



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ, PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIO DE MECÁNICA ELÉCTRICA DE AUTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA.

AUTOR: Vásquez Realpe Brian Andrés

DIRECTORA: Ing. Lorena Portilla, MBA.

Ibarra, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en la realización de un plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para dar inicio a este trabajo se determinó el diagnóstico situacional de la empresa, mismo que se llevó a cabo con la aplicación de herramientas de investigación, las cuales aportaron un claro panorama para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran en el entorno de la organización; además se estableció la problemática misma que radica en la escases de una buena imagen corporativa. Prosiguiendo, se detalló el debido análisis que nos proporcionó el estudio de mercado, el cual se obtuvo mediante la información recolectada acerca de los requerimientos y demandas que presenta el mercado; en tal virtud se realizó el planteamiento de la propuesta en base a los resultados del estudio de mercado, la cual se encuentra acompañada de los impactos positivos que generará su aplicación. Finalmente la información del proyecto fue revisada minuciosamente, procediéndose a establecer las debidas conclusiones y recomendaciones que tienen como fin, el desarrollo y mejora de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

EXECUTIVE SUMMARY

This degree work is implementation of a marketing plan for improving corporate image of the company "Electromechanics Vásquez", belonging to service electric car mechanics city of Ibarra, province of Imbabura sector. To start this work the situational analysis of the company, which was carried out with the application of research tools was determined, which provided a clear picture to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats found in the environment of the organization; also the same problem lies in the shortage of good corporate image is established. Continuing the analysis because they provided us the market study, which was obtained through information collected about the requirements and demands presented by the market is detailed; By virtue of the approach of the proposal was made based on the results of market research, which is accompanied by the positive impacts that will generate your application. Finally the project information was thoroughly revised, proceeding to establish the appropriate conclusions and recommendations are aimed at the development and improvement of the corporate image of the company "Electromechanics Vasquez".

DECLARACIÓN

Yo, Brian Andrés Vásquez Realpe con cédula de identidad Nro. 100368700-9, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que incluyen en este proyecto. AL SECTOR

SERVICIO DE MECÁNICA ELÉCTRICA DE AUTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos mencionado anteriormente.

suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador de se designe.

Ibarra, Julio del 2016.



Brian Vásquez

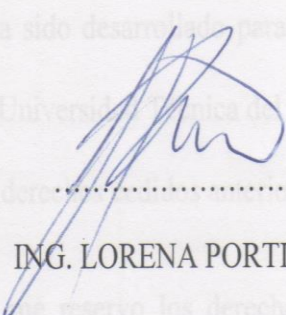
C.I. 100368700-9

ING. LORENA PORTILLA, MBA

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Brian Andrés Vásquez Realpe, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ, PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIO DE MECÁNICA ELÉCTRICA DE AUTOS DE LA CIUDAD DE 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 jurado examinador de se designe.

Ibarra, Julio del 2016.



.....
ING. LORENA PORTILLA, MBA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Brian Andrés Vásquez Realpe, portador de la cédula de ciudadanía N° 100368700-9; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ, PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIO DE MECÁNICA ELÉCTRICA DE AUTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra a los 19 días del mes de Diciembre del 2016.

TÍTULO:

AUTOR:

FECHA:

PROGRAMA:

TÍTULO POR EL QUE OPTA:

ASESOR/DIRECTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Brian Vásquez", is written over a horizontal line.

Firma
Brian Vásquez
C.I. 100368700-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100368700-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vásquez Realpe Brian Andrés
DIRECCIÓN:	Dr. Canónigo Flores Flores Ruales y Armando Hidrobo conjunto 3 casa # 2.
E-MAIL:	brianvasquezrealpe@gmail.com
CELULAR:	0992070776
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ, PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIO DE MECÁNICA ELÉCTRICA DE AUTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR:	Vásquez Realpe Brian Andrés
FECHA:	2016-12-19
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	Ing. Lorena Portilla, MBA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, VÁSQUEZ REALPE BRIAN ANDRÉS, portador de la cédula de ciudadanía N° 100368700-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de educación Superior Art. 144.

3. 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 es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Diciembre del 2016

EL AUTOR



.....
 Brian Vásquez
 C.I. 100368700-9

Brian Vásquez

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, eje fundamental para mi vida y la razón por la cual he llegado a donde hoy estoy.

Desde lo más profundo de mi ser quiero hacer mención a mi madre, quien ha sido la guía y el ejemplo de lucha que he tenido para no dejarme vencer jamás, persona a la cual amo con todo mi ser, mi padre quien supo decir que soy muy capaz de cumplir mis propósitos, de todo corazón gracias papás por apoyarme con su cariño incondicional.

A mi brother Ronny gracias por creer en mí y hacerme notar que todo con la gracia del señor podemos cumplirlo eres un gran ejemplo, mi hermanito Brandon pese a ser menor me has sabido indicar perspectivas nuevas de la vida, los amo ñañitos.

A mis abuelitos maternos por sus grandes ejemplos de vida, personas de gran honorabilidad y responsabilidad que siempre estuvieron al tanto de mi bienestar los quiero mucho.

A Dayana mi compañera de vida, una gran mujer quien me brindó su apoyo y amor sincero en los momentos que más necesite.

Finalmente gracias Lore por brindarme la dicha de ser tío de Ronnito la alegría de la casa, quien me despertaba para hacer este proyecto.

Brian Vásquez

AGRADECIMIENTO

Mis debidos agradecimientos a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, catedráticos que supieron compartir sus valiosos conocimientos con mi persona aportando a mi desarrollo profesional.

A la catedrática y tutora Lorena Portilla quien compartió sus valiosos conocimientos para el desarrollo de este proyecto y con paciencia pudo hacer cumplir esta nueva meta.

Al catedrático Guillermo Brucil quien ha sabido llegar con sus enseñanzas propias de vida, convirtiéndose en un gran ejemplo profesional.

A la empresa “Electromecánica Vásquez” por abrirme sus puertas para la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

TRABAJO DE GRADO	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	xix
JUSTIFICACIÓN	xx
OBJETIVOS	xxii
Objetivo general.....	xxii
Objetivos específicos	xxii
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedentes	23
Objetivos del diagnóstico situacional	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.	24
Variables diagnósticas	25
Indicadores.....	25
Matriz de relación diagnóstica	26
Desarrollo operativo del diagnóstico.	28
Identificación de la población.	28
Diseño de instrumentos de la investigación.....	28
Análisis de la situación interna.	32

Cadena de valor de servicio.	33
Organigrama estructural.....	35
Talento humano.	35
Localización.....	35
Imagen corporativa	36
Identidad corporativa.	36
Stakeholders.....	37
Comunicación corporativa.....	37
Análisis de la situación externa.....	38
Microentorno.....	38
Macroentorno.....	40
Mezcla de mercadotecnia.....	42
Matriz FODA	44
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	46
Cruce estratégico FA.....	47
Cruce estratégico FO.....	47
Cruce estratégico DO.....	47
Cruce estratégico DA.....	47
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos	48
CAPITULO II.....	49
MARCO TEÓRICO.....	49
Marketing	49
Definición del marketing.	49
Conceptos fundamentales del marketing.	49
Tipos de marketing	51
Marketing de servicio.	52
Marketing mix.....	52
Investigación de mercados.....	56
Tipos investigación de mercados.	57
Proceso de investigación de mercados.....	57
Plan de marketing	59
Importancia del plan de marketing.	59
Estructura del plan de marketing.	60
Imagen corporativa	63

Definición de imagen corporativa.....	63
Importancia de la mejora de imagen corporativa.....	63
Componentes de la imagen corporativa.....	64
Estrategias para mejoramiento de la imagen corporativa.	67
Herramientas para medición de Imagen Corporativa	68
Barómetro de imagen corporativa.....	68
CAPÍTULO III.....	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
Presentación	70
Identificación del producto	71
Servicio.	71
Objetivos del estudio de mercado	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos.	72
Matriz de relación de estudio de mercado	73
Mecánica operativa	74
Población.	74
Determinación de la muestra.	74
Calculo de la muestra.....	75
Instrumentos.....	75
Antecedentes	76
Análisis e interpretación del estudio de mercado.	77
Identificación de la demanda	108
Proyección de la demanda	108
Identificación de la oferta	109
Proyección de la oferta.....	110
Balance demanda – oferta.....	111
Análisis de competidores	112
Principales competidores.	113
Proyección de los precios.....	114
Precios de los servicios.	114
Proyección de los precios.....	115
Comercialización de los productos	115
Conclusiones del estudio.....	115

Segmento de mercado	118
Atractivos de mercado	118
Mercado meta.....	119
CAPÍTULO IV.....	120
PROPUESTA.....	120
Título	120
Objetivos	120
Objetivo general.....	120
Objetivos específicos.	120
Estructura de la propuesta.....	121
Tipos de estrategias de introducción al mercado.	122
Marketing operativo.....	124
Elaboración del plan de mejoramiento.	126
CAPÍTULO V	155
IMPACTOS DEL PROYECTO	155
Análisis de impactos	156
Impacto social	156
Impacto económico.....	158
Impacto empresarial.....	159
Impacto mercadológico.....	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA	168
LINKOGRAFÍA	170
ANEXOS	172
ANEXO 1 Entrevista gerente “Electromecánica Vásquez”.....	173
ANEXO 2 Encuesta dirigida a la comunidad del parque automotor de la ciudad de Ibarra.	176
ANEXO 3 Ruc de la empresa “Electromecánica Vásquez”.	178
ANEXO 4 Datos proporcionados por la ANT.	179
ANEXO 5 Proforma de gastos propuesta.	180
ANEXO 6 Levantamiento de información.	181

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	27
2. Cadena de valor de servicio.....	34
3. Inflación Ecuador.....	41
4. Índice de desempleo Ecuador.....	41
5. FODA.....	46
6. Fuente: Investigación directa.....	46
7. Matriz de relación de estudio de mercado.....	73
8. Tasa de crecimiento vehicular del cantón Ibarra.....	74
9. Vehículo que posee.....	77
10. Estado del vehículo.....	78
11. Lugar de mantenimiento eléctrico.....	79
12. Nombre de la electromecánica.....	80
13. Principal trabajo de electromecánica.....	83
14. Costo de la mano de obra por el servicio requerido.....	84
15. Lo que le llama la atención en cuanto al servicio de electromecánica.....	86
16. Preferirían recibir.....	87
17. Medio de información preferido.....	88
18. Usa redes sociales.....	89
19. Preferencia de redes sociales 1.....	90
20. Preferencia de redes sociales 2.....	90
21. Preferencia de redes sociales 3.....	90
22. Preferencia de redes sociales 4.....	90
23. Dispositivo de preferencia para acceso a redes sociales.....	95
24. Conoce “Electromecánica Vásquez” o de su propietario.....	96
25. Es cliente de la empresa “Electromecánica Vásquez”.....	97
26. Medio por el que conoce de la empresa “Electromecánica Vásquez”.....	98
27. Como califica el servicio de “Electromecánica Vásquez”.....	99
28. Infraestructura apropiada de “Electromecánica Vásquez”.....	100
29. Imagen asociada a “Electromecánica Vásquez”.....	101
30. Color asociado a “Electromecánica Vásquez”.....	101
31. Ocupación del encuestado.....	104
32. Edad del encuestado.....	105

33. Edad del encuestado.....	106
34. Nivel de instrucción del encuestado.	107
35. Vehículos matriculados en el cantón Ibarra en los últimos años.	108
36. Vehículos matriculados en el cantón Ibarra año 2015.	108
37. Proyección de la demanda con una tasa de crecimiento del 14,71%.....	109
38. Capacidad anual de atención de las empresas que brindan el servicio de electromecánica.....	110
39. Proyección de la oferta empresas electromecánica una tasa de crecimiento del 13,57%.	111
40. Balance demanda – oferta.....	111
41. Principal competencia de “Electromecánica Vásquez”.	113
42. Precios mano de obra que se han mantenido desde el año 2012 hasta la presente año. ..	114
43. Proyección de los precios.....	115
44. Matriz del plan estratégico para el mejoramiento de la imagen corporativa.	121
45. Matriz de realización de funciones.	131
46. Presupuesto plan	149
47. Beneficio – costo.....	150
48. Cronograma de revisión anual. Año 2016 año 2017.....	152
49. Cronograma de estrategias.....	153
50. Reparto responsabilidades.	154
51. Impacto social.	156
52. Impacto económico.	158
53. Impacto empresarial.....	160
54. Impacto mercadológico.....	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Distribución de planta “Electromecánica Vásquez”.....	36
2. Logotipo “Electromecánica Vásquez”.....	37
3. Matriz Porter.....	39
4. Vehículo que posee.....	77
5. Estado del vehículo.....	78
6. Lugar de mantenimiento eléctrico.....	79
7. Nombre de la electromecánica.....	82
8. Principal trabajo de electromecánica.....	83
9. Costo de la mano de obra por el servicio requerido.....	84
10. Nivel de satisfacción por el servicio de electromecánica.....	85
11. Lo que le llama la atención en cuanto al servicio de electromecánica.....	86
12. Preferirían recibir.....	87
13. Medio de información preferido.....	88
14. Usa redes sociales.....	89
15. Preferencia de redes sociales 1.....	91
16. Preferencia de redes sociales 2.....	92
17. Preferencia de redes sociales 3.....	93
18. Preferencia de redes sociales 4.....	94
19. Dispositivo de preferencia para acceso a redes sociales.....	95
20. Conoce “Electromecánica Vásquez” o de su propietario.....	96
21. Es cliente de la empresa “Electromecánica Vásquez”.....	97
22. Medio por el que conoce de la empresa “Electromecánica Vásquez”.....	98
23. Como califica el servicio de “Electromecánica Vásquez”.....	99
24. Infraestructura apropiada de “Electromecánica Vásquez”.....	100
25. Imagen asociada a “Electromecánica Vásquez”.....	102
26. Color asociado a “Electromecánica Vásquez”.....	103
27. Ocupación del encuestado.....	104
28. Edad del encuestado.....	105
29. Edad del encuestado.....	106
30. Nivel de instrucción del encuestado.....	107
31. Estrategias genéricas Michael Porter.....	122
32. Calidad del servicio.....	122

33. Estrategias de posicionamiento.....	123
34. Proceso del servicio “Electromecánica Vásquez”.	125
35. Cascada de encuentros “Electromecánica Vásquez”.	126
36. Propuesta de la estructura organizacional.....	130
37. Logotipo actual “Electromecánica Vásquez”.	133
38. Propuesta para la creación del logotipo y del eslogan de “Electromecánica Vásquez”.	133
39. Propuesta del Isotipo para Electromecánica Vásquez”.....	134
40. Propuesta para la creación del eslogan de “Electromecánica Vásquez”.....	135
41. Pantone del logotipo.	136
42. Hoja corporativa.....	137
43. Tarjetas de presentación.....	138
44. Factura.....	139
45. Flyers.....	140
46. Uniforme (camiseta).	141
47. Distintivos.	142
48. Diseño rotulación.	143
49. Manejo instalaciones 1.....	144
50. Manejo instalaciones 2.....	144
51. Gorra, esferos, tomatodos, llavero.	145
52. Creación de WhatsApp.	146
53. Creación de Facebook.....	147
54. App Electromecánica Vásquez.	148

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa principalmente en un plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; mismo que es conformado por cinco capítulos, los cuales son los siguientes:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, se muestra el estado de situación en el que se encuentra actualmente la empresa; se obtuvo mediante entrevista y observación directa dando a conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es fundamental para el desarrollo del proyecto.

Capítulo II: Marco teórico, son las definiciones teóricas de temas que intervienen directamente en la ejecución de este proyecto, la funcionalidad principal es dar a conocer a los lectores de manera sencilla la temática manejada. La información será recopilada de varias fuentes como libros, revistas, internet.

Capítulo III: Estudio de mercado, fundamentado en la recopilación de información de la comunidad, misma que permitió conocer un enfoque a fondo del mercado.

Capítulo IV: Propuesta, razón esencial del presente proyecto, en esta se encuentran las mejoras que la empresa debe realizar con respecto a su imagen corporativa.

Capítulo V: Impactos, son los efectos provocados por el proyecto, en este caso son: social, económico, empresarial y mercadológico.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto de investigación se realizará una propuesta para la mejora de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, la cual ha venido ofreciendo servicios de calidad y garantía hace cinco años, razones por las cuales un 5,21% equivalente a 1.720 clientes satisfechos reconocen a la misma y han sabido recomendar su satisfacción; pese a que la organización posee un tiempo considerable en el mercado y posea sus clientes fieles, se debe considerar la aplicación del marketing de forma vital en una empresa, como se refleja en una de sus ramas del manejo adecuado de la imagen corporativa, es así que el consumidor debe reconocer a una empresa por medio del posicionamiento de marca en su mente, misma que abarca todos aquellos aspectos tanto positivos como negativos recibidos de un servicio, que se resumen en el nombre de la empresa.

El plan de marketing que se propone a “Electromecánica Vásquez” busca el mejoramiento de la imagen corporativa, posicionando en un 70% la marca en los pobladores de Ibarra, a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existan en su entorno, de tal manera que se planteará la imagen adecuada que debe llevar y sus componentes, como identidad corporativa, logotipo, colores y demás que componen a la misma; de igual manera los medios publicitarios por los cuales su mercado meta posee preferencia, en tal virtud lograr hacer frente a la competencia y abarcar un 3% de nuevos clientes de la demanda insatisfecha, en consecuencia obtener un incremento de las ventas de la empresa.

La investigación que se realizará en el presente proyecto será de beneficio directo para la empresa “Electromecánica Vásquez”, es decir recibirá la información adecuada para mejorar y mantener adecuadamente la imagen corporativa y el manejo gráfico de la marca, la cual exprese: liderazgo, unión, compromiso y modernidad. En tal virtud “Electromecánica

Vásquez”, será atractiva en su mercado y obtendrá mayor número de clientes que aprecien y se identifiquen con su marca. En lo que respecta a beneficiarios indirectos, serán los miembros de la organización en la que se aplicará el plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa; ellos obtendrán la garantía de ocupar un puesto de trabajo en una institución estable y a su vez fortalecerán su seguridad laboral. Además los clientes también serán acreedores a una gran ventaja, ya que recibirán un servicio de alta calidad. No menos importantes los proveedores serán requeridos con mayor frecuencia, para dotar de repuestos necesarios a la empresa.

“Electromecánica Vásquez”, posee gran interés por el presente plan de marketing debido a que confía que existirá un incremento en sus ventas, además pretende contribuir de alguna u otra manera con la activación económica brindando plazas de trabajo, en este caso en la ciudad de Ibarra. La empresa aspira obtener mayor número de potenciales clientes, es así que confía que desde el momento que se realice la ejecución de la propuesta de marketing, serán apreciables los cambios positivos.

La factibilidad de este proyecto es justificable, en el factor social existirá seguridad laboral tanto interna como externamente; en lo económico mejorará el estado financiero de la empresa; en el ámbito empresarial el reconocimiento de la organización será apreciable; finalmente en el campo mercadológico el valor de la marca será plasmado en la mente de los consumidores del servicio que oferta “Electromecánica Vásquez”.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la empresa, con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.
- Elaborar el Marco Teórico, a través de la investigación bibliográfica y documental, que fundamente el propósito y direccionamiento de este proyecto, para que sea perfectamente entendible la necesidad de efectuarlo y los beneficios que generará la implementación del mismo.
- Examinar mediante un Estudio de Mercados los gustos y preferencias que el cliente espera de la empresa, lo cual permitirá obtener resultados claros y concisos para ofertar el servicio de manera adecuada, satisfaciendo así sus necesidades.
- Elaborar Plan de Marketing para el mejoramiento de imagen corporativa, enfocándose en cada una de las áreas a tratar y mejorar de la empresa; con la finalidad de obtener mayores ventas, posicionamiento y fidelización del cliente.
- Establecer los principales Impactos que se podrían generar con la ejecución del plan de marketing propuesto para la empresa. Con la finalidad de conocer sus respectivas consecuencias tanto de forma negativa como positiva.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra, reconocida generalmente como la “ciudad blanca” y/o “la ciudad a la que siempre se vuelve” localizada en la provincia Imbabura y capital de la misma, sector sierra norte del Ecuador; valorada por la predominante cultural del arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; considerada como el centro del desarrollo económico, educativo y científico de la provincia. La afluencia de vehículos en la ciudad de Ibarra cada vez se encuentra en constante crecimiento, debido a que los habitantes en su gran mayoría optan por un medio de transporte que les permita realizar sus actividades con mayor rapidez y comodidad. En tal virtud se requiere el mantenimiento meticuloso de estos medios; el cuidado del automotor tuvo origen con la creación del primer vehículo. Históricos (2015) afirma. “El primer vehículo fue fabricado en el año 1769”. Razón primordial para la apertura de servicios que den cumplimiento a las necesidades del consumidor, al crecimiento de oportunidades de empleo, avance tecnológico y principalmente al desarrollo económico en este caso de la población Ibarreña.

