir la calidad y la productividad del servicio.
- 6) ¿Qué servicios piensa usted debería ofertar un taller de servicios para que este sea competitivo?
- 7) ¿Cree que los precios de sus servicios están acordes al mercado?

Constancia de participación:



 Ing. Francis Benavides
 Entrevistado



 Edison A. Puenayán
 Entrevistador

COMERCIO HIBRIDO S.A.
 CONFIDENCIAL

CENTRO DE SERVICIOS HYUNDAI

Anexo 8. Entrevista a profundidad realizada a Byron Pinargote, gerente de postventa de Imbauto



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 12/12/2017 **Hora:** 17h00

Lugar: Ibarra, oficinas de Imbauto

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Byron Pinargote, Gerente de postventa Imbauto

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

- 1) ¿Cómo definiría usted a un taller de servicio?
- 2) ¿Cuál es el principal factor de éxito en el taller de servicio?
- 3) ¿Cuál cree usted es el servicio más rentable en un taller de servicio?
- 4) ¿A quiénes considera usted su principal competencia tanto directa como indirecta?
- 5) ¿Cree usted que el marketing es necesario en un taller de servicio?
- 6) ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para talleres?
- 7) ¿Tiene alguna estrategia postventa?
- 8) ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?
- 9) ¿Considera usted que sus precios son acordes a los del mercado?

Constancia de participación:

Byron Pinargote
 GERENTE DE POSTVENTA
IMBAUTO
 Ing. Byron Pinargote
 Entrevistado

Edison A. Puenayán
 Entrevistador

Anexo 9. Entrevista a profundidad realizada a Amanda Celi, catedrática de la Carrera de Mercadotecnia en la UTN



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 13/12/2017 **Hora:** 11h00

Lugar: Ibarra, Universidad Técnica del Norte (UTN)

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistada: Msc. Amanda Celi, Docente de mercadotecnia de la UTN

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

- 1) ¿Considera usted oportuna la inserción del marketing en un taller de servicio automotriz?
- 2) ¿Qué estrategias de marketing se podrían utilizar en un taller de servicio automotriz?
- 3) ¿Qué KPI cree usted se debería utilizar en un taller de servicio automotriz?
- 4) ¿Qué estrategias de marketing sugeriría usted a este tipo de negocio?
- 5) ¿Cómo sería su servicio automotriz deseado? Descríbalo.

Constancia de participación:


Msc. Amanda Celi
Entrevistada


Edison A. Puenayán
Entrevistador

Anexo 10. Entrevista a profundidad realizada a Pablo García, gerente de Mega Auto



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista a expertos – diciembre 2017

Fecha: 13/12/2017 **Hora:** 11h30

Lugar: Ibarra, oficinas de Mega Auto

Entrevistador: Edison Andrés Puenayán

Entrevistado: Ing. Pablo García, Gerente de Mega Auto

Introducción:

Esta entrevista tiene como objetivo conocer cómo se encuentra el sector automotriz, especialmente los talleres de servicio en la ciudad de Ibarra.

Características de la entrevista:

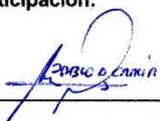
La información recolectada en esta entrevista será de uso netamente investigativo y educativo, por lo que se garantiza la confidencialidad de toda la información obtenida.

La entrevista tendrá una duración de entre 20 a 30 minutos

Preguntas:

- 1) ¿Cómo definiría usted a un taller de servicio?
- 2) ¿Cuál es el principal factor de éxito en el taller de servicio?
- 3) ¿Cuál cree usted es el servicio más rentable en un taller de servicio?
- 4) ¿A quiénes considera usted su principal competencia tanto directa como indirecta?
- 5) ¿Cree usted que el marketing es necesario en un taller de servicio?
- 6) ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para talleres?
- 7) ¿Tiene alguna estrategia postventa?
- 8) ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?
- 9) ¿Considera usted que sus precios son acordes a los del mercado?