La organización “Electromecánica Vásquez” se constituyó en el año 2011, ubicada en las calles Lucio Tarquino Páez 3-34 y Juan Francisco Aguinaga, caracterizada por brindar mantenimiento y reparación del sistema eléctrico de los automotores. La empresa no cuenta con conocimientos ni especialistas en el área de marketing, en consecuencia no existen estudios internos ni externos del entorno que les haya permitido conocer lo que el cliente demanda, al

igual que sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son desconocidas; es así que se encuentran limitados a ofrecer un servicio con carencia de imagen corporativa.

“Electromecánica Vásquez” se ve afectado en lo que respecta a su imagen corporativa, ya que no cuenta con un logotipo ni su identidad fortalecida que la represente, por ende no ha realizado publicidad que atraiga a futuros clientes. Los usuarios de los servicios que presta la empresa la reconocen por la calidad del servicio que ofrece el propietario, y no la identifican con la marca, ya que esta no se encuentra desarrollada adecuadamente, con el análisis de estos factores se determina el problema principal para el desarrollo de esta investigación. Por ello se ha visto la necesidad de realizar un plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa Electromecánica Vásquez, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2. Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1. Objetivo general.

Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la empresa, con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Evaluar los elementos de la imagen corporativa actual de la empresa.
- Realizar el análisis interno de la organización, para identificar las fortalezas y debilidades.
- Identificar mediante un análisis externo las amenazas y oportunidades de la empresa.
- Analizar la mezcla de mercadotecnia que maneja actualmente la empresa “Electromecánica Vásquez”.

1.3. Variables diagnósticas

Para llevar a cabo el debido cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se plantea las siguientes variables:

- a) Análisis interno
- b) Imagen corporativa
- c) Análisis externo
- d) Mezcla de mercadotecnia

1.4. Indicadores

a) Análisis interno.

- Cadena de valor
- Organigrama estructural
- Talento humano
- Localización

b) Imagen corporativa.

- Identidad corporativa
- Stakeholders
- Comunicación corporativa

c) Análisis externo.

- Microentorno
- Macroentorno

d) Mezcla de mercadotecnia.

- Producto (servicio)
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Physical environment (evidencia física)

1.5. Matriz de relación diagnóstica

A continuación se ilustra la matriz diagnóstica, compuesta de objetivos específicos, variable e indicadores establecidos en la presente investigación.

*Cuadro N° 1**Matriz de relación diagnóstica.*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	INFORMACIÓN
Realizar el análisis interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno.	Cadena de valor.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Organigrama estructural.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Talento humano.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Localización.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
Evaluar la imagen corporativa actual de la empresa.	Imagen corporativa.	Identidad corporativa.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Stakeholders.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Comunicación corporativa.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
Identificar mediante un análisis externo las amenazas y oportunidades de la empresa.	Análisis externo.	□			
		Microentorno. Macroentorno.	Primaria. Primaria.	Entrevista. Entrevista.	Gerente. Gerente.
Analizar la mezcla de mercadotecnia que maneja la empresa.	Mezcla de mercadotecnia.	Producto (servicio).	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Precio.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Plaza.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Promoción.	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Personas	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Procesos	Primaria.	Entrevista.	Gerente.
		Physical environment (evidencia física)	Primaria.	Entrevista.	Gerente.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico.

1.6.1. Identificación de la población.

La identificación de la población es la que permite dar inicio a la realización del diagnóstico situacional, en tal virtud la información fue proporcionada por el gerente propietario Marco Arturo Vásquez, quien supo manifestar que su empresa se encuentra constituida por dos personas, él gerente y su hijo como asesor técnico; por tal razón son la población a investigarse para la recolección de información que sustente el diagnóstico situacional de “Electromecánica Vásquez”.

Al ser la población un total de dos personas, se realizará el levantamiento de investigación al propietario Marco Arturo Vásquez, el cual brindará toda aquella información primordial para su diagnóstico. Cabe mencionar que el asesor técnico hijo del propietario, consideró que la información sea suministrada completamente por el gerente ya que concuerdan con los mismos aspectos.

Debido a que la empresa no posee gran número de empleados, no se aplicó el levantamiento de información, se aplicó una entrevista al propietario de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

N= 1 persona a entrevistar.

1.6.2. Diseño de instrumentos de la investigación.

La información primaria y secundaria que se recolectará para el desarrollo del diagnóstico situacional, será mediante las técnicas y/o herramientas como la entrevista y observación directa.

a) Resultados de encuesta aplicada a empleados.

Se realiza una investigación para determinar el diagnóstico situacional de la empresa “Electromecánica Vásquez” ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, para ello su propietario será el que facilite la información necesaria para el cumplimiento de la misma; se pretende conocer el estado de la empresa con la finalidad de diseñar estrategias que mejoren y permitan el desarrollo de la organización, esto podrá ser posible con la ejecución del plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa.

A continuación se detalla la información proporcionada por el gerente propietario de la empresa “Electromecánica Vásquez”. (Ver anexo 1)

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa “Electromecánica Vásquez” en el mercado?

El gerente afirmó que la empresa, va a cumplir 5 años de existencia en el mercado.

2. ¿Tiene su empresa constituido por escrito la marca, misión, visión, políticas, principios y valores? ¿Cuáles?

De acuerdo a la información proporcionada la empresa solo tiene constituida la marca.

3. En caso de no poseer la misión y visión por escrito ¿Qué objetivo y/o meta posee para la dirección de la empresa?

La meta que posee empresa “Electromecánica Vásquez” es; dar un buen servicio, con la finalidad de obtener reconocimiento de la empresa, por parte de clientes y potenciales.

4. ¿Cómo considera que es vista la imagen corporativa de su empresa?

El gerente propietario afirma que pese a no manejar una adecuada imagen corporativa, posee una buena acogida de clientes, y ellos se han encargado de recomendar su servicio, debido a la gran satisfacción que les ha provocado el servicio recibido.

5. **¿Cómo se comunica la empresa, con los grupos de interés conformados por clientes, comunidad, empleados y proveedores de su empresa?**

El gerente propietario supo indicar, que la comunicación es directa con los grupos de interés y ellos han llegado a ser parte de la empresa, debido a la calidad y seguridad que brinda su servicio. La comunicación que maneja “Electromecánica Vásquez”, no es muy adecuada, ya que al no tener definida su identidad corporativa, no logra transmitir lo que la empresa desea.

6. **¿Cómo desea que sea vista su empresa por los grupos de interés clientes, comunidad, proveedores, empleados?**

“Electromecánica Vásquez” desea ser vista como una entidad confiable, y con grades estándares de garantía, con la finalidad de seguir manteniendo e incrementar las recomendaciones de su servicio.

7. **¿Posee un organigrama estructural la empresa? ¿Cómo está conformado?**

La empresa no tiene definida su organización estructural.

8. **¿El personal de su empresa cuenta con los conocimientos adecuados para brindar atención de calidad al cliente?**

Los conocimientos acerca de la atención al cliente, son medianamente conocidos, siendo un factor que se debe considerar, en el servicio.

9. **¿Se realiza evaluación del desempeño laboral de los empleados de su empresa? ¿Cada que tiempo se realiza?**

La empresa maneja controles superficiales, no son técnicos.

10. **¿El personal de su empresa recibe capacitaciones constantes para mejorar el servicio que ofrece? ¿Qué tipo de capacitaciones? ¿Cada que tiempo se lo realiza?**

La empresa “Electromecánica Vásquez”, manifiesta que el personal se capacita en la adquisición de conocimientos, para los trabajos de electromecánica; estos son realizados trimestralmente. Se debe considerar capacitaciones, en atención al cliente.

- 11. ¿Existen motivaciones para el buen desempeño de sus empleados? ¿Qué tipo de motivaciones se realizan?**

Las motivaciones que se han realizado, son de carácter económico y vestimenta.

- 12. ¿Su empresa consta con las instalaciones y equipamientos tecnológicos necesarios para el cumplimiento del servicio ofertado?**

“Electromecánica Vásquez” afirma poseer en su mayoría, equipamientos necesarios para realizar el servicio.

- 13. ¿Ha considerado manejar un presupuesto para el mejoramiento de la imagen de su empresa?**

La empresa se encuentra ajustada en lo que respecta a su presupuesto, pese a esto el gerente propietario manifestó que le interesa mejorar su imagen corporativa; pero lo podría realizar poco a poco.

- 14. ¿Creé que la ubicación de la organización es apropiada y de fácil localización?**

El gerente propietario manifestó, poseer una excelente ubicación para ofrecer sus servicios.

- 15. ¿Cuenta con proveedores de confianza para la adquisición de repuestos, insumos de mayor importancia para poder efectuar la prestación del servicio y a su vez facilidad de reposición?**

Según gerente propietario, existe una disponibilidad de adquisición de respuestas muy favorable, ya que posee distribuidores de alta confianza.

- 16. ¿Qué empresas ha identificado como su competencia directa?**

Según el gerente propietario, definió como su competencia directa a las concesionarias, ya que manifiesta que las empresas artesanales que ofrecen el servicio de electromecánica no entregan la calidad y seguridad de sus trabajos.

17. De las empresas mencionadas anteriormente ¿Cuál cree que es su porcentaje de partición en el mercado?

El gerente propietario, definió los porcentajes de participación de mercado de la siguiente manera: 40% Comercial Hidrobo, 30% Imbauto, 20% “Electromecánica Vásquez” y un 10% otros.

18. ¿Considera usted qué se diferencia su servicio al de la competencia? ¿Cuál es su ventaja respecto a la competencia?

El gerente propietario expresa que sí se diferencia de la competencia, ya que posee una su propio establecimiento; además de gran calidad y especialización en el tema de electromecánica.

19. ¿Creé que sus precios son mejores a los del entorno que rodea el servicio que ofrece?

Según la respuesta del gerente propietario, afirma que si posee mejores precios que la competencia.

20. ¿Qué estrategias de promoción maneja?

El gerente propietario dice haber manejado descuentos.

1.7. Análisis de la situación interna.

La empresa “Electromecánica Vásquez” se dedica a la prestación del servicio electromecánico automotriz en la ciudad de Ibarra, lleva cinco años de constitución; los servicios que ofrece son cambio de cableado eléctrico, mantenimiento del sistema eléctrico, regulación de luces, reparación de arranque, reparación de alternador acompañados de altos índices de calidad, y garantías en cada uno de los trabajos realizados. En lo que respecta a la empresa, busca ampliar su cartera de servicios con la finalidad de alcanzar nuevos segmentos de mercado.

1.7.1. Cadena de valor de servicio.

La cadena de valor para la prestación del servicio de “Electromecánica Vásquez”, se centra principalmente en la entrega de la mano de obra en los diferentes requerimientos de los clientes, es decir garantiza los trabajos de las reparaciones y/o mantenimientos, dejando al cliente la opción de adquirir los repuestos necesarios por su cuenta y beneficio propio.

Cuadro N° 2

Cadena de valor de servicio.

<p>INFRAESTRUCTURA: La infraestructura que posee la empresa es amplia y se encuentra definida adecuadamente sus instalaciones, además de ser de propiedad del gerente.</p>				
<p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: La empresa se compone tan solo de dos empleados, cabe mencionar que hasta el momento han sabido satisfacer requerimientos de su demanda actual.</p>				
<p>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: Debido al poder adquisitivo es limitado el aspecto en cuanto a lo tecnológico, adaptándose a lo que posee.</p>				
<p>COMPRAS: La organización posee diferentes proveedores que la dotan de repuestos, mismos que ofrecen beneficios tales como bajos precios y facilidades de pago.</p>				
<p>LOGÍSTICA DE ENTRADA: los repuestos requeridos para la realización del servicio, generalmente son adquiridos para ese momento evitando la gran cantidad de almacenaje.</p>	<p>OPERACIONES: El servicio es entregado directamente al cliente en la matriz, ya que no cuenta con sucursales.</p>	<p>LOGÍSTICA DE EXTERNA: Raramente se lleva un control y/o registro de los vehículos atendidos por la empresa.</p>	<p>MARKETING Y VENTAS: la empresa solo se limita a la venta del servicio, no posee estrategias ni conocimientos de marketing que le ayude a mejorar su imagen ante sus clientes y potenciales.</p>	<p>SERVICIOS: Los clientes se acercan directamente a la empresa a solicitar sus servicios, o a su vez solicitan el servicio a domicilio cuando no pueden llegar al establecimiento.</p>

Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

1.7.2. Organigrama estructural.

La empresa no tiene constituido por escrito este factor, debido a que se encuentra conformada por tan solo dos personas razón por la cual ha optado por no implementarlo, de tal manera que se establece como una debilidad de la empresa.

1.7.3. Talento humano.

Las personas prestadoras del servicio, no cuentan con un título de tercer nivel, pese a esto poseen capacitaciones que les ha permitido actualizarse en nuevos temas en cuanto al servicio de electromecánica, siendo una oportunidad de mejorar cada vez sus conocimientos.

Por el momento la empresa posee dos personas que laboran en sus instalaciones, en consecuencia es una debilidad que se debe tomar en consideración, ya que el gerente no alcanzará a llenar los puestos que son requeridos principalmente como contador, administrador, mayor número de personal operativo, pudiendo perjudicar al servicio que se ofrece.

1.7.4. Localización.

a) Macrolocalización.

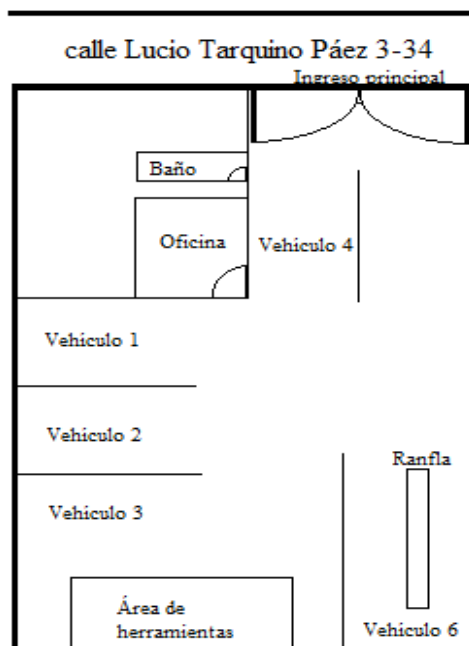
La empresa “Electromecánica Vásquez” se encuentra ubicada en la región Sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra. La comunidad se encuentra beneficiada por el desarrollo del servicio que se presta ahí, ya que se vuelve una zona más comercial por ende la plusvalía del sector es mayor.

b) Microlocalización.

La organización “Electromecánica Vásquez” se ubicada en las calles Lucio Tarquino Páez 3-34 y Juan Francisco Aguinaga, sector urbano, gerente propietario Marco Arturo Vásquez.

Gráfico N° 1

Distribución de planta “Electromecánica Vásquez”.



c) Evaluación de la capacidad actual de producción.

El espacio que dispone la electromecánica abarca alrededor de 6 vehículos en los que generalmente se realizan trabajos máximos de dos horas cada uno, en tal virtud se logra atender alrededor de 8 a 10 vehículos diarios.

1.8. Imagen corporativa

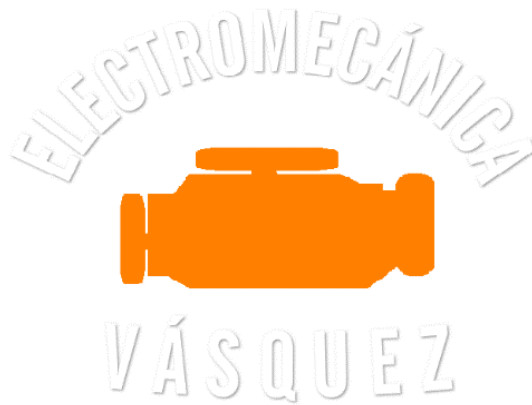
1.8.1. Identidad corporativa.

El manejo de identidad es decir no posee su misión, visión, políticas y valores desarrollados, debido a que la empresa no ha podido contar con un asesoramiento adecuado en

el tema, siendo otra de las debilidades que posee. Cabe resaltar que se ha constituido la marca y el logotipo de “Electromecánica Vásquez”.

Gráfico N° 2

Logotipo “Electromecánica Vásquez”.



El propietario de la empresa ha tomado en cuenta la referencia de un motor, mismo que es el que conforma el logotipo de “Electromecánica Vásquez”.

1.8.2. Stakeholders.

La empresa identifica a sus clientes, a la comunidad, empleados y proveedores con los que guarda una estrecha relación por la calidad de servicio que presta; en el caso de los proveedores conocen el grado de responsabilidad que existe en la organización. En este aspecto se encuentra una de las fortalezas que posee la empresa, ya que pese a no poseer una fortalecida imagen corporativa, sus grupos de interés se sienten fidelizados con la calidad del servicio.

1.8.3. Comunicación corporativa.

En este aspecto la empresa no ha sabido transmitir de manera clara su comunicación debido al escaso conocimientos de marketing, razón principal por la cual no ha podido expresar su marca a clientes y potenciales; de igual manera la comunicación interna es media ya que no existe una identidad corporativa que permita conocer el aspecto formal de la organización; en

consecuencia se concluye que no existe ningún plan estratégico que de soluciones a estas debilidades.

1.9. Análisis de la situación externa.

1.9.1. Microentorno.

En lo que respecta al microentorno de “Electromecánica Vásquez”, se analizará los siguientes factores.

a) Proveedores.

Existe una estrecha relación con el principal proveedor repuestos Pabón, esto se debe respeto, compromiso y la seriedad que se ha demostrado mutuamente, siendo una oportunidad que permite tener repuestos y accesorios de gran calidad al tiempo requerido, permitiendo cumplir a cabalidad con los trabajos a entregar.

b) Competencia.

En base la información proporcionada por el gerente de la empresa “Electromecánica Vásquez”, establece como competencia directa a las concesionarias Comercial Hidrobo SA e IMBAUTO ubicadas en la ciudad de Ibarra, pero realizando el análisis respectivo las empresas antes mencionadas no son los competidores directos, ya que ofrecen un servicio global de reparación y mantenimiento de vehículos, siendo la electromecánica uno de ellos. Por otro parte el competidor que ofrecen el mismo servicio y con mayor reconocimiento y localidad con facilidad de acceso es Electromecánica Marcelo, en consecuencia resulta ser una amenaza ya que la competencia posee imagen corporativa.

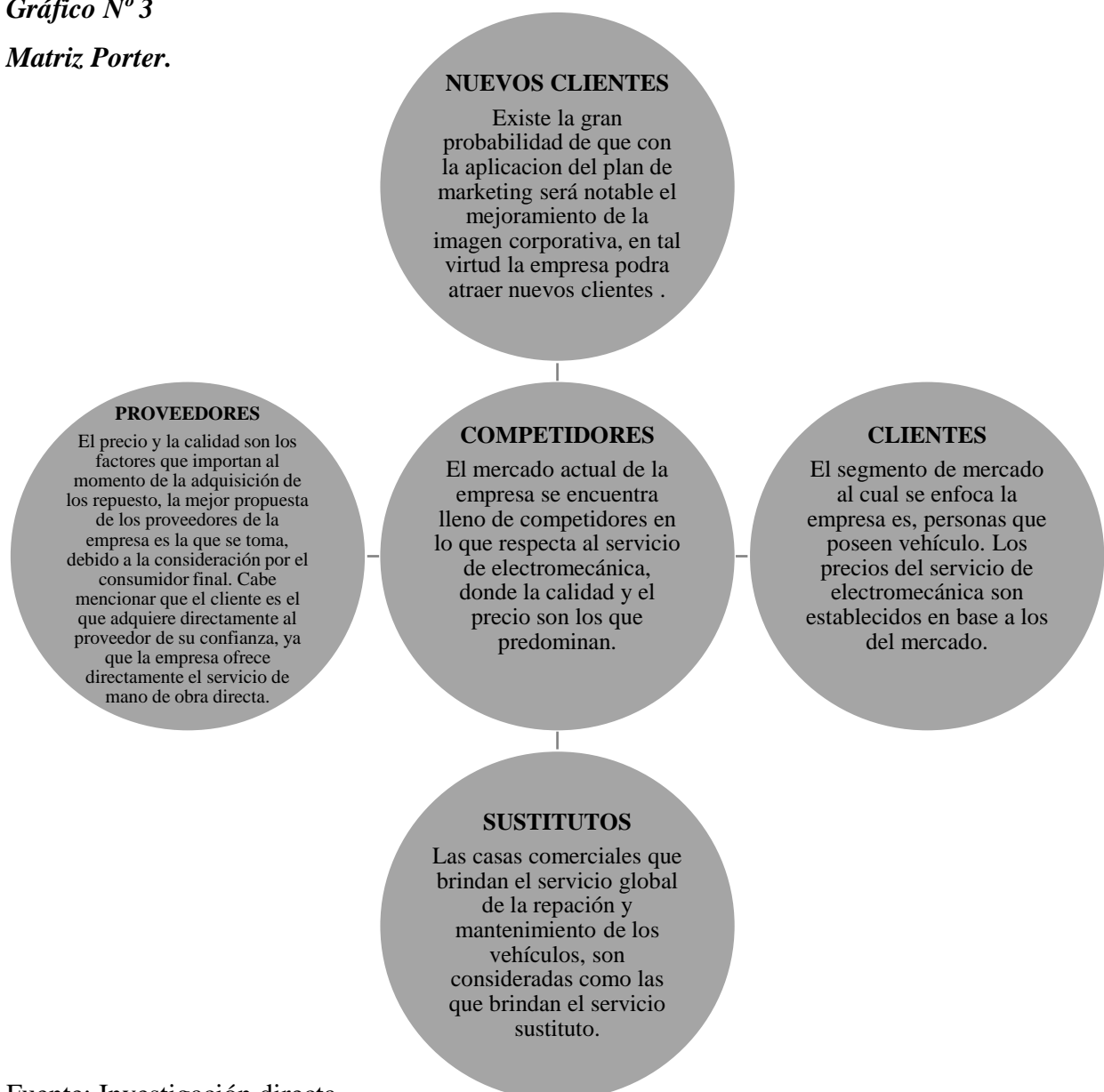
c) Clientes.

“Electromecánica Vásquez” pese a no llevar un buen manejo de imagen corporativa, ha logrado desarrollarse en su mercado a base de las percepciones del servicio que han obtenido sus clientes; se estima una cartera de clientes de alrededor de 2500 personas que demandan el servicio de la empresa, existiendo la oportunidad de atraer mayor cuota de mercado.

d) Análisis Porter.

Gráfico N° 3

Matriz Porter.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

1.9.2. Macroentorno.

a) Político legal.

El actual Gobierno ha realizado una constitución garantista de derechos, los cuales proporcionan estabilidad económica y política en el país, de tal manera que se puede destacar el art. 280 (Plan del Buen Vivir), mismo que se basa en el cambio de la matriz productiva destinado los esfuerzos económicos del estado a la búsqueda de la reactivación de la economía del Ecuador, es así que se hace mención al art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El artículo 33 favorece a las pymes que se desarrollan en el Ecuador, ya que el gobierno busca el desarrollo de las microempresas, en tal virtud “Electromecánica Vásquez” posee una contribución en su desarrollo en el mercado, permitiendo brindar seguridad y garantía laboral a sus empleados.

b) Económico.

En lo que respecta a este aspecto, los porcentajes indicadores demuestran que existe una disminución considerable en el presente año. En el Ecuador se prevé para finales del 2016 un decrecimiento, estos diagnósticos son basados en los del año pasado y originados en la baja del petróleo, apreciación del dólar. En el último año la inflación se ha mantenido baja estable, siendo una oportunidad para “Electromecánica Vásquez” en el desarrollo de decisiones a largo plazo

Cuadro N° 3***Inflación Ecuador.***

Inflación	
FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	1,31 %
Septiembre-30-2016	1,30 %
Agosto-31-2016	1,42 %
Julio-31-2016	1,58 %
Junio-30-2016	1,59 %
Mayo-31-2016	1,63 %
Abril-30-2015	1,78 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En cuanto al indicador de desempleo factor primordial, según datos del Banco Central del Ecuador el índice de desempleo se ha venido incrementando hasta a la fecha actual, siendo una amenaza para el desarrollo económico, y en consecuencia efectos negativos para la “Electromecánica Vásquez”, ya que perjudica en 1,2% de incremento en relación al año 2015.

Cuadro N° 4***Índice de desempleo Ecuador.***

Desempleo	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	6,68 %
Junio-30-2016	6,68 %
Marzo-31-2016	7,35 %
Diciembre-30-2016	5,65 %
Septiembre-30-2016	5,48 %
Junio-30-2016	5,58 %
Marzo-31-2015	4,84 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

c) Social – Cultural

Los gustos y preferencias de los clientes se han vuelto muy exigentes, debido a que buscan la mejor calidad a precio justo, de tal manera que no se conforman con facilidad, en

consecuencia se crea la oportunidad de crear mayor valor que de satisfacción a necesidades y expectativas.

d) Tecnológico.

El mundo actual se encuentra cada vez más inundado en lo que respecta el factor tecnológico, siendo el limitante el poder adquisitivo, pese a la barrera económica que pueda presentarse para la adquisición de materiales tecnológicos; es una oportunidad que brinda al mercado para poder mejorar aspectos como innovación, calidad, capacidad productiva, precios y desarrollo de nuevos servicios.

1.10. Mezcla de mercadotecnia

a) Producto (servicio).

El servicio principal de “Electromecánica Vásquez” es la reparación y/o mantenimiento del sistema eléctrico de vehículos, la garantía de sus trabajos son el motivo por el cual ha captado clientes, mismos que han llegado a escuchar y requerir del servicio por medio de referencias personales, recomendando la buena calidad de servicio que han recibido, siendo una fortaleza de la organización.

b) Precio.

Este punto se encuentra basado en un estándar de precios del mercado en lo que respecta al servicio de electromecánica, en tal virtud es el cliente el que califica el nivel de calidad del servicio al precio justo.

c) Plaza.

“Electromecánica Vásquez” no posee puntos sucursales, la matriz principal es en la que se realizan los servicios, siendo un canal directo hacia los clientes para atender sus dudas y necesidades directamente con el propietario de la empresa.

d) Promoción.

Por el momento “Electromecánica Vásquez” presenta una debilidad en este aspecto, ya que no posee los conocimientos necesarios de marketing que permitan la comunicación con los clientes y potenciales. Es necesario fortalecer esta causa debido a la inexistencia promocional.

e) Personas.

La satisfacción del cliente hacia el servicio es la que ha mantenido viva a la empresa, ya que son los que han sabido recomendar su experiencia con terceras personas. En tal virtud es una de las fortalezas principales que posee “Electromecánica Vásquez”.

f) Procesos.

En este aspecto la empresa posee falencias, ya que no posee definidos sus procesos realizando las actividades de manera empírica siendo una debilidad para la empresa.

g) Physical evidence (evidencia física).

En la actualidad los clientes son los que califican un servicio, analizando factores como si el lugar es acogedor, limpio, organizado, luminoso, entre otros; pruebas físicas que transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente. En tal virtud “Electromecánica Vásquez” cumple con estas principales demandas siendo una fortaleza más de la empresa.

1.11. Matriz FODA

a) Fortalezas.

- Fidelización de clientes.
- Satisfacción calidad del servicio.
- Experiencia en el servicio.
- Instalaciones adecuadas para el desarrollo del servicio.
- Precios accesibles y competitivos.

b) Debilidades.

- No desarrollo de imagen corporativa.
- Escases de estructura administrativa.
- Falta de equipos tecnológicos.
- Inexistencia escrita de funciones.
- Falta de personal área administrativa.

c) Amenazas.

- Declive económico y político del país.
- Incremento del índice de desempleo.
- Competencia con mejor manejo de estrategias promocionales.
- Desconocimiento de la marca.
- Salvaguardias.

d) Oportunidades.

- Crecimiento del mercado automotriz.
- Alianzas estratégicas.

- Clientes más exigentes en cuanto a satisfacción.
- Publicidad por redes sociales
- Expandir la cartera de servicios.

1.12. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

Cuadro N° 5

FODA

CRUCE ESTRATÉGICOS	FORTALEZAS Fidelización de clientes. Satisfacción calidad del servicio. Experiencia en el servicio. Instalaciones adecuadas para el desarrollo del servicio. Precios accesibles y competitivos.	DEBILIDADES No desarrollo de imagen corporativa. Escases de estructura administrativa. Falta de equipos tecnológicos. Inexistencia escrita de funciones. Falta de personal área administrativa.
OPORTUNIDADES Crecimiento mercado automotriz. Alianzas estratégicas. Clientes más exigentes en cuanto a satisfacción. Publicidad por redes sociales Expandir la cartera de servicios.	FO Las instalaciones adecuadas del servicio, dan la oportunidad de satisfacer adecuadamente las demandas de los clientes más exigentes. Existe un crecimiento del mercado automotriz, permitiendo fidelizar a potenciales clientes con la marca de la empresa.	DO El desarrollo de la imagen corporativa, permitirá dar a conocer la marca por los medios actuales, así como la publicidad por redes sociales. La implementación tecnológica, brinda la posibilidad de cubrir necesidades de aquellos clientes exigentes en cuanto a la satisfacción del servicio.
AMENAZAS Declive económico y político del país. Incremento del índice desempleo. Competencia con mejor manejo de estrategias promocionales. Desconocimiento de la marca. Salvaguardias.	FA La satisfacción de la calidad del servicio direccionada al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, hará frente a la competencia. Mejorar los precios del servicio con llamativas promociones, para contrarrestar los efectos del declive económico, incremento de impuestos y desempleo; con el fin de que el consumidor sea beneficiado ante la crisis.	DA Diseñar estrategias de comunicación simples y eficientes, pero económicas, de manera que se llegue a la comunidad sin necesidad de grandes inversiones. El desarrollo de la imagen corporativa, facilitará el reconocimiento de la marca, al mercado objetivo de la empresa.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El autor.

1.12.1. Cruce estratégico FA

- La satisfacción de la calidad del servicio direccionada al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, hará frente a la competencia.
- Mejorar los precios del servicio con llamativas promociones, para contrarrestar los efectos del declive económico, incremento de impuestos y desempleo; con el fin de que el consumidor sea beneficiado ante la crisis.

1.12.2. Cruce estratégico FO

- Las instalaciones adecuadas del servicio, dan la oportunidad de satisfacer adecuadamente las demandas de los clientes más exigentes.
- Existe un crecimiento del mercado automotriz, permitiendo fidelizar a potenciales clientes con la marca de la empresa.

1.12.3. Cruce estratégico DO

- El desarrollo de la imagen corporativa, permitirá dar a conocer la marca por los medios actuales, así como la publicidad por redes sociales.
- La implementación tecnológica, brinda la posibilidad de cubrir necesidades de aquellos clientes exigentes en cuanto a la satisfacción del servicio.

1.12.4. Cruce estratégico DA

- Diseñar estrategias de comunicación simples y eficientes, pero económicas, de manera que se llegue a la comunidad sin necesidad de grandes inversiones.
- El desarrollo de la imagen corporativa, facilitará el reconocimiento de la marca, al mercado objetivo de la empresa.

1.13. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos

El problema radica en que la empresa “Electromecánica Vásquez”, posee falencias en lo que respecta a la imagen corporativa, las causas y efectos inmersos son:

- No desarrollo de su imagen corporativa, es decir elementos físicos distintivos adecuados, como su logotipo y colores distintivos que permitan a la empresa ser llamativa. Además la identidad corporativa que no se encuentra establecida correctamente, impidiendo realizar una buena comunicación con los diferentes grupos e interés.
- No existe una estructura organizacional ni determinación de funciones para el buen desempeño laboral; finalmente la falta de personal área administrativa, limita la eficiencia de la empresa. Además la falta de equipos tecnológicos, retrasan el cumplimiento del servicio.

En tal virtud, se propone la ejecución del plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; que se justifica plenamente en la presente investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Definición del marketing.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (...) La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

Se podría decir que el marketing, es la principal herramienta por la cual una empresa u organización determina los gustos, necesidades y deseos del mercado objetivo al que está dirigido; con la finalidad de diseñar, desarrollar e innovar productos y/o servicios que brinden la satisfacción al cliente. Además la empresa obtiene la apertura a ser competitiva y en el mejor de los casos liderar a la competencia.

2.1.2. Conceptos fundamentales del marketing.

a) *Necesidades, deseos y demandas.*

Las necesidades, deseos y demandas son partes fundamentales en lo que se refiere al marketing, ya que estos son los que se busca satisfacer. “Con tal de hacer desaparecer una necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la

necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir” (Monferrer, 2013, pág. 19).

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (...) Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler & Keller, 2012, pág. 10)

Se puede decir que las necesidades, deseos y demandas se los puede clasificar en dos grupos; estos pueden ser los primordiales para que el ser humano pueda vivir tales como el aire, agua, alimentación, vestimenta, salud, educación y refugio; son requerimientos principales que por ley el humano esta conllevado a cumplir, ya que de estos depende su subsistencia. En segundo plano tenemos a las necesidades que solo son complementos no tan necesarios, pero de una u otra manera son los requerimientos que el cliente anhela cumplir, con la finalidad de mejorar o facilitar su estilo de vida. Cabe mencionar que las empresas existen y se mantienen en el mercado gracias a las necesidades que los consumidores desean satisfacer.

b) *Segmentación del mercado.*

Se debe diferenciar y saber reconocer el mercado específico al que se desea dirigir la empresa. “Los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19). En tal virtud la segmentación es la herramienta que se emplea para la separación del mercado en pequeñas o grandes grupos; se debe tomar en cuenta que para una división del mercado se requiere de varios elementos, entre los principales factores se encuentran los económicos,

culturales, sociales, geográficos y psicográficos ya que en lo general un producto no atiende las necesidades a todos por igual. A los conjuntos de personas que se obtiene después de analizar sus diversas demandas, se los conoce como mercados meta o mercados objetivos.

c) *Mercados meta o mercado objetivo.*

“Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica” (Kotler & Keller, 2012, pág. 87). Considerando lo expresado, se considera como una parte del mercado determinada por una empresa a través de una buena segmentación de mercados, dichos grupos a los cuales la organización pretende hacer conocer sus productos y/o servicios; se lo consigue mediante la aplicación de estrategias de ventas y campañas publicitarias previamente analizadas y determinadas por medio de un estudio de los mercados meta.

d) *Competencia.*

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler & Keller, 2012, pág. 11).

Se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico. Son varias las formas de competencia, y cada compañía debe considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 80)

2.2. Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing, los cuales se puede señalar a los más primordiales que deben ser aplicados en la mayoría de empresas, aquellos son: marketing directo, marketing

operativo, marketing estratégico, marketing internacional, marketing de servicios, marketing mix; los dos últimos mencionados anteriormente serán los requeridos para este plan de marketing.

2.2.1. Marketing de servicio.

“Se trata de las ramas más especializadas en categorizar los productos y los servicios de los cuales lo más importante es satisfacer ciertas necesidades del mercado, tales como la seguridad, la pensión, el transporte, la educación, etc.” (Zapata, 2015).

“Es la reafirmación de los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector” (Muñiz González, 2014, pág. 29).

Se dice que el marketing de servicio, es aquel que se encarga de facilitar el control y la mejora constante de la satisfacción de necesidades que presentan los clientes de una empresa, a través del intercambio de un producto por un valor monetario. Una empresa que concede un buen servicio, logra que se vaya fortaleciendo día a día su imagen corporativa, la cual será más atrayente para sus clientes por la calidad que ofrece.

2.2.2. Marketing mix.

El marketing-mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 50)

“McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P’s de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Keller, 2012, pág. 25).

a) *Producto.*

Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013, pág. 97)

➤ ***Servicio.***

“Son productos intangibles, como los viajes en avión, la asesoría financiera o los museos de arte” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 18).

En consecuencia el producto puede ser considerado como un bien y/o servicio, el cual es creado con la razón de satisfacer una o varias necesidades de los clientes.

b) *Precio.*

Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. Segundo, el precio por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sobre manipulado de la mezcla de marketing. Tercero, la fijación de precios es el elemento más fácil de cambiar del programa de marketing. (Ferrell & Hartline, 2012)

Es así que al precio se lo puede considerar como el valor monetario que un vendedor suministra a sus productos y/o servicios, por el cual el cliente/consumidor está dispuesto a entregar a cambio de dar satisfacción a su necesidad.

c) Plaza.

“Es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. La distribución crea utilidades fundamentales” (Monferrer, 2013, pág. 131).

d) Promoción.

Está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. (Kotler & Keller, 2012, pág. 519)

En si la promoción es aquella que ofrece un incentivo al cliente, con el fin de atraerlo a realizar la compra del bien y/o servicio ofertado. Esto se puede realizar a través de cupones, descuentos, obsequios, premios, reembolsos de dinero, entre otros. Por cultura general las personas se sienten atraídas a un obsequio, ya que no les implica un gasto; por tal razón al facilitarle incentivos a un cliente en su gran mayoría lo van a recibir, es ahí en donde entra la estrategia de la promoción ya que si el producto fue del agrado del cliente después de una leve prueba, este se verá en la necesidad de requerirlo y realizar la compra, además en el mejor de los casos se fidelizará con el producto.

e) *Personas.*

El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (Kotler & Keller, 2012, pág. 25)

f) *Procesos.*

El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. (Kotler & Keller, 2012, pág. 25)

g) *Physical evidence (evidencia física).*

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos

intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente. (Hernández, 2013)

2.3. Investigación de mercados

Se refiere a toda la información que será necesario obtener a partir de la indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo de campo es indispensable. La información obtenida a través de este medio será de gran importancia, ya que indicara las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo. (Rodríguez S., Patiño, Maldonado, & Camarena, 2013, pág. 105)

“Se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler & Keller, 2012, pág. 98).

En base a las definiciones anteriores, se puede decir que la investigación de mercados, es aquella información recolectada de un mercado objetivo al cual se desea conocer más a fondo, de tal manera que se facilite la determinación de soluciones, que satisfagan los problemas o necesidades encontradas en el estudio realizado.

2.3.1. Tipos investigación de mercados.

a) *Investigación exploratoria o cualitativa.*

Esta suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto de marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso. (Kotler & Keller, 2012, pág. 104)

b) *Investigación concluyente o cuantitativa.*

Es más exacta que la anterior ya que se realizan encuestas a grandes grupos obteniendo así estadísticas numéricas y de esa forma conseguir una resolución más real y puntual para que la empresa pueda decidir cómo actuará y fijar un objetivo acorde a los resultados que obtuvo. Lo conseguimos por medio de estadísticas (como ya se dijo), encuestas a grupos o individuales, telefónicas, por e-mail, en la vía pública, anónimas y otros. (Urieta, 2015)

Los tipos de investigación de mercados, son aquellos métodos empleados para la recolección de datos o información la cual es vital para el desarrollo de estrategias de una empresa. La información recolectada obtiene mayor precisión dependiendo del método que haya sido implementado; esto depende de la organización debido a que esta decide en base a los determinantes de costos y tiempo.

2.3.2. Proceso de investigación de mercados.

“La investigación de mercados se lleva acabo con cinco pasos, los cuales conducen a las acciones de marketing” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 201).

a) Definición del problema.

“Al plantear una investigación de mercados, los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema” (Kotler & Keller, 2012, pág. 99).

“Al establecer los objetivos de la investigación, los mercadólogos deben tener claro el propósito de la investigación que realizarán y que conducirá a acciones de marketing” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 200).

b) Desarrollo del plan de investigación.

“El proceso de investigación de mercados incluye: especificar las restricciones de la actividad de investigación, identificar los datos necesarios para las decisiones de marketing y determinar cómo se recolectarán los datos” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 202).