Constancia de participación:



 Ing. Pablo García
 Entrevistado



 Edison A. Puenayán
 Entrevistador

Anexo 11. Ficha de observación directa realizada a talleres Mega Auto



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Talleres de servicio – Mega Auto

Tema o tópico	Aspectos por observar / Descripción	Comentario	
		SI	NO
Producto / Servicio	Marca		
	Logotipo	✓	
	Eslogan	✓	
	Gama de servicio		
	Mantenimiento preventivo	✓	
	Mantenimiento correctivo	✓	
	Enderezada	✓	
	Pintura	✓	
	Lavado	✓	
	Enllantaje, alineación y balanceo	✓	✓
Rectificadora de disco de freno		✓	
Venta de Insumos, repuestos y partes	✓		
Precio	Precio con relación al mercado		✓
	Precio más alto		✓
	Precio igual	✓	
	Precio más bajo	✓	
Distribución	Todos los servicios en un solo lugar	✓	
	Buena ubicación dentro de la ciudad	✓	
Comunicación	Utiliza medios tradicionales (radio, tv, prensa)		
	Radio		✓
	Televisión		✓
	Prensa		✓
	Utiliza medios directos		
	Emailing	✓	
	Buzoneo	✓	
	Telemarketing		✓
Sitio web	✓		
Redes sociales		✓	
Personal	Preparación académica de tercer nivel	✓	
	Recibe capacitaciones	✓	
Procesos	Procesos definidos (manual de procesos)	✓	
		✓	
Evidencia Física	Sala de espera de clientes	✓	
	Cuidado de imagen exterior	✓	
	Cuidado de imagen interior	✓	
	Uniformes	✓	
	Orden	✓	
	Limpieza	✓	
	Protector de asiento y volante	✓	

Anexo 12. Ficha de observación directa realizada a talleres Imbauto



Universidad Técnica del Norte
Carrera de Mercadotecnia
Talleres de servicio - Imbauto

Tema o tópico	Aspectos por observar / Descripción	Comentario	
		SI	NO
Producto / Servicio	Marca	✓	✓
	Logotipo	✓	✓
	Eslogan	✓	✓
	Gama de servicio	✓	✓
	Mantenimiento preventivo	✓	✓
	Mantenimiento correctivo	✓	✓
	Enderezada	✓	✓
	Pintura	✓	✓
	Lavado	✓	✓
	Enllantaje, alineación y balanceo	✓	✓
Rectificadora de disco de freno	✓	✓	
Venta de Insumos, repuestos y partes	✓	✓	
Precio	Precio con relación al mercado	✓	✓
	Precio más alto	✓	✓
	Precio igual	✓	✓
	Precio más bajo	✓	✓
Distribución	Todos los servicios en un solo lugar	✓	✓
	Buena ubicación dentro de la ciudad	✓	✓
Comunicación	Utiliza medios tradicionales (radio, tv, prensa)	✓	✓
	Radio	✓	✓
	Televisión	✓	✓
	Prensa	✓	✓
	Utiliza medios directos	✓	✓
	Emailing	✓	✓
	Buzoneo	✓	✓
	Telemarketing	✓	✓
Sitio web	✓	✓	
Redes sociales	✓	✓	
Personal	Preparación académica de tercer nivel	✓	✓
	Recibe capacitaciones	✓	✓
Procesos	Procesos definidos (manual de procesos)	✓	✓
Evidencia Física	Sala de espera de clientes	✓	✓
	Cuidado de imagen exterior	✓	✓
	Cuidado de imagen interior	✓	✓
	Uniformes	✓	✓
	Orden	✓	✓
	Limpieza	✓	✓
	Protector de asiento y volante	✓	✓