En lo que respecta al desarrollo de la investigación, se determinará los medios por los que se va a obtener la información requerida. Aquí se elegirán cuidadosamente el camino por donde llegar a los partícipes del estudio, en muchos de los casos dependerá del mercado objetivo al cual se está dirigiendo, ya que se analizará en base a lo que más facilidad y comodidad les resulte, con el fin de que puedan brindar la mayor información posible.

c) Recolección de información relevante.

Los datos, que son hechos y cifras relacionados con el problema, se dividen en dos partes principales: datos secundarios y primarios. Los datos secundarios son hechos y cifras que se registraron antes del proyecto actual, en tanto que los datos primarios son hechos y cifras que acaban de recabarse para el proyecto. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 204)

d) *Desarrollo de hallazgos.*

“Los datos y la información de marketing tienen poco más valor que la basura, a menos que se analicen con cuidado y se traduzcan en hallazgos lógicos” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 217).

“La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. (...) El investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 111).

e) *Aplicación de acciones de marketing.*

“La investigación de mercados eficaz no se detiene con los hallazgos y las recomendaciones: alguien debe identificar las acciones, ponerlas en práctica y vigilar el resultado de las decisiones, lo cual es la esencia del último paso” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011, pág. 219).

2.4. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detallan los objetivos a conseguir por la organización en un plazo determinado y las estrategias y los medios de acción necesarios para alcanzarlos. (Matute, Cuervo, Quintana, & Salas, 2011, pág. 29)

2.4.1. Importancia del plan de marketing.

“El plan de marketing definirá los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas. Los gerentes suelen usar presupuestos, horarios y medidas de marketing para supervisar y evaluar los resultados” (Kotler & Keller, 2012, pág. 56).

La aplicación del plan de marketing es vital para una empresa u organización, ya que le brinda la oportunidad de hacer uso de una guía clara y precisa, misma que facilitará la delegación de funciones, aplicación de estrategias mercadológicas y el control de las responsabilidades a desempeñar por sus empleados. Además se puede realizar un seguimiento de las estrategias, con el fin de conocer si los clientes han captado de forma adecuada los beneficios que oferta la empresa.

2.4.2. Estructura del plan de marketing.

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. (...) Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser: completa, flexible, consistente, lógica. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 41)

a) *Resumen ejecutivo.*

“El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales” (Kotler & Keller, 2012, pág. 54).

El resumen ejecutivo, es un rápido análisis en el que se relata de forma general los objetivos o temas claves de un plan, los cuales deben ser muy claros. En algunas ocasiones solo se realiza la revisión de este punto, y de ser precisa la información es suficiente para tener clara la idea principal que el plan del marketing propone.

b) *Análisis de la situación.*

“Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. (...) Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA” (Kotler & Keller, 2012, pág. 54).

El análisis de la situación trata sobre el conocer el estado actual en el que se encuentra una determinada empresa, basado en el macro y el micro entorno lo que quiere decir que se debe analizar lo interno y externo de la organización. En este se refleja los riesgos y las oportunidades que se generan en el mercado.

c) *FODA.*

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 48).

d) *Metas y objetivos de marketing.*

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

e) *Estrategia de marketing.*

El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así

como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras. (Kotler & Keller, 2012, pág. 54)

f) *Implementación de marketing.*

“La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 46).

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

g) *Evaluación y control.*

Son los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia. (Kotler & Keller, 2012, pág. 55)

Este último punto como su nombre lo dice es la evaluación o supervisión del plan de marketing, el cual se verá los resultados tanto positivos como negativos. A todos los problemas que presente el plan se le deberá aplicar acciones correctivas, con la finalidad de que su empleo sea el adecuado y se cumpla con mayoría de las expectativas generadas.

2.5. Imagen corporativa

2.5.1. Definición de imagen corporativa.

”La Imagen Corporativa, me refiero a aquél ícono que tienen a mostrar al público acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición, 2013, págs. 15-16).

“Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Ayuda a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización” (Mtg, 2013).

La imagen corporativa, es aquella que muestra y habla lo mejor de la empresa, es decir la que logra el reconocimiento y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

2.5.2. Importancia de la mejora de imagen corporativa.

En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose

como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición, 2013, pág. 10)

2.5.3. Componentes de la imagen corporativa.

Son aquellos elementos que hacen a la imagen de una empresa, entre los principales están los que se señalan a continuación:

a) *Marca.*

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler & Keller, 2012, pág. 241). La marca es la caracterización que tiene una empresa, y por medio de ella es como los productos y/o servicios pueden establecer su posicionamiento, para constituir la identidad de la mara existen varios componentes entre los principales están los siguientes:

1) *Identidad corporativa.*

Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti, Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición, 2013, pág. 140)

2) *Identidad visual.*

El símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. (Capriotti, Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición, 2013, pág. 19)

En si la identidad visual está compuesta por los siguientes factores.

➤ *Logotipo o logo.*

Logotipo es aquel que embarca palabras, iconos y todas las formas gráficas que conformen a una marca.

➤ *Isotipo.*

Isotipo es el ícono o la parte simbólica que puede representar a una marca, tan solo al ver la forma icónica en cualquier lugar o algo que se le asemeje; un cliente podrá recordar o reconocer en segundos a la empresa que se ha posicionado en su mente.

➤ *Isologo.*

Es la fusión de un texto con un ícono y los dos son inseparables ya que conforman uno solo, de igual forma podrá representar a una marca.

➤ *Imagotipo.*

Imagotipo es aquel que está conformado por un ícono y un texto, los cuales van separados sin depender el uno del otro, de tal forma que se pueden diferenciar con gran facilidad.

3) *Identidad verbal.*

(García Soler, 2012), dice: Cuando hablamos de identidad verbal nos referimos al lenguaje, al conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza una marca, tanto en su comunicación interna como en la externa. (...), todo aquello que la marca transmite a sus públicos a través de la expresión verbal, especialmente se utiliza lo siguiente:

- La nomenclatura utilizada en la construcción de la arquitectura de marca (naming de marcas, productos, unidades de negocio u organizativas, publicaciones, dominios, etc).
- La voz de la marca.
- Su tono de voz.
- El messaging, es decir los textos clave que la marca usa para describirse a sí misma (misión, visión, declaraciones de posicionamiento, promesa de marca, taglines corporativos, eslóganes y titulares publicitarios, etc.).
- Bancos de palabras o el vocabulario de la marca: un conjunto más o menos cerrado de palabras clave que reflejan la personalidad de una marca y ayudan a transmitir sus valores esenciales por medio de su repetición en los mensajes que emite.
- También se podría incluir la dimensión sonora de la marca (música, jingles, sonidos, voces corporativas).

2.6. Estrategias para mejoramiento de la imagen corporativa.

(Capriotti, Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición, 2013), define: “La Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa puede ser resumida en 3 ideas simples y claras”:

- 1) Pensar la Identidad y la Diferencia de la Organización, a partir de analizar la situación competitiva en la que nos encontramos, definiendo nuestros rasgos de identificación y diferenciación.
- 2) Hacer la Identidad y la Diferencia de la Organización, generando «evidencias» o demostraciones por medio de la conducta cotidiana de la organización y de sus productos y servicios, que señalen la identidad y la diferencia de una forma palpable y reconocible en las situaciones diarias.
- 3) Comunicar la Identidad y la Diferencia de la Organización, por medio de la transmisión de información, de carácter simbólico, a todos los públicos, para que puedan disponer de tal información e influir en la formación de la Imagen Corporativa de la organización.

Es decir, la base de la construcción de la Imagen Corporativa de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de Hacer y Decir, aunque deberá predominar el Hacer de la compañía, las evidencias o demostraciones diarias de su Perfil de Identidad Corporativa.

2.7. Herramientas para medición de Imagen Corporativa

2.7.1. Barómetro de imagen corporativa.

(Durand, 2015), dice; “es el método de investigación que toma como punto de partida dos variables”:

- 1) Familiaridad: ¿Conoce usted la empresa? ¿Ha oído hablar de ella? ¿Consideras que se lee o escucha mucho de ella?
- 2) Líderes de opinión: Esta variable está dada por la selección de 10 indicadores que midan el componente a evaluar (imagen). Y otra variable que evalúa la cualidad de la empresa de ser recomendada para invertir en ella. Los indicadores que se evalúan son:
 - Beneficios / tasa / rendimiento
 - Observación del medio ambiente
 - Materias primas y seguridad
 - La empresa como empleado
 - Innovación
 - Grado de orientación al mercado
 - Importancia de la economía holandesa
 - Expectativas del futuro
 - Calidad del producto
 - Suministros de la información

Se redacta un informe general a partir de toda la información investigada. Se da puntaje a las, organización de acuerdo a dos variables: familiaridad y valoración dentro del sector.

Luego se crea un gráfico ambos valores la familiaridad y la valoración son los ejes. Las 50 empresas con mayor puntaje se introducen en el cuadro. Se da puntaje a los 10 indicadores

mencionados líneas arriba, para las 10 empresas más conocidas. Se ofrece al cliente, además, información sobre qué empresas son reconocidas como las más confiables para invertir; y una fotografía integral de todo el ambiente gubernamental y político.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Debido al constante crecimiento del sector automotriz, es indispensable la existencia de lugares especializados en el cuidado y mantenimiento de los vehículos; con la finalidad de que estos puedan dar su función al máximo. Además el servicio debe cumplir con las expectativas y requerimientos demandados por los usuarios.

La finalidad del siguiente Estudio de Mercado, fue indicar el conocimiento que poseen las personas acerca de la imagen corporativa; al igual que el nivel de satisfacción de los servicios que brinda la empresa “Electromecánica Vásquez”.

El Estudio de Mercado se aplicó a las personas con vehículos automotores, ya sean nuevos o usados, dentro del cantón Ibarra, provincia de Imbabura; se recolectó la información necesaria, a partir de encuestas y estadísticas de organismos oficiales, para el fortalecimiento del estudio, mismo que fue analizado minuciosamente. La finalidad principal, fue obtener la opinión de la comunidad para el mejoramiento de la imagen corporativa, y a su vez del servicio de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

Se realizó la proyección de la demanda en base a la tasa de crecimiento vehicular proporcionada por la agencia nacional de tránsito misma que se obtuvo de los últimos años.

3.2. Identificación del producto

3.2.1. Servicio.

El servicio de “Electromecánica Vásquez” es principalmente enfocado al arreglo y/o mantenimiento del sistema eléctrico de los vehículos, servicio que se divide en varios trabajos que requieren los automotores para su correcto funcionamiento. Entre los principales servicios de electromecánica se encuentran:

➤ ***Cambio de cableado eléctrico.***

Consiste en el remplazo de todo el cableado que opera el sistema eléctrico del automotor, este cambio se realiza por motivos de desgaste o por mordisqueos causado por roedores.

➤ ***Mantenimiento del sistema eléctrico.***

El mantenimiento consiste en revisar y/o cambiar los empalmes o protecciones de las partes que estén descubiertas, que puedan generar algún corte de energía en el vehículo, además se realiza la limpieza de todos los componentes eléctricos del automotor.

➤ ***Regulación de luces.***

Este servicio consiste en regular las luces, de manera que el conductor pueda tener la mejor visión, además se puede ver involucrado el cambio de focos o lámparas que hayan culminado su vida útil.

➤ ***Reparación de arranque.***

Por lo general es la limpieza y el remplazo de los carbones que provocan la chispa para el encendido del vehículo.

➤ ***Reparación de alternador.***

Se reemplazan los componentes que estén desgastados y eviten la función principal del alternador, mismo que se encarga de generar corriente eléctrica a partir de la energía mecánica.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general.

Mediante un Estudio de Mercados, evaluar la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Conocer el nivel de reconocimiento de “Electromecánica Vásquez”.
- Conocer si los elementos actuales de la imagen corporativa cuentan con la aprobación de los clientes actuales y potenciales.
- Determinar la demanda insatisfecha en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.
- Identificar las preferencias de los clientes.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Cuadro N° 6

Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	MERCADO META
Conocer el nivel de acogida y reconocimiento de “Electromecánica Vásquez”.	Nivel de reconocimiento.	Grado de conocimiento de la empresa. Mecanismos de reconocimiento de la empresa.	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales
Conocer si los elementos actuales de la imagen corporativa cuentan con la aprobación de los clientes actuales y potenciales.	Componentes de la marca	Identidad corporativa Identidad visual	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales
Determinar la demanda insatisfecha en el cantón Ibarra provincia de Imbabura	Demanda insatisfecha	Servicio esperado Servicio percibido	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales
Identificar las preferencias de los clientes.	Preferencias de los clientes.	Medios de comunicación Mezcla de mercadotecnia	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales

Elaborado por: El Autor

3.5. Mecánica operativa

3.5.1. Población.

El presente estudio de mercado se encuentra enfocado al sector vehicular del cantón Ibarra, provincia de Imbabura; se debe tomar en consideración que la empresa “Electromecánica Vásquez” se enfoca al servicio de mantenimiento y reparación del sistema eléctrico de automotores.

3.5.2. Determinación de la muestra.

Teniendo en cuenta que la población de estudio, son las personas que cuenten con vehículo situado en el cantón Ibarra, la muestra se calculó con base a las estadísticas proporcionadas por la agencia nacional de tránsito a partir del año 2011 hasta el año 2014; las estadísticas del año 2015 fueron proporcionados por la empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP, autos matriculados en la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 7

Tasa de crecimiento vehicular del cantón Ibarra

Año	Vehículos	Tasa de crecimiento
2011	19.069	
2012	21.567	13,10 %
2013	24.636	14,23 %
2014	28.378	15,19 %
2015	33.010	16,32 %
Total		58,84 %
Crecimiento promedio		14,71 %

Fuente: Agencia Nacional de tránsito - Empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP
Elaborado por: El Autor

Como se muestra en el cuadro N° 5, un total de 33.010 vehículos acudieron en el año 2015 a realizar la revisión vehicular, en la empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP del cantón Ibarra, siendo el dato de referencia para el siguiente estudio.

3.5.3. Cálculo de la muestra.

Aplicando la fórmula para la determinación de la muestra se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N= tamaño de la población

n= tamaño necesario de la muestra

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

E= error de estimación

Valores

N= 33.010

n=?

Z=95%=1.96

P=50%

Q=50%

E=5%

$$n = \frac{1.96^2 (0,5)(0,5)(33.010)}{0,05^2 (33.010 - 1) + 1.96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 380$$

3.5.4. Instrumentos.

➤ *Secundarias.*

Reportes estadísticos de los vehículos matriculados en la agencia nacional de tránsito, y en la empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP del cantón Ibarra. (Ver anexo 4)

➤ ***Primarias.***

La herramienta de recolección de datos como la encuesta (ver anexo 2), se aplicó a las personas que poseen vehículo dentro del parque automotor del cantón Ibarra, la información recolectada dio a conocer lo que piensan acerca del servicio de electromecánica, en tal virtud permitió construir la propuesta de mercadotecnia.

3.6. Antecedentes

En el presente estudio de mercado fue realizado el mes de junio del año 2016, con el levantamiento de información a través de preguntas dirigidas a la población automotriz urbana de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura,, con el fin de conocer el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, de tal manera que determine las preferencias de adquisición de servicio, precios, necesidades, aspectos promocionales y publicitarios que predominan en la población a estudiar; además se identificará los adecuados medios de comunicación para estrategias publicitarias y/o promocionales. Hasta la actualidad la empresa no ha realizado un estudio de mercado, de tal manera que se hará el levantamiento de información inédita de las fuentes primarias, por parte del autor del presente plan de marketing.

3.7. Análisis e interpretación del estudio de mercado.

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Cuadro N° 8

Vehículo que posee.

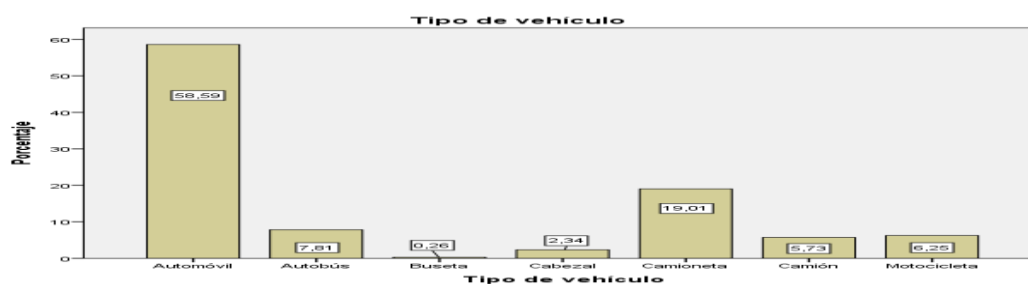
		TIPO DE VEHÍCULO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automóvil	225	58,6	58,6	58,6
	Autobús	30	7,8	7,8	66,4
	Buseta	1	,3	,3	66,7
	Cabecal	9	2,3	2,3	69,0
	Camioneta	73	19,0	19,0	88,0
	Camión	22	5,7	5,7	93,8
	Motocicleta	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4

Vehículo que posee.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 58,59% equivalente a 19.341 personas encuestadas del cantón Ibarra poseen automóvil, mientras que un 19,01% equivalente a 6.275 personas del cantón Ibarra poseen camioneta, un 7,81% equivalente a 2.578 personas del cantón Ibarra poseen autobús, del estudio realizado podemos evidenciar que el mayor número de autores en la ciudad de Ibarra son de tipo automóvil, seguido de camionetas y autobuses.

2. ¿Su automotor es nuevo o usado?

Cuadro N° 9

Estado del vehículo.

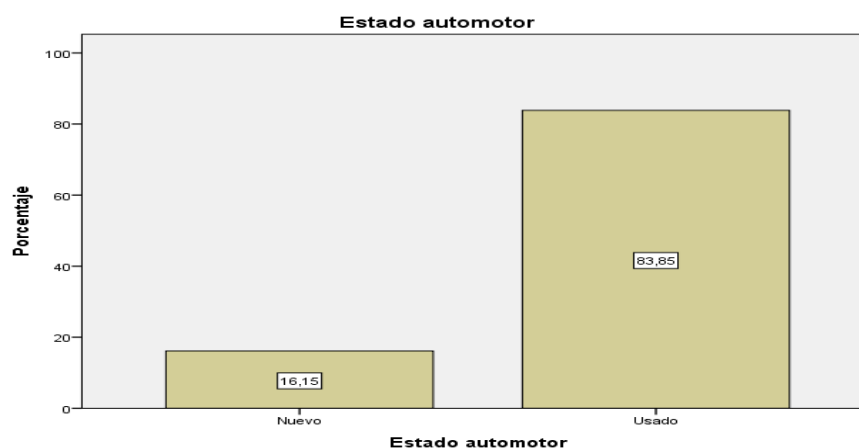
ESTADO AUTOMOTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nuevo	62	16,1	16,1	16,1
	Usado	322	83,9	83,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5

Estado del vehículo.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos la mayor parte del parque automotor está compuesta por vehículos usados siendo un total de 83,85% equivalente a 27.679 personas encuestadas del cantón Ibarra poseen un vehículo usado, mientras que un 16,15% equivalente a 5.331 personas del cantón Ibarra poseen un vehículo nuevo.

3. ¿Dónde realiza los respectivos mantenimientos electromecánicos del automotor?

Cuadro N° 10

Lugar de mantenimiento eléctrico.