Anexo 13. Ficha de observación directa realizada a talleres Save



Universidad Técnica del Norte

Carrera de Mercadotecnia

Talleres de servicio - Save

Tema o tópico	Aspectos por observar / Descripción	Comentario	
		SI	NO
Producto / Servicio	Marca		
	Logotipo	✓	
	Eslogan	✓	
	Gama de servicio		
	Mantenimiento preventivo	✓	
	Mantenimiento correctivo	✓	
	Enderezada	✓	
	Pintura	✓	
	Lavado	✓	
	Enlantaje, alineación y balanceo	✓	
Rectificadora de disco de freno	✓		
Venta de Insumos, repuestos y partes	✓		
Precio	Precio con relación al mercado		
	Precio más alto		✓
	Precio igual	✓	
	Precio más bajo	✓	
Distribución	Todos los servicios en un solo lugar		✓
	Buena ubicación dentro de la ciudad	✓	
Comunicación	Utiliza medios tradicionales (radio, tv, prensa)		
	Radio		✓
	Televisión		✓
	Prensa		✓
	Utiliza medios directos		
	Emailing	✓	
	Buzoneo	✓	
	Telemarketing		✓
Sitio web		✓	
Redes sociales	✓		
Personal	Preparación académica de tercer nivel	✓	
	Recibe capacitaciones	✓	
Procesos	Procesos definidos (manual de procesos)	✓	
Evidencia Física	Sala de espera de clientes	✓	
	Cuidado de imagen exterior	✓	
	Cuidado de imagen interior	✓	
	Uniformes	✓	
	Orden	✓	
	Limpieza	✓	
	Protector de asiento y volante	✓	

Anexo 14. Ficha de observación directa realizada a talleres Mega Auto



Universidad Técnica del Norte

Carrera de Mercadotecnia

Talleres de servicio - Hyundai

Tema o tópico	Aspectos por observar / Descripción	Comentario	
		SI	NO
Producto / Servicio	Marca		
	Logotipo	✓	
	Eslogan	✓	
	Gama de servicio		
	Mantenimiento preventivo	✓	
	Mantenimiento correctivo	✓	
	Enderezada	✓	
	Pintura	✓	
	Lavado	✓	
	Enllantaje, alineación y balanceo	✓	
Rectificadora de disco de freno	✓		
Venta de Insumos, repuestos y partes	✓		
Precio	Precio con relación al mercado		
	Precio más alto		✓
	Precio igual	✓	
	Precio más bajo		✓
Distribución	Todos los servicios en un solo lugar	✓	
	Buena ubicación dentro de la ciudad	✓	
Comunicación	Utiliza medios tradicionales (radio, tv, prensa)		
	Radio	✓	
	Televisión	✓	
	Prensa	✓	
	Utiliza medios directos		
	Emailing	✓	
	Buzoneo	✓	
	Telemarketing	✓	
Sitio web	✓		
Redes sociales	✓		
Personal	Preparación académica de tercer nivel	✓	
	Recibe capacitaciones	✓	
Procesos	Procesos definidos (manual de procesos)	✓	
Evidencia Física	Sala de espera de clientes	✓	
	Cuidado de imagen exterior	✓	
	Cuidado de imagen interior	✓	
	Uniformes	✓	
	Orden	✓	
	Limpieza	✓	
	Protector de asiento y volante	✓	

Anexo 15. Reporte Urkund

URKUND

Documento Edison Puenayán - Plan de Marketing de Servicios.docx (D35787997)

Presentado por 2019-02-20 16:38 (-05:00)

Presentado por epuenayanp@utn.edu.ec

Recibido Impinargote.utn@analysis.urkund.com

Mensaje PUENAYAN EDISON, PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 125 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	tesis - Sarmiento Daniel.docx
	Tesis Vasquez Realpe Brian Andrés.docx
	Tesis Roberto Salazar.docx
	TESIS MA. FERNANDA VANDUN.pdf
	Tesis Mera Páez Karen Estefanía.pdf
	tesislexvaldiviezo JAPANAUTO.pdf
	TESIS FINAL.docx

77 Activo

80%

Importante 2 8 10
0,8% 6,5% 2,7%
Poco importante 0 2 2
0,0% 1,6% 0,5%
Nada importante 4 2 6
1,7% 1,6% 1,6% Total 242 123 365
100,0% 100,0% 100,0% Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: El autor

Interpretación: El 97,5% de los propietarios de vehículos que están interesados en los servicios de Team Service consideran importante la comunicación entre el taller de servicio y el cliente.

Tabla 9393. Frecuencia mantenimiento * Interés en utilizar los servicios de Team Service

Interés en utilizar los servicios de Team Service Total

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / tesis - Sarmiento Daniel.docx **80%**

Importante 78 20,3 32,4 32,4
Medianamente importante 157 40,8 65,1 97,5
Nada importante 6 1,6 2,5 100,0
Total 241 62,6 100,0
Perdidos 99 144 37,4
Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: El Autor