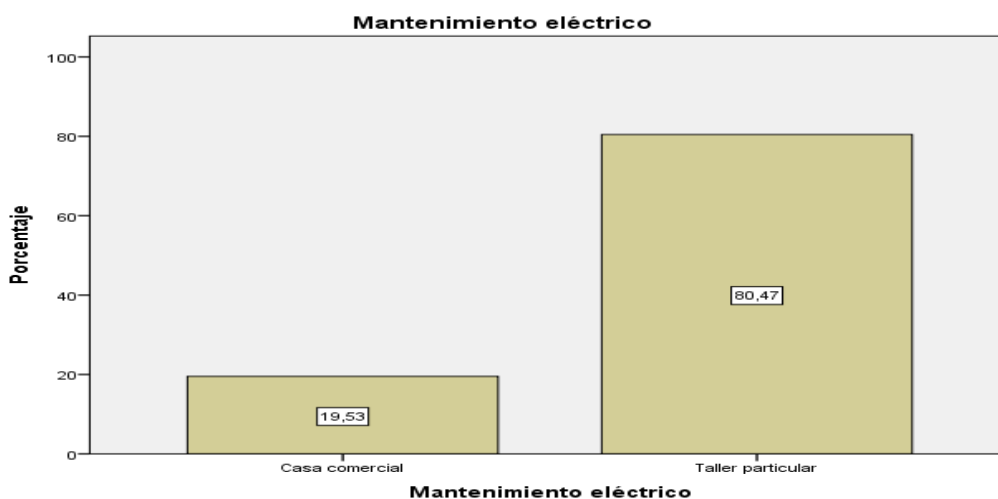
MANTENIMIENTO ELÉCTRICO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa comercial	75	19,5	19,5	19,5
Válidos Taller particular	309	80,5	80,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6

Lugar de mantenimiento eléctrico.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 19,53% equivalente a 6.447 personas encuestadas del cantón Ibarra realizan el mantenimiento eléctrico de su vehículo en la casa comercial, mientras que un 80,47% equivalente a 26.563 personas del cantón Ibarra realizan el mantenimiento eléctrico de su vehículo en un taller particular. Es así que existe un mayor número de preferencia por el servicio particular, lo cual es ventajoso para la empresa "Electromecánica Vásquez".

4. ¿Cuál es el nombre de la institución o de la electromecánica?

*Cuadro N° 11**Nombre de la electromecánica.*

		NOMBRE INSTITUCIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
		Automotriz Camilo	7	1,8	1,8	1,8
		Auto servicio eléctrico	2	,5	,5	2,3
		Desconoce el Nombre del taller	24	6,3	6,3	8,6
		Electricidad Automotriz	5	1,3	1,3	9,9
		Electro Car	12	3,1	3,1	13,0
		Electromecánica Gonzales	5	1,3	1,3	14,3
		Electromecánica Imbaquingo	5	1,3	1,3	15,6
		Electromecánica Marcelo	35	9,1	9,1	24,7
		Electromecánica Nacho	16	4,2	4,2	28,9
		Electromecánica Robles	5	1,3	1,3	30,2
		Electromecánica Vásquez	22	5,7	5,7	35,9
		Electrotecnia N.3	7	1,8	1,8	37,8
		El arranque	7	1,8	1,8	39,6
		FORD	7	1,8	1,8	41,4
		Indumot	3	,8	,8	42,2
		Hyundai	5	1,3	1,3	43,5
Válidos		Imbauto	17	4,4	4,4	47,9
		Kia	7	1,8	1,8	49,7
		Loja Car	2	,5	,5	50,3
		Mazda	11	2,9	2,9	53,1
		Mecánica Ajaví	10	2,6	2,6	55,7
		Mecánica Arroyo	6	1,6	1,6	57,3
		Mecánica Batallas	3	,8	,8	58,1
		Mecánica HP	4	1,0	1,0	59,1
		Mecánica Zanipatín	2	,5	,5	59,6
		Mecánica René	6	1,6	1,6	61,2
		Mecánica Pazmiño	3	,8	,8	62,0
		Mega Autos	12	3,1	3,1	65,1
		Mega talleres y servicios	8	2,1	2,1	67,2
		Multiservicios	4	1,0	1,0	68,2
		Ninguno en específico	23	6,0	6,0	74,2
		Nissan	9	2,3	2,3	76,6
		Record Motor	8	2,1	2,1	78,6
		Renault	2	,5	,5	79,2

Splash	3	,8	,8	79,9
Toyota	14	3,6	3,6	83,6
VolksWagen	2	,5	,5	84,1
Solo sabe nombre del maestro	54	14,1	14,1	98,2
Tobauto	2	,5	,5	98,7
SAVE	2	,5	,5	99,2
Nueva Era	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

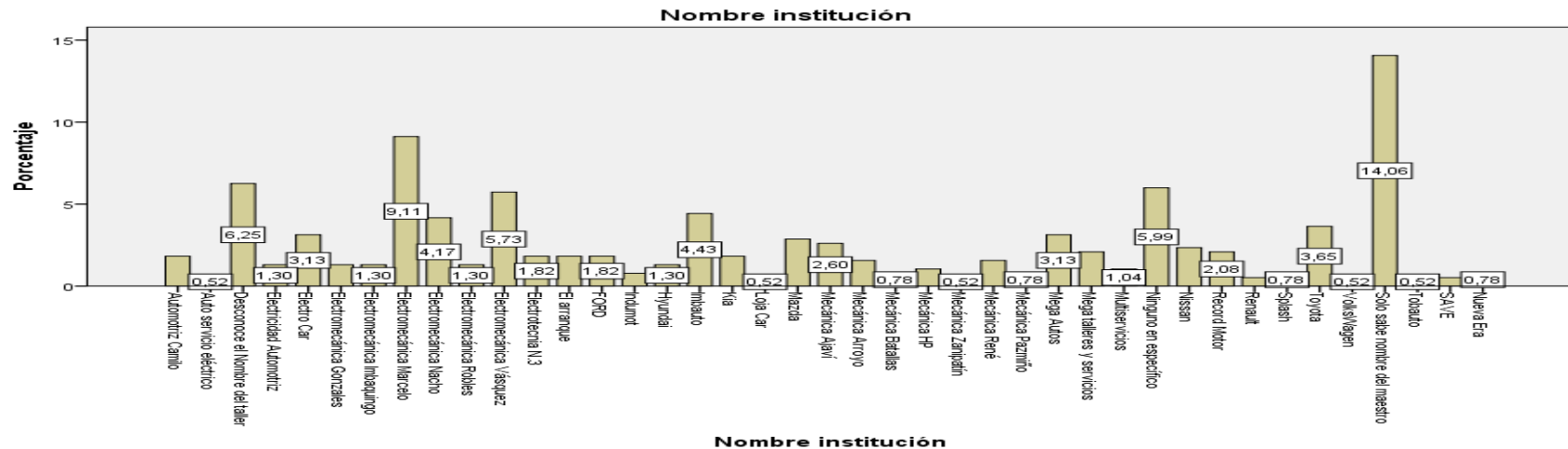
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7

Nombre de la electromecánica.

Pág. 85



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según el estudio de mercado, podemos concluir que no existe un posicionamiento adecuado de la marca de los diferentes establecimientos, ya que un 14,06% equivalente a 4.641 personas encuestadas solo conocen el nombre del especialista en electromecánica; entre los porcentajes de las personas que realizan el mantenimiento eléctrico de su vehículo, se encuentra que un 9,11% equivalente a 3.007 de las personas encuestadas acuden a electromecánica Marcelo, mientras que un 5,73% equivalente a 1.891 personas encuestadas acuden a electromecánica Vásquez, finalmente un 5,99% equivalente a 1.977 personas encuestadas realizan el mantenimiento eléctrico en cualquier lugar que preste el servicio de electromecánica.

5. ¿Cuál es el principal trabajo que ha requerido del servicio de electromecánica?

Cuadro N° 12

Principal trabajo de electromecánica.

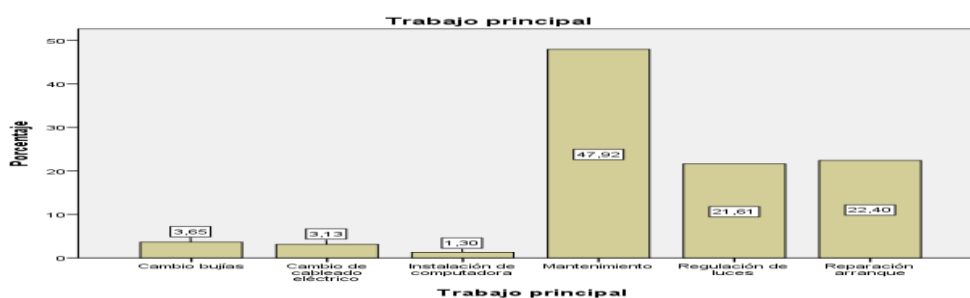
TRABAJO PRINCIPAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cambio bujías	14	3,6	3,6	3,6
Cambio de cableado eléctrico	12	3,1	3,1	6,8
Instalación de computadora	5	1,3	1,3	8,1
Mantenimiento	184	47,9	47,9	56,0
Regulación de luces	83	21,6	21,6	77,6
Reparación arranque	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8

Principal trabajo de electromecánica.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 47,92% equivalente a 15.818 personas encuestadas del cantón Ibarra solicitan el mantenimiento eléctrico total de su vehículo, mientras que un 22,40% equivalente a 7.394 personas encuestadas solicitan la reparación de arranque del servicio de electromecánica, un 21,61% equivalente a 7.133 personas encuestadas solicitan la regulación de luces del servicio de electromecánica. El estudio de mercado nos indica que existe mayor número de preferencia por el requerimiento de un manteniendo total del sistema eléctrico, siendo un factor que debe ser muy considerado por la empresa “Electromecánica Vásquez”.

6. ¿Por lo general cuanto paga por el servicio (mano de obra) de electromecánica, que determino anteriormente?

Cuadro N° 13

Costo de la mano de obra por el servicio requerido.

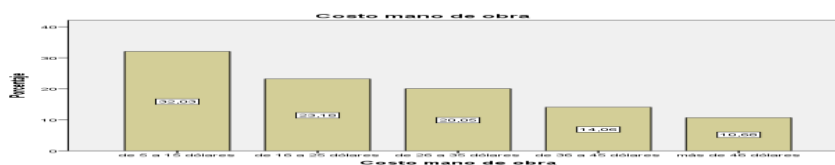
		COSTO MANO DE OBRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 5 a 15 dólares	123	32,0	32,0	32,0
	de 16 a 25 dólares	89	23,2	23,2	55,2
	de 26 a 35 dólares	77	20,1	20,1	75,3
	de 36 a 45 dólares	54	14,1	14,1	89,3
	más de 46 dólares	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9

Costo de la mano de obra por el servicio requerido.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Los resultados de la investigación indicaron que los costos de mano de obra del servicio de electromecánica varían dependiendo del trabajo requerido, pero el mayor número porcentaje se encuentra con un 32,03% equivalente a 10.573 personas encuestadas del cantón Ibarra, que realizan un pago de entre 5 a 15 dólares por la mano de obra del servicio de electromecánica, mientras que un 23,18% equivalente a 7.652 personas encuestadas realizan un pago de entre 16 a 25 dólares por mano de obra, un 20,05% equivalente a 6.619 personas encuestadas realizan un pago de entre 26 a 35 dólares por mano de obra, un 14,06% equivalente a 4.641 personas encuestadas realizan un pago de entre realizan el pago de 36 a 45 dólares por la mano de obra , finalmente un 10,68% equivalente a 3.525 personas encuestadas realizan un pago de más de 46 dólares por mano de obra.

7. Con respecto al servicio de electromecánica ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general?

Cuadro N° 14

Nivel de satisfacción por el servicio de electromecánica.

		NIVEL SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	70	18,2	18,2	18,2
	Bueno	304	79,2	79,2	97,4
	Regular	7	1,8	1,8	99,2
	Malo	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10

Nivel de satisfacción por el servicio de electromecánica.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 79,17% equivalente a 12.911 personas encuestadas del cantón Ibarra califican al servicio de electromecánica que han recibido como bueno, mientras que un 18,23% equivalente a 2.973 personas encuestadas califican al servicio de electromecánica que han recibido como excelente, un 1,82% equivalente a 297 personas encuestadas califican como un servicio regular, finalmente un 0,78% equivalente a 127 personas encuestadas califican como mal servicio el que han recibido. Los encuestados en su gran mayoría califican a los servicios de electromecánica como buenos, esto da a conocer que existen falencias al momento de satisfacer en su totalidad las demandas y/o requerimientos de los clientes.

8. ¿Qué es lo que le llama la atención cuando se refiere a requerir el servicio de electromecánica?

Cuadro N° 15

Lo que le llama la atención en cuanto al servicio de electromecánica.

		LLAMA LA ATENCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Infraestructura	12	3,1	3,1	3,1
	Precio	36	9,4	9,4	12,5
	Promociones	33	8,6	8,6	21,1
	Rapidez	42	10,9	10,9	32,0
	Servicio garantizado	261	68,0	68,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11

Lo que le llama la atención en cuanto al servicio de electromecánica.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 67,97% equivalente a 22.437 personas encuestadas del cantón Ibarra les llama la atención un servicio de electromecánica garantizado, mientras que un 10,94% equivalente a 3.611 de las personas encuestadas les llama la atención la rapidez del servicio de electromecánica, un 9,38% equivalente a 3.096 de las personas encuestadas les llama la atención el precio, un 8,59% equivalente a 2.836 de las personas encuestadas les llama la atención las promociones, finalmente un 3,13% equivalente a 1.033 de las personas encuestadas les llama la atención la infraestructura. El estudio de mercado nos indica que la garantía del servicio es lo que principalmente les llama la atención a los clientes, así que es recomendable enfocarse en la entrega de un servicio de calidad y seguridad; de tal manera que garantizará que se pueda captar potenciales clientes.

9. ¿Qué preferiría recibir como estrategia de promoción por parte del servicio de electromecánica?

Cuadro N° 16

Preferirían recibir.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chequeos gratuitos	52	13,5	13,5
	Descuentos	133	34,6	48,2
	Garantía	13	3,4	3,4
	Servicio a domicilio	173	45,1	45,1
	Ninguno	13	3,4	3,4
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 12

Preferirían recibir.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 45,05% equivalente a 14.871 personas encuestadas del cantón Ibarra prefieren recibir servicio a domicilio, mientras que un 34,64% equivalente a 11.435 personas encuestadas prefieren recibir descuentos, un 13,54% equivalente a 4.470 personas encuestadas prefieren recibir chequeos gratuitos, finalmente un 3,39% equivalente a 1.119 de las personas prefieren recibir garantía. El estudio de mercado muestra que los encuestados sienten gran interés por recibir el servicio de electromecánica a domicilio, estrategia que puede llevarse a cabo para ganar cuota de mercado.

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría solicitar servicios o recibir información sobre el servicio de electromecánica?

Cuadro N° 17

Medio de información preferido.

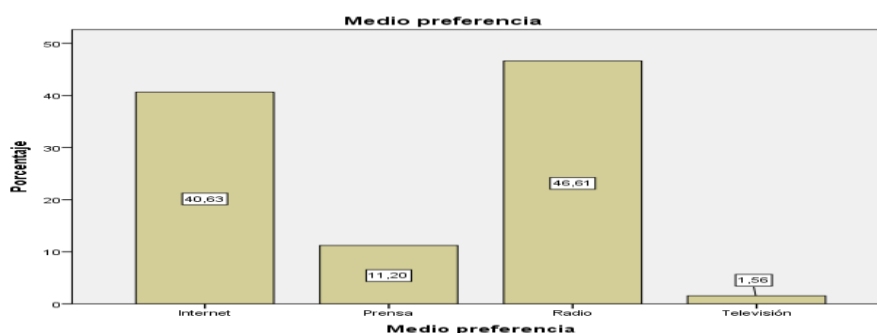
MEDIO PREFERENCIA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Internet	156	40,6	40,6	40,6
	Prensa	43	11,2	11,2	51,8
Válidos	Radio	179	46,6	46,6	98,4
	Televisión	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 13

Medio de información preferido.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 46,61% equivalente a 15.386 personas encuestadas del cantón Ibarra prefieren informarse del servicio de electromecánica por medio de la radio, mientras que un 40,63% equivalente a 13.412 personas encuestadas prefieren informarse del servicio de electromecánica por medio del internet, un 11,20% equivalente a 3.697 personas encuestadas prefieren informarse del servicio de electromecánica por medio de la prensa. La preferencia de medios se encuentra inclinada hacia la radio, ya que es el medio que el mayor número de los encuestados utilizan.

11. ¿Hace uso de redes sociales?

Cuadro N° 18

Usa redes sociales.

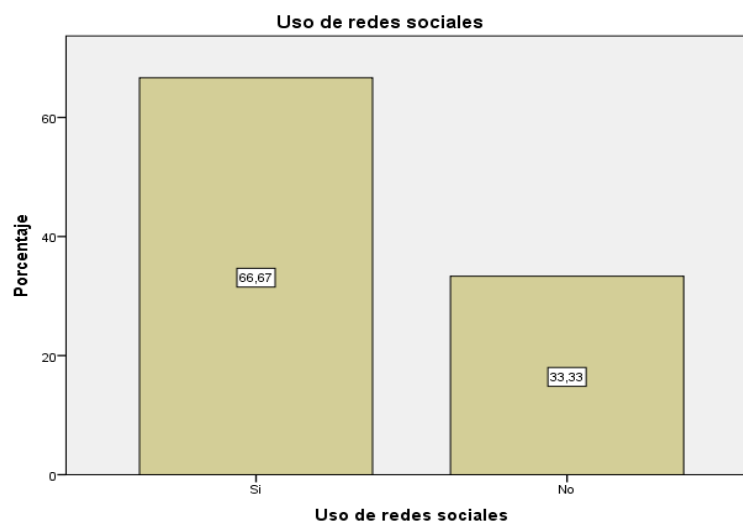
USO DE REDES SOCIALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	256	66,7	66,7
	No	128	33,3	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14

Usa redes sociales.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos proporcionados por el estudio de mercado existe un 66,67% equivalente a 22.008 personas encuestadas del cantón Ibarra hacen usos de redes sociales, siendo un medio considerable para la realización de campañas publicitarias.

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Cuadro N° 19

Preferencia de redes sociales 1.

		REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo electrónico	76	19,8	19,8	19,8
	Ninguno	308	80,2	80,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cuadro N° 20

Preferencia de redes sociales 2.

		REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	212	55,2	55,2	55,2
	Ninguno	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cuadro N° 21

Preferencia de redes sociales 3.

		REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Twitter	60	15,6	15,6	15,6
	Ninguno	324	84,4	84,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cuadro N° 22

Preferencia de redes sociales 4.

		REDES SOCIALES DE PREFERENCIA 4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	WhatsApp	161	41,9	41,9	41,9
	Ninguno	223	58,1	58,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

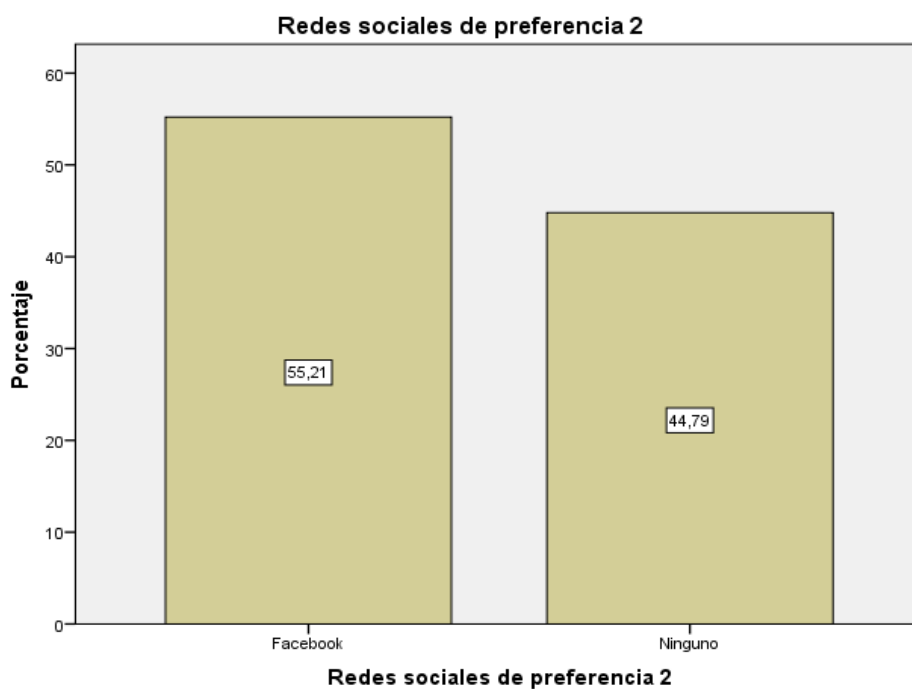
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 15**Preferencia de redes sociales 1.**

Elaborado por: El Autor

Interpretación 1:

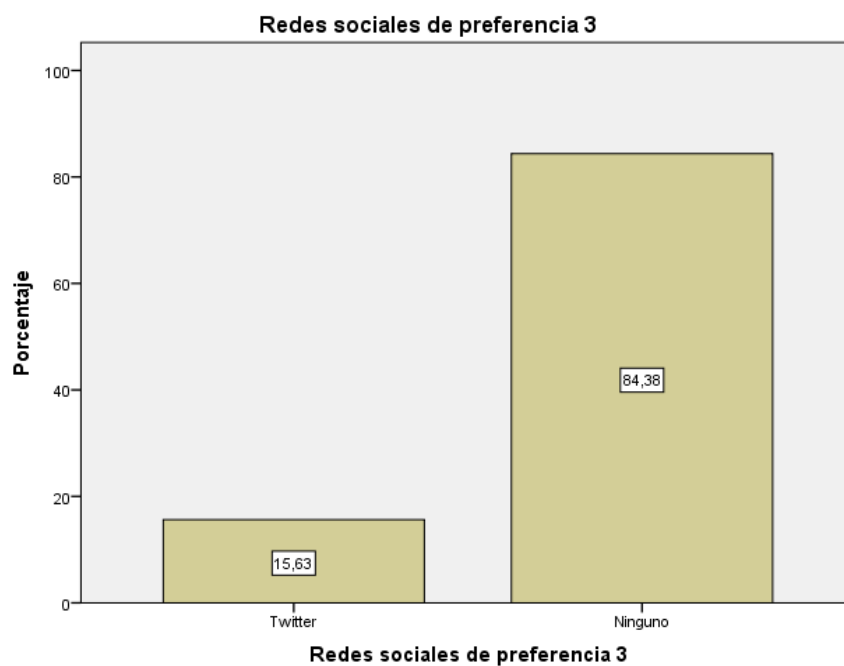
Según los datos obtenidos el 19,79% equivalente a 6.533 personas encuestadas del cantón Ibarra utilizan correo electrónico, mientras que un 80,21% equivalente a 26.477 personas encuestadas no lo utilizan.

Gráfico N° 16**Preferencia de redes sociales 2.**

Elaborado por: El Autor

Interpretación 2:

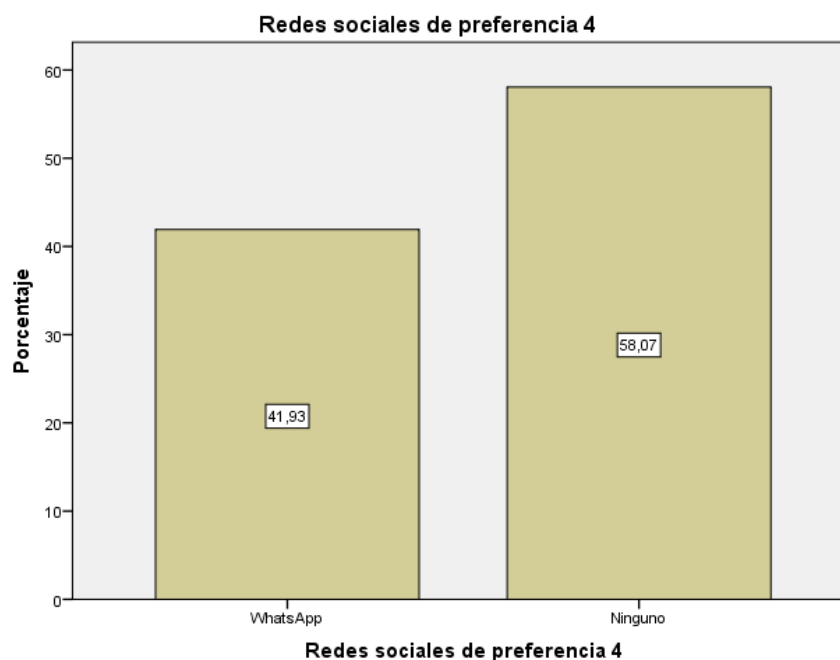
Según los datos obtenidos el 55,21% equivalente a 18.225 personas encuestadas del cantón Ibarra utilizan Facebook, mientras que un 44,79% equivalente a 14.785 personas encuestadas no lo utilizan.

Gráfico N° 17**Preferencia de redes sociales 3.**

Elaborado por: El Autor

Interpretación 3:

Según los datos obtenidos el 15,63% equivalente a 5.159 personas encuestadas del cantón Ibarra hacen usos de Twitter, mientras que un 84,38% equivalente a 27.854 personas encuestadas no hacen uso de Twitter.

Gráfico N°18**Preferencia de redes sociales 4.**

Elaborado por: El Autor

Interpretación 4:

Según los datos obtenidos el 41,93% equivalente a 13.841 personas encuestadas del cantón Ibarra hacen usos de WhatsApp, mientras que un 58,07% equivalente a 19.169 personas encuestadas no hacen uso de WhatsApp.

Interpretación general:

El estudio de mercado indica que hay mayor preferencia por la redes sociales de Facebook y WhatsApp, medios considerables para que la empresa haga llegar su publicidad y novedades a cerca del servicio.

13. ¿Cuál es el dispositivo electrónico de preferencia que usa para acceder a sus redes sociales?

Cuadro N° 23

Dispositivo de preferencia para acceso a redes sociales.

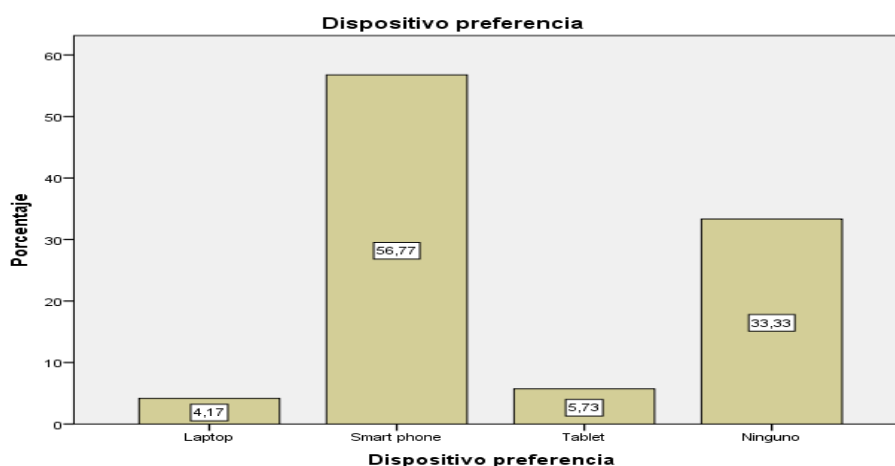
DISPOSITIVO PREFERENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Laptop	16	4,2	4,2	4,2
	Smart phone	218	56,8	56,8	60,9
	Tablet	22	5,7	5,7	66,7
	Ninguno	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19

Dispositivo de preferencia para acceso a redes sociales.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos de los encuestados, el principal dispositivo para acceder a las redes sociales es un Smartphone con un 56,77% equivalente a 18.740 personas encuestadas del cantón Ibarra, mientras que un 5,73% equivalente a 1.891 personas encuestadas usan Tablet, un 4,17% equivalente a 1.377 personas encuestadas usan laptop, finalmente un 33,33% equivalente a 11.002 personas encuestadas no hacen uso de ninguno.

14. ¿Ha escuchado sobre la empresa “Electromecánica Vásquez”, o a su propietario el sr. Marco Arturo Vásquez?

Cuadro N° 24

Conoce “Electromecánica Vásquez” o de su propietario.

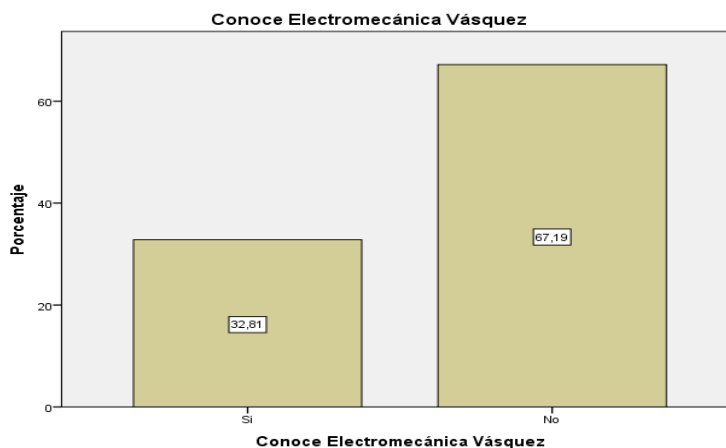
CONOCE ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	32,8	32,8	32,8
	No	258	67,2	67,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 20

Conoce “Electromecánica Vásquez” o de su propietario.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 32,81% equivalente a 10.831 personas encuestadas del cantón Ibarra han escuchado de la empresa “Electromecánica Vásquez”, mientras que un 67,19% equivalente a 22.179 personas encuestadas no han escuchado de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

15. ¿Es cliente de “Electromecánica Vásquez”?

Cuadro N° 25

Es cliente de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

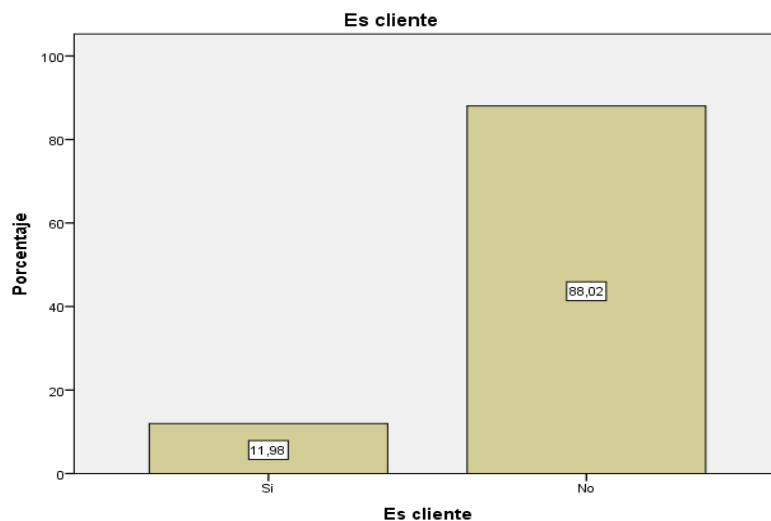
		ES CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	11,98	11,98	12,0
	No	338	88,02	88,02	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21

Es cliente de la empresa “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 11,98% equivalente a 3.955 personas encuestadas del cantón Ibarra son clientes de la empresa “Electromecánica Vásquez”, mientras que un 88,02% equivalente a 29.055 personas encuestadas no son clientes de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

16. ¿Por qué medio conoce a “Electromecánica Vásquez”?

Cuadro N° 26

Medio por el que conoce de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

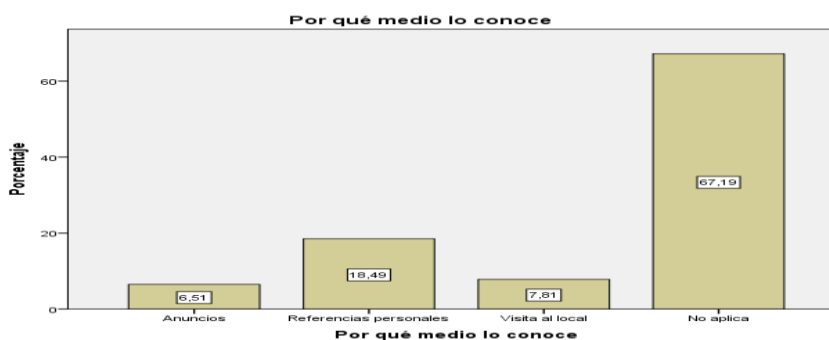
POR QUÉ MEDIO LO CONOCE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios	25	6,5	6,5	6,5
Referencias personales	71	18,5	18,5	25,0
Válidos Visita al local	30	7,8	7,8	32,8
No aplica	258	67,2	67,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22

Medio por el que conoce de la empresa “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 18,49% equivalente a 6.104 personas encuestadas del cantón Ibarra conocen de “Electromecánica Vásquez” por referencias personales, mientras que un 7,81% equivalente a 2.578 personas encuestadas conocen de “Electromecánica Vásquez” por visita al local, un 6,51% equivalente a 2.149 personas encuestadas conocen de “Electromecánica Vásquez” por anuncios, finalmente un 67,19% equivalente a 22.179 no aplican a la pregunta. El estudio de mercado muestra, que el mayor porcentaje de clientes que posee “Electromecánica Vásquez”, es mediante referencias personales, la cual ha sido la razón principal de subsistencia de la empresa.

17. ¿Cómo califica la calidad del servicio que ha recibido en “Electromecánica Vásquez”?

Cuadro N° 27

Como califica el servicio de “Electromecánica Vásquez”.

NIVEL SATISFACCIÓN ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	5,2	5,2
	Bueno	26	6,8	12,0
	No aplica	338	88,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23

Como califica el servicio de “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 6,77% equivalente a 2.235 personas encuestadas del cantón Ibarra califican al servicio de “Electromecánica Vásquez” como bueno, mientras que un 5,21% equivalente a 1.720 personas encuestadas califican al servicio de “Electromecánica Vásquez” como excelente, finalmente un 88,02% equivalente a 29.055 personas encuestadas no aplican a la pregunta. Se debe tomar en consideración la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes, ya que se debe incrementar el servicio a excelente para que este sea mayormente recomendado y apreciado.

18. ¿Qué tan apropiada le parece la infraestructura que posee “Electromecánica Vásquez”?

Cuadro N° 28

Infraestructura apropiada de “Electromecánica Vásquez”.

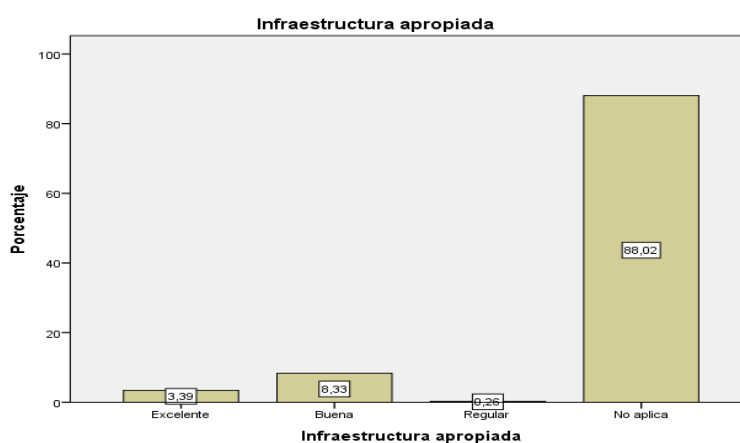
INFRAESTRUCTURA APROPIADA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	13	3,4	3,1
	Buena	32	8,3	8,3
	Regular	1	,3	,3
	No aplica	338	88,0	88,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24

Infraestructura apropiada de “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos del estudio de mercado el 8,33% equivalente a 2.750 personas encuestadas del cantón Ibarra califican la infraestructura de “Electromecánica Vásquez” como buena, mientras que un 3,39% equivalente a 1.119 personas encuestadas califican la infraestructura de “Electromecánica Vásquez” como excelente, finalmente un 88,02% equivalente a 29.055 personas encuestadas no aplican a la pregunta.

19. ¿Qué imagen y color asocia al escuchar “Electromecánica Vásquez”?

Cuadro N° 29

Imagen asociada a “Electromecánica Vásquez”.

		IMAGEN ASOCIADA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Destornillador	1	,3	,3	,3
	Llave de tuerca	4	1,0	1,0	1,3
	Motor arranque	2	,5	,5	1,8
	Sistema de luces	1	,3	,3	2,1
	Vehículo con luces	10	2,6	2,6	4,7
	No aplica	338	88,0	88,0	92,7
Válidos	Rayo	1	,3	,3	93,0
	Bujía	1	,3	,3	93,2
	Alternador	1	,3	,3	93,5
	Playo	1	,3	,3	93,8
	Foco	1	,3	,3	94,0
	NSP	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 30

Color asociado a “Electromecánica Vásquez”.

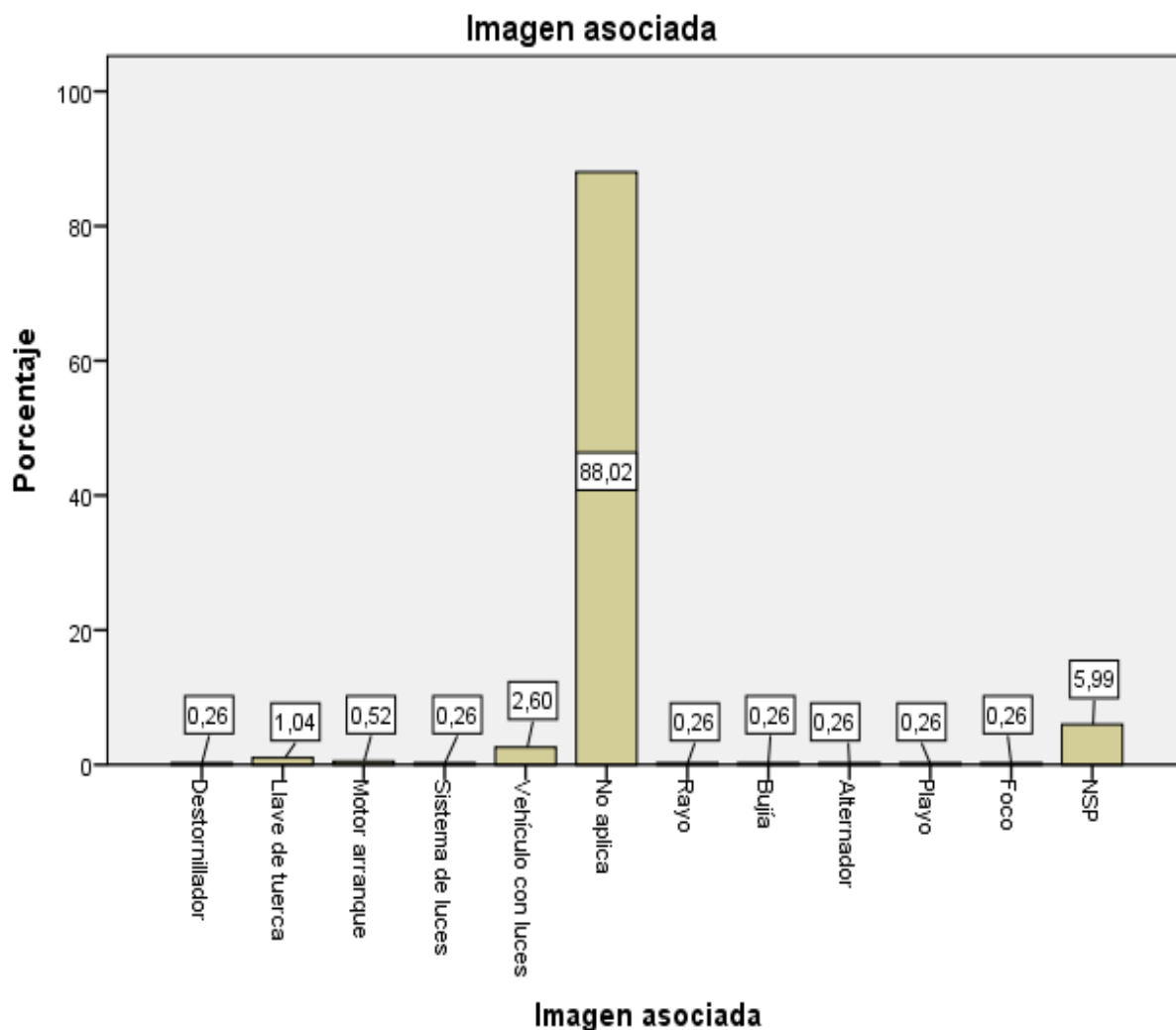
		COLOR ASOCIADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amarillo	5	1,3	1,3	1,3
	Blanco	3	,8	,8	2,1
	Plateado	2	,5	,5	2,6
	Rojo	3	,8	,8	3,4
	Verde	1	,3	,3	3,6
Válidos	No aplica	338	88,0	88,0	91,7
	Azul	6	1,6	1,6	93,2
	Negro	3	,8	,8	94,0
	NSP	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25

Imagen asociada a “Electromecánica Vásquez”.



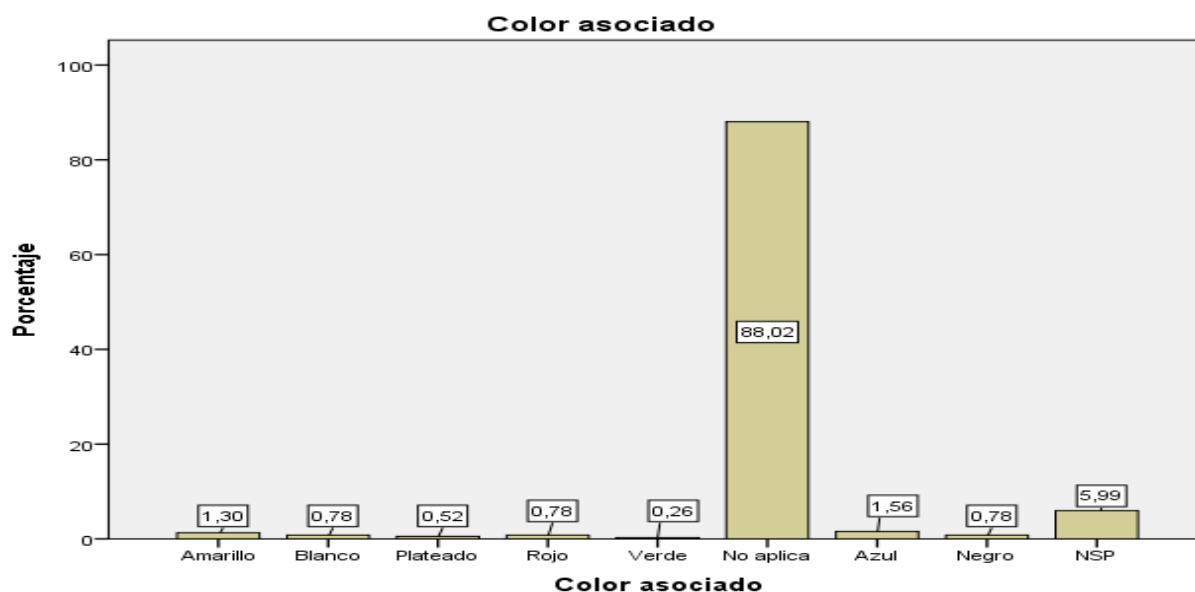
Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 2,60% equivalente a 858 personas encuestadas del cantón Ibarra asocian a “Electromecánica Vásquez” con un vehículo con luces, mientras que un 1,04% equivalente a 343 personas encuestadas asocian a “Electromecánica Vásquez” con una llave de tuerca, un 5,99% equivalente a 1.977 personas encuestadas NSP, finalmente un 88,02% equivalente a 29.055 personas encuestadas no aplican a la pregunta.

Gráfico N° 26

Color asociado a “Electromecánica Vásquez”



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se determinó que existe preferencia por el color azul con un porcentaje de asociación del 1,56% equivalente a 515 personas encuestadas del cantón Ibarra, mientras que un 1,30% equivalente a 429 personas encuestadas asocian a “Electromecánica Vásquez” con un color amarillo, un 5,99% equivalente a 1.977 personas encuestadas NSP, finalmente un 88,02% equivalente a 29.055 personas encuestadas no aplican a la pregunta.

20. Ocupación:

Cuadro N° 31

Ocupación del encuestado.

OCUPACIÓN ENCUESTADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ama de casa	9	2,3	2,3	2,3
Artesano	19	4,9	4,9	7,3
Comerciante	53	13,8	13,8	21,1
Empleado privado	229	59,6	59,6	80,7
Empleado público	46	12,0	12,0	92,7
Estudiante	27	7,0	7,0	99,7
Jubilado	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27

Ocupación del encuestado.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos los propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra, en su gran mayoría son empleados privados, con un 59,64% equivalente a 19.687 personas encuestadas del cantón Ibarra, mientras que un 13,80% equivalente a 4.555 personas encuestadas afirman ser comerciantes, un 11,98% equivalente a 3.955 personas encuestadas afirman ser empleados públicos, un 7,03% equivalente a 2.321 personas encuestadas afirman ser estudiantes, finalmente un 4,95% equivalente a 1.634 personas encuestadas afirman ser artesanos.

21. Edad:

Cuadro N° 32

Edad del encuestado.

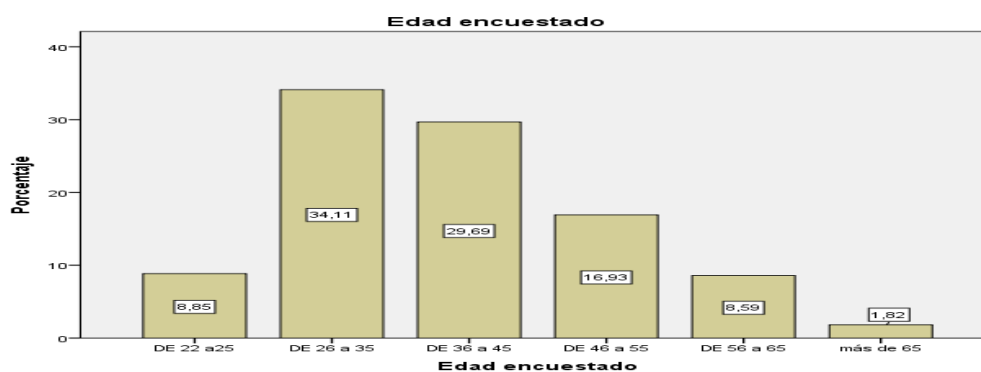
	EDAD ENCUESTADO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 22 a 25	34	8,9	8,9	8,9
DE 26 a 35	131	34,1	34,1	43,0
DE 36 a 45	114	29,7	29,7	72,7
Válidos DE 46 a 55	65	16,9	16,9	89,6
DE 56 a 65	33	8,6	8,6	98,2
más de 65	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28

Edad del encuestado.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 34,11% equivalente a 11.260 personas encuestadas del cantón Ibarra están en un rango de edad de entre 26 a 35 años, mientras que un 29,69% equivalente a 9.801 personas encuestadas están en un rango de edad de entre 36 a 45 años, un 16,93% equivalente a 5.589 personas encuestadas están en un rango de edad de entre 46 a 55 años, un 8,85% equivalente a 2.921 personas encuestadas están en un rango de edad de entre 22 a 25 años, un 8,59% equivalente a 2.836 están en un rango de edad de entre 56 a 65 años, finalmente un 1,82% equivalente a 601 están en un rango de edad de más de 65 años.

22. Género:

Cuadro N° 33

Edad del encuestado.

		GÉNERO ENCUESTADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	347	90,4	90,4	90,4
	Femenino	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29

Edad del encuestado.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 90,36% equivalente a 29.828 personas encuestadas del cantón Ibarra son del género Masculino, mientras que un 9,64% equivalente a 3.182 personas encuestadas son del género Femenino.

23. Nivel de Instrucción:

Cuadro N° 34

Nivel de instrucción del encuestado.

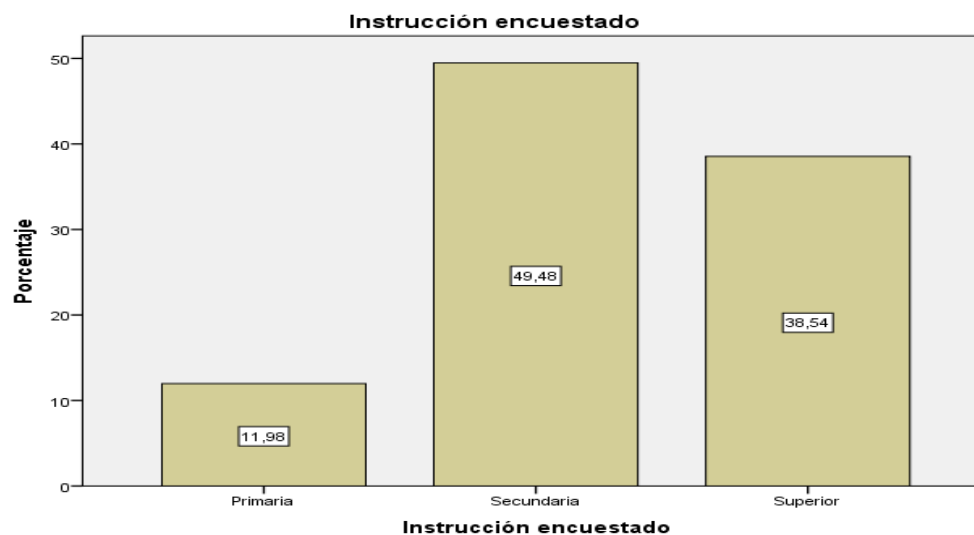
		INSTRUCCIÓN ENCUESTADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	46	12,0	12,0	12,0
	Secundaria	190	49,5	49,5	61,5
	Superior	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 30

Nivel de instrucción del encuestado.



Elaborado por: El Autor

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 49,48% equivalente a 16.333 personas encuestadas del cantón Ibarra su nivel de instrucción es Secundaria, mientras que un 38,54% equivalente a 12.722 personas encuestadas su nivel de instrucción es Superior, un 11,98% equivalente a 3.955 personas encuestadas su nivel de instrucción es Primaria.

3.8. Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda, se tomó como referencia el número de vehículos matriculados en los últimos años en el cantón Ibarra; información proporcionada por la agencia nacional de tránsito desde el año 2011 al 2014, y el año 2015, fue proporcionado por la empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP. En el siguiente cuadro se muestran los vehículos matriculados y su respectiva tasa de crecimiento.

Cuadro N° 35

Vehículos matriculados en el cantón Ibarra en los últimos años.

Año	Demanda de vehículos real	Tasa de crecimiento
2011	19.069	
2012	21.567	13,10%
2013	24.636	14,23%
2014	28.378	15,19%
2015	33.010	16,32%
	Tasa promedio	14,71%

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito - Empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP

Elaborado por: El Autor.

Para el desarrollo de la identificación de la demanda, se consideró al año 2015 como punto de referencia, siendo un total de 33.010 vehículos que fueron matriculados.

Cuadro N° 36

Vehículos matriculados en el cantón Ibarra año 2015.

Año	Vehículos
2015	33.010

Fuente: Empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP
Elaborado por: El Autor

3.8.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento promedio del 14,71%, obtenida de los vehículos matriculados en los últimos años en la agencia nacional

de tránsito y en la empresa pública de movilidad MOVIDELNOR EP ubicadas en el cantón Ibarra, cuadros N° 33 y 34.

Cuadro N° 37

Proyección de la demanda con una tasa de crecimiento del 14,71%.

Año	Tasa de crecimiento	Demanda proy. vehículos
2015	14,74%	33.010
2016	14,74%	37.865
2017	14,74%	43.435
2018	14,74%	49.825
2019	14,74%	57.154

Fuente: Cálculos propios a partir de los datos del MOVIDELNOR EP
Elaborado por: El Autor

Según los cálculos de la proyección de la demanda, con base a una tasa de crecimiento del 14,71%, se estima para el año 2017 una demanda de 43.435 vehículos, para el año 2018 una demanda de 49.825 vehículos, finalmente para el año 2019 una demanda de 57.154 vehículos.

3.9. Identificación de la oferta

Para identificar la oferta, se tomó como base los datos obtenidos de la investigación, se estima que existen aproximadamente 38 principales establecimientos que prestan el servicio de electromecánica en el cantón Ibarra, mismos que son requeridos por el parque automotor. Además, se realizó la observación directa de la capacidad de vehículos, que pueden atender anualmente los principales establecimientos, información detallada en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 38**Capacidad anual de atención de las empresas que brindan el servicio de electromecánica.**

NOMBRE INSTITUCIÓN		Capacidad de Vehículos
	Electricidad Automotriz	900
	Electro Car	800
	Electromecánica Gonzales	850
	Electromecánica Imbaquingo	800
	Electromecánica Marcelo	2000
	Electromecánica Vásquez	1728
	Electromecánica Nacho	1200
	Electrotecnia N.3	680
	El arranque	1100
	FORD	1000
Válidos	Imbauto	1900
	Kia	900
	Mazda	1200
	Mecánica Ajaví	850
	Mecánica Arroyo	800
	Mecánica René	850
	Mecánica Pazmiño	264
	Mega talleres y servicios	1100
	Nissan	1200
	Nueva Era	980
	Toyota	1400
	Total	22502

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: El Autor.

Según el cuadro N° 36 se pudo determinar una oferta de mercado de 22.502 vehículos que pueden ser atendidos por el servicio de electromecánica en la institución de su preferencia.

3.9.1. Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta, se utilizó una tasa de crecimiento de afiliación de empresas del 13,57% anual, misma que fue tomada del directorio de empresas y establecimientos del INEC 2009-2012, y se encuentra vigente hasta la actual fecha.

Cuadro N° 39**Proyección de la oferta empresas electromecánica una tasa de crecimiento del 13,57%.**

Año	Tasa de crecimiento	Vehículos
2015		22.502
2016	13,57%	25.556
2017	13,57%	29.023
2018	13,57%	32.962
2019	13,57%	37.435

Elaborado por: El Autor.

En el cuadro anterior, se estableció la proyección de la oferta de las empresas que brindan el servicio de electromecánica, se tomó en consideración el cuadro N° 36, y una tasa de crecimiento del 13,57% tomada del INEC, dando un resultado 29.023 vehículos en el año 2017, 32.962 vehículos en el año 2018 y finalmente 37.435 vehículos en el 2019.

3.10. Balance demanda – oferta

Para el balance demanda – oferta se tomó en cuenta el cuadro N° 35 referente a la proyección de la demanda, y en cuanto a la proyección de la oferta se sumara los totales anuales proyectados de la oferta de las empresas que brindan el servicio de electromecánica cuadro N°36.

Cuadro N° 40**Balance demanda – oferta.**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2015	33.010	22.502	10.508
2016	37.865	25.556	12.309
2017	43.435	29.023	14.412
2018	49.825	32.962	16.863
2019	57.154	37.435	19.719
Total	221.289	147.478	73.811

Elaborado por: El Autor.

Como se puede observar en la anterior cuadro, existe una demanda insatisfecha considerable, de la cual un porcentaje de ella puede ser captada por “Electromecánica Vásquez”, ya que la empresa posee una capacidad de brindar el servicio a 10 vehículos

diariamente, y en la actualidad se encuentra atendiendo tan solo a 6 vehículos diarios, existiendo un 40% de capacidad disponible para acoger a futuros clientes. Para el año 2017 se considera una demanda insatisfecha de 14.412 vehículos, para el 2018 se considera una demanda insatisfecha de 16.863 vehículos, finalmente para el año 2019 una demanda insatisfecha de 19.719 vehículos.

3.11. Análisis de competidores

Al encontramos en un mercado creciente en lo que respecta al servicio de electromecánica, existe un alto porcentaje de competidores, los cuales prestan los mismos o similares servicios, creando la necesidad de diferenciarse por diversos factores, como su nivel de servicio, imagen corporativa y estrategias que determinen su acogida para permanecer en el mercado en el que se encuentran; es así que un servicio de calidad viene acompañado de una buena imagen corporativa, misma que se encarga de transmitir lo que desea posicionar en la mente de la comunidad o sus clientes. Es de gran importancia considerar, que pese a tener una participación en el mercado favorable, no se debe dejar de lado que existe un gran porcentaje de competidores, que se encuentran en la lucha de ser superiores; de tal manera que van innovando su servicio y a su vez exigiendo a la competencia perfeccionarse, y en el mejor de los casos liderar el mercado.

“Electromecánica Vásquez”, ha hecho frente a la competencia de su entorno con el servicio de calidad que ofrece día a día; comprobándose con el incremento de clientes, que se han dado cita al requerimiento de sus servicios, mismos que han llegado a conocer a la institución por referencias personales; razón principal de la existencia de la empresa.

3.11.1. Principales competidores.

Para la determinación de los principales competidores se tomó en cuenta los datos proporcionados por el estudio de mercado, mismos que fueron plasmados en el siguiente cuadro, acompañados de su porcentaje de participación en el mercado.

Cuadro N° 41

Principal competencia de “Electromecánica Vásquez”.

Nombre Electromecánica	Porcentaje de participación en el mercado
Electro Car	3,1%
Electromecánica Gonzales	1,3%
Electromecánica Imbaquingo	1,3%
Electromecánica Marcelo	9,1%
Electromecánica Nacho	4,2%
Electrotecnia N.3	1,8%
El arranque	1,8%
FORD	1,8%
Imbauto	4,4%
Kia	1,8%
Mazda	2,9%
Nissan	2,3%
Toyota	3,6%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

En base a los datos determinados por el estudio de mercado, se pudo establecer que los principales competidores de la empresa “Electromecánica Vásquez” son electromecánica Marcelo con un porcentaje de participación del 9,1%, mientras que electromecánica Nacho posee un porcentaje de participación de 4,2%, electro car con 3,1%; cabe mencionar que las casas comerciales de vehículos representan competencia, pero en este caso es indirecta ya que no se enfocan directamente al servicio de electromecánica.

3.12. Proyección de los precios

3.12.1. Precios de los servicios.

De acuerdo a la observación directa de los precios de mano de obra de los principales servicios de electromecánica, se estableció el siguiente cuadro.

Cuadro N° 42

Precios mano de obra que se han mantenido desde el año 2012 hasta la presente año.

Nombre Electromecánica	Reparación arranque	Regulación de luces	Reparación de alternador
Electromecánica Marcelo	10 – 15	5 – 10	15 – 20
Electromecánica Nacho	10 – 15	5 – 10	15 – 20
Electromecánica Vásquez	10 – 15	5 – 10	15 – 20
Electro Car	10 – 15	5 – 10	15 – 20

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: El Autor.

Con la información recabada del estudio de mercado y el cuadro N°41, se identificó que los precios de mano de obra de los principales servicios de electromecánica, se han mantenido en los últimos 4 años; siendo referencia base para la mayoría de establecimientos. Cabe mencionar que las casas comerciales de vehículos, no intervienen directamente en lo expuesto anteriormente, ya que generalmente su costo de mano de obra es un total globalizado del mantenimiento en general del automotor, y no más bien directamente al servicio de electromecánica.

3.12.1. Proyección de los precios.

Cuadro N° 43

Proyección de los precios.

Servicio de mano de obra	Precios 2016	Tasa de crecimiento Inflación INEC	Proy. Precios Al 2019
Reparación de arranque	10 – 15	3,84%	10,4 – 15,6
Regulación de luces	5 – 10	3,84%	5,2 – 10,4
Reparación de alternador	15 – 20	3,84%	15,6 – 20,8

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: El Autor.

Pese a que los precios del servicio de electromecánica se han mantenido en los últimos 4 años, se consideró para la proyección de los precios la tasa de inflación de bienes y servicios diversos del 3,84% vigente el año 2016, información oficial del INEC. En la tabla se determinó la proyección de los precios para los próximos 3 años. De manera que para los años 2017, 2018 y 2019, se proyecta una tasa del 3,84% de crecimiento; dando como resultado que la reparación de arranque estará entre un precio de 10,4 a 15,6 dólares, reparación de alternador estará entre un precio de 15,6 a 20,8 dólares, regulación de luces estará entre un precio de 5,2 a 10,4 dólares.

3.13. Comercialización de los productos

“Electromecánica Vásquez” realiza su entrega de servicios en su matriz principal, por el momento no cuenta con sucursales, la localización de la empresa es en las calles Lucio Tarquino Páez 3-34 y Juan Francisco Aguinaga, barrio la quinta del cantón Ibarra, provincia de Imbabura. La empresa posee amplias instalaciones cubiertas, que se encuentran acompañadas de estricto orden y limpieza, además de brindar un excelente servicio, seguridad y confianza al cliente para poder dejar su vehículo en buenas manos.

3.14. Conclusiones del estudio

- Según el estudio de mercado realizado, se obtuvo que el nivel de acogida que posee “Electromecánica Vásquez” es un total de 11,98% equivalentes a 3.955 personas de

33.010, las cuales son clientes de la empresa; su servicio ha sido calificado como excelente y bueno de tal forma que han sido cubiertas las necesidades de sus clientes de manera favorable.

- La imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez” no es reconocida, debido a que no se la ha realizado adecuadamente; por lo general la mayoría de sus clientes reconocen el servicio por que se los habían recomendado, o simplemente llegaron por casualidad al local. Es recomendable la ejecución del plan de marketing para la mejora de la imagen corporativa.
- Se determinó una demanda insatisfecha de 12.309 vehículos en el año 2016, de los cuales con la mejora de la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”, podrá captar un porcentaje de la demanda insatisfecha, ya que el gerente propietario de la empresa determinó como resultado, que atiende de 5 a 7 vehículos diariamente de lunes a sábado, tomándose en cuenta un promedio de 6 vehículos atendidos diariamente, es decir un 40% de la capacidad del servicio se encuentra libre para la demanda insatisfecha.
- Se debe tomar en cuenta el servicio a domicilio ya que sería un valor agregado de la empresa hacia el servicio al cliente, tomando en cuenta los trabajos que verdaderamente ameriten realizarse fuera del establecimiento.
- Como resultado del estudio de mercado se obtuvo que el 67,97% equivalente a 22.437 personas encuestadas, se encuentran atraídas por un servicio garantizado, ya que el precio que suelen pagar dependiendo del servicio requerido lo justifican con la calidad del trabajo que reciben.
- “Electromecánica Vásquez” posee una gran ventaja competitiva, la cual es poseer su propio establecimiento evitando gastos extras de contratos de arrendamientos mismos que minorarían su ganancias, en tal virtud dicha ventaja permitiría mejorar su listado

de precios de los diferentes servicios que ofrece, fidelizando a sus clientes y atrayendo a nuevos. Cabe mencionar que la mejora de precios va acompañada de un servicio de calidad, con el fin de hacer frente a la competencia y en el mejor de los casos superarla.

- Existe un considerable porcentaje de competidores, según el estudio de mercado se ha logrado estimar alrededor de 38 establecimientos que brindan los mismos servicios de electromecánica con similares precios, en tal virtud es un mercado muy reñido y competitivo.
- La competencia posee evidentes ventajas y desventajas; como ventaja poseen una mejor imagen corporativa ya que cuenta con letreros o medios publicitarios que de alguna u otra forma llaman la atención a futuros clientes, a diferenciación de “Electromecánica Vásquez” que hasta la fecha se ha manejado a través de referencias personales y escasa publicidad. En cuanto a desventajas, la competencia en su mayoría posee escasas de infraestructura para brindar el servicio, además de que no poseen local propio, teniendo que incurrir en gastos de arriendo que podría obligarlos a mantener o subir sus precios, siendo una forma de ahuyentar a sus clientes y a futuros. Es así que “Electromecánica Vásquez” posee una gran ventaja competitiva al poseer su propio establecimiento.
- Se debe tomar en cuenta que “Electromecánica Vásquez”, cuenta con una cartera de clientes fijos, mismos que sin han sido atraídos en su gran mayoría por medio de referencias personales, ya que el servicio que la empresa ha sabido ofrecer; cumplió con las expectativas y requerimientos demandados. Es así que al realizar mejoras de la imagen corporativa, se podrá ser más competitivo en el mercado y fidelizar a los clientes y a potenciales con la marca de la empresa.

3.15. Segmento de mercado

- Población femenina de entre 22 a 65 que pertenecientes al parque automotor del cantón Ibarra, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en casas comerciales.
- Población masculina de entre 22 a 65 que pertenecientes al parque automotor del cantón Ibarra, que prefieran el medio de prensa y realicen mantenimientos en talleres particulares.
- Población masculina de entre 22 a 65, que posean fuentes de ingresos pertenecientes al parque automotor del cantón Ibarra, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en talleres particulares.
- Personas de 22 a 65 años sea hombres y/o mujeres que requieran el mantenimiento y/o reparación del sistema eléctrico de su vehículo, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en casas comerciales.
- Personas de 22 a 65 años sea hombres y/o mujeres que posean taxi, y requieran el mantenimiento y/o reparación del sistema eléctrico de su vehículo, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en talleres particulares.

3.16. Atractivos de mercado

Se determinó que los factores atractivos que favorecen a la rentabilidad de la empresa son:

- Crecimiento constante del parque automotor.
- Población de vehículos usados, ya que son generalmente los que hacen uso de un taller particular.

- Ingresos, la persona que adquiere un vehículo es consiente que tendrá que realizar cuidados y mantenimientos a su adquisición, de tal manera que le representará gastos que ayudaran a conservar el buen funcionamiento del automotor.

3.17. Mercado meta

- El mercado meta al cual se dirige el presente proyecto, es la población masculina de entre 22 a 65 que posean fuentes de ingresos pertenecientes al parque automotor del cantón Ibarra, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en talleres particulares, ya que son los que generalmente se encargan del bienestar y buen funcionamiento del automotor, existiendo la alternativa de hacer llegar campañas publicitarias por el medio actual que es la internet, a través de redes sociales.
- Además como nicho de mercado se determinó a personas de 22 a 65 años sea hombres y/o mujeres que posean taxi, y requieran el mantenimiento y/o reparación del sistema eléctrico de su vehículo, que hagan uso de redes sociales y realicen mantenimientos en talleres particulares; este nicho de mercado es considerado debido a que es un punto clave para estar un paso adelante a la competencia.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Marketing, enfocándose en cada una de las áreas a tratar y mejorar de la empresa “Electromecánica Vásquez” ubicada ciudad en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; con la finalidad de obtener mayores ventas, posicionamiento y fidelización del cliente.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Proponer alternativas para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez” localizada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- Proponer adecuadas estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “Electromecánica Vásquez” localizada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- Diseñar programas de fidelización.
- Establecer el presupuesto de marketing para que se lleve a cabo la propuesta.

4.3. Estructura de la propuesta

Cuadro N° 44

Matriz del plan estratégico para el mejoramiento de la imagen corporativa.

POLÍTICA/LINEAMIENTO	OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TÁCTICAS
Diseñar la identidad corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.	Diseñar la identidad corporativa de “Electromecánica Vásquez”, con la finalidad de que su personal y su público en general conozcan la razón de ser de la empresa, en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> a) Diseño y propuesta de la misión. b) Diseño y propuesta de la visión. c) Diseño y propuesta de las políticas. d) Diseño y propuesta de los valores. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Talleres y lluvia de ideas. b) Presentación de la propuesta de la identidad corporativa.
Diseñar una estructura organizacional para la empresa “Electromecánica Vásquez”.	Diseñar el 100% del organigrama general de la empresa en primer trimestre, y definir un 100% de sus funciones.	<ul style="list-style-type: none"> a) Definir el organigrama organizacional. b) Detallar las funciones y responsabilidades de cada empleado. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Presentación de la propuesta del organigrama.
Fortalecer la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”.	Diseñar la imagen corporativa de la empresa, hasta finales del mes de julio del año 2016, de tal manera que un 70% de los pobladores de Ibarra la reconozcan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Mejoramiento del logotipo de la empresa. b) Propuesta del eslogan de la empresa. c) Diseño papelería y publicidad. d) Diseño de uniformes y distintivos. e) Diseño de rotulación y manejo físico de instalaciones. f) Diseño de artículos promocionales. g) Creación de WhatsApp. h) Creación Facebook. i) Aplicación Electromecánica Vásquez. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Presentación de la propuesta de la imagen corporativa. b) Definición de los colores que representen a la empresa.

Elaborado por: El Autor.

4.3.1. Tipos de estrategias de introducción al mercado.

a) Estrategia competitiva genérica.

Gráfico N° 31

Estrategias genéricas Michael Porter.

	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Estrategias genéricas de Porter.
Elaborado por: El Autor.

La estrategia genérica a emplear será la de diferenciación:

- La competencia podrá ofrecer el mismo servicio con los mismos precios, pero existe la gran diferencia en lo que respecta la calidad del servicio. “Electromecánica Vásquez” ofrece trabajos garantizados, debido a la experiencia de su propietario, misma que es transmitida a sus técnicos.

Gráfico N° 32

Calidad del servicio.

Aspectos	Electromecánica Vásquez	Electromecánica Marcelo
Espacio	5	2
Garantías	5	3
Personal corporativo	4	2
Rapidez	5	3
Atención al cliente	4	3
Valores tabla 5= alta, 1= baja		

Elaborado por: El Autor.

- La buena atención al cliente es otro factor considerado, ya que en lo que respecta a un servicio el cliente es el que tiene la razón, de tal manera que se sentirá muy cómodo al saber que su palabra es tomada en cuenta, en tal virtud se crea un sinónimo de satisfacción del servicio.

- La rapidez de los trabajos realizados por “Electromecánica Vásquez” es visible, en tal virtud el cliente gozará de un servicio ágil, acompañado de altos niveles de calidad, profesionalismos, garantía y seguridad.

b) Estrategia competitiva.

Dentro de esta estrategia se debe analizar la posición, que la empresa “Electromecánica Vásquez” adoptará en el mercado de servicio de electromecánica, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Las diferentes posiciones estratégicas son:

Gráfico N° 33

Estrategias de posicionamiento.

Líder Electromecánica Marcelo (41,18%)	Retador Electromecánica Nacho (19,00%)
Seguidor Electro Car (14,02%)	Especialista Electromecánica Vásquez (25,80%)

Elaborado por: El Autor

En tal virtud la estrategia de especialista es la que la empresa debe adoptar, debido a los siguientes factores.

- La empresa empezará dando a conocer con su marca, e ir fidelizando clientes que poco a poco permitan ganar experiencia para llegar a liderar un mercado mayor.
- La capacidad de abarcar clientes es limitada, ya que el mercado posee una demanda insatisfecha considerablemente alta, de tal manera que existe como segunda alternativa de mercado meta la el enfoque a un nicho de mercado el cual es conformado por los taxistas de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

- El servicio de “Electromecánica Vásquez” se enfoca en el cuidado y mantenimiento automotriz, pero con visión de ampliar su cartera de servicios; de tal manera que es conveniente penetrar el mercado con el actual servicio.

c) Estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia se la considera en base al objetivo principal, el cual es ganar mayor reconocimiento en el mercado. Es así que se pretende posicionar a “Electromecánica Vásquez” en base a la calidad de su servicio (ver gráfico 32), fortaleciendo la fidelidad de los clientes al recibir garantía y seguridad por parte de la marca.

4.3.2. Marketing operativo

a) Personal.

Los conformantes de “Electromecánica Vásquez” conocerán en su totalidad la razón de ser de la empresa, es decir a dónde quiere llegar; es así que para el cumplimiento de los objetivos de la organización, el personal estará en constantes capacitaciones en lo que respecta al servicio, y la manera adecuada de brindarlo. El esfuerzo del personal debe ser reconocido, ya que es el eje vital de la empresa, de tal manera se debe motivará con reconocimientos y beneficios por un buen trabajo realizado.

b) Precio.

Haciendo un enfoque al nicho de mercado personas que posean taxi, y requieran el mantenimiento y/o reparación del sistema eléctrico de su vehículo, y realicen mantenimientos en talleres particulares. Se brindará regulación de luces y escaneo de batería totalmente gratis, por la razón de que por el servicio que ofrecen requieren mayor cuidado de sus vehículos.

c) Promoción.

Se realizarán promociones dirigidas a los clientes actuales y potenciales, de tal manera que se sientan atraídos al servicio; esto será a través de internet y los medios de comunicación actuales como lo son las redes sociales y la propia app de la empresa, de tal manera de que conozcan más acerca de “Electromecánica Vásquez”, y estén en comunicación directa, que permita responder al instante todo tipo inquietudes y asesoramiento.

d) Personas (producto – nueva línea de servicios).

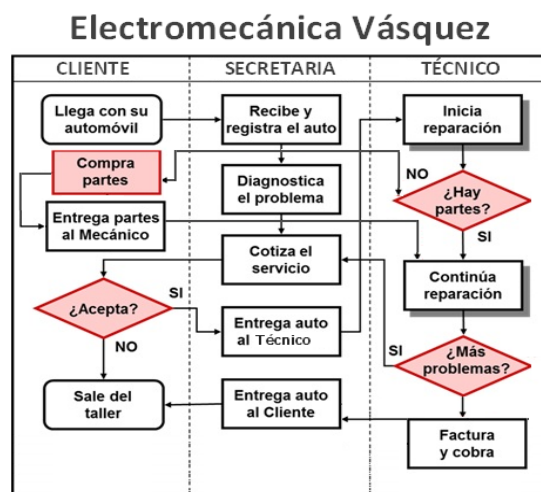
La opinión del cliente es muy importante para el mejoramiento continuo de “Electromecánica Vásquez”, en tal razón la empresa abrirá las puertas a cualquier inquietud, sugerencia y/o mejora que beneficien la prestación del servicio.

e) Procesos.

Es aconsejable la existencia de un proceso del servicio, se manejará la siguiente.

Gráfico N° 34

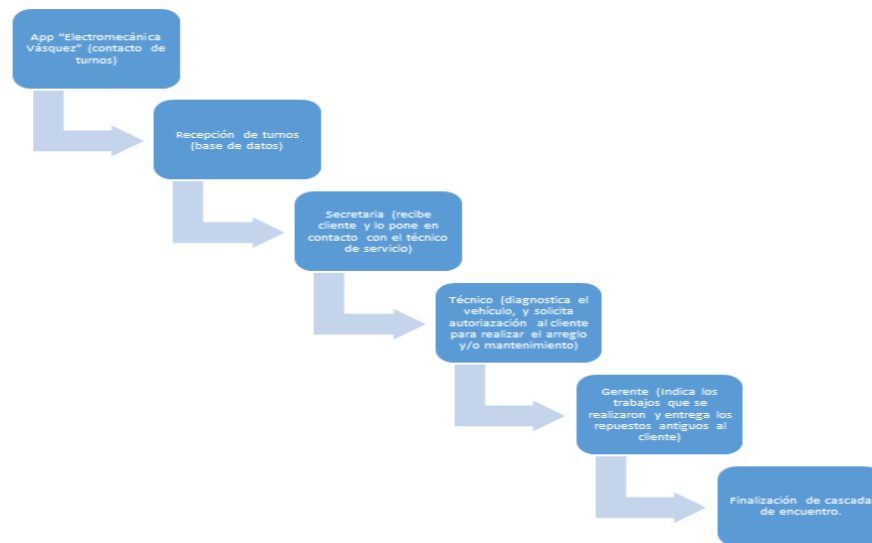
Proceso del servicio “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 35

Cascada de encuentros “Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor.

f) Physical evidence (evidencia física)

La empresa debe denotar que es un lugar acogedor, limpio, organizado e iluminado, estos factores son claves para que el cliente perciba confianza y seguridad del servicio que recibirá.

4.3.3. Elaboración del plan de mejoramiento.

4.3.3.1. Política 1.

Diseñar la identidad corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

1. Objetivo.

Diseñar la identidad corporativa de “Electromecánica Vásquez”, con la finalidad de que su personal y su público en general conozcan la razón de ser de la empresa, en el primer año en el 2017.

2. Estrategias.

- Diseño y propuesta de la misión.
- Diseño y propuesta de la visión.
- Diseño y propuesta de las políticas.
- Diseño y propuesta de los valores.

3. Tácticas.

- Talleres grupales y lluvia de ideas, para definir direccional estratégico.
- Presentación de la propuesta de la identidad corporativa.

4. Misión.

“Electromecánica Vásquez” no posee una misión constituida, de manera que se propone la siguiente basada en lo que su gerente desea transmitir.

Misión propuesta.

“Brindar un servicio de Electromecánica con altos índices de calidad, acompañados de meticulosos trabajos que permiten ofrecer la garantías necesarias para cumplir con los requerimientos de nuestros apreciados clientes”.

a) Visión.

“Electromecánica Vásquez” no posee una visión constituida, de manera que se propone la siguiente basada en lo que su gerente desea transmitir.

Visión propuesta.

“Para el año 2019 la empresa “Electromecánica Vásquez” aspira liderar el mercado de Ibarra, en lo que respecta el servicio de electromecánica, trabajando en la mejora continua que fortalezca la fidelidad de nuestros vitales clientes”.

a) *Políticas.*

Calidad.

Tomando a la calidad como principio de la empresa se podrá fortalecer la ventaja de sobresalir ante la competencia, misma que se manifestará en el desarrollo del servicio que se otorga a los clientes.

Responsabilidad social.

Es un aspecto muy considerable actualmente, ya que es conformada por tres pilares fundamentales de responsabilidad como lo económico, social y ambiental. Estos factores son muy bien vistos por la comunidad en general, de tal forma que la empresa que realice su correcta aplicación se hallará muy llamativa.

Respeto por los derechos laborales.

El respeto y garantía de los derechos del personal que labora en la empresa, propicia un buen desempeño del trabajo, siendo finalmente un servicio de calidad.

Mejora continua.

La actualización de conocimiento y experiencia, será la que vaya perfeccionando el desarrollo del servicio.

b) *Valores.*

Integridad.

El propósito clave es el fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes y empleados, aplicando honestidad, confiabilidad y equidad.

Trabajo en equipo.

El luchar en unidad por un mismo objetivo hace alcanzable el propósito meta.

Responsabilidad.

Es aquella que permite contribuir al crecimiento de la empresa, ya que se establece las reglas que se deben cumplir a cabalidad, fomentando la armonía del medio en el que se desarrolla el servicio.

Disponibilidad al cambio.

Es un valor que se debe tener muy en cuenta, debido a que nos encontramos en un mercado cambiante el cual exige la mejora y la actualización a la que la empresa debe adaptarse.

4.3.3.2. Política 2.

Diseñar una estructura organizacional para la empresa “Electromecánica Vásquez”.

1. Objetivo.

Diseñar el 100% del organigrama general de la empresa en el primer trimestre, y definir el 100% de sus funciones.

2. Estrategias.

- Definir el organigrama organizacional.
- Detallar las funciones y responsabilidades de cada empleado.

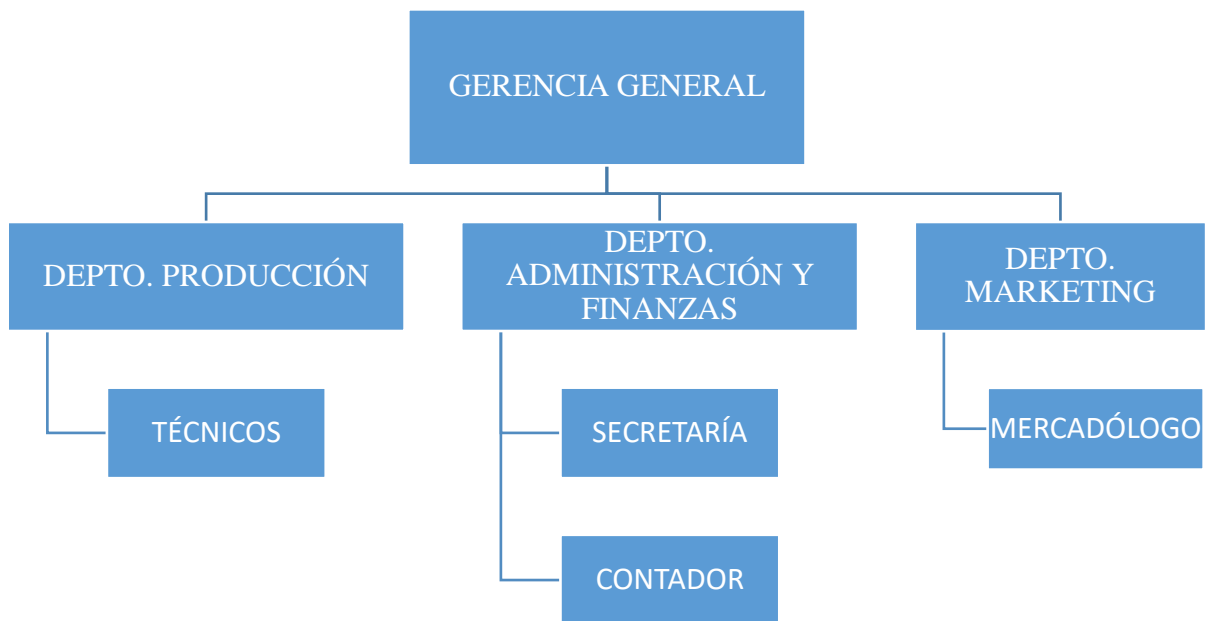
3. Tácticas.

- Propuesta del organigrama organizacional.

a) *Constitución del organigrama.*

Gráfico N° 36

Propuesta de la estructura organizacional.



Elaborado por: El Autor.

b) *Detallar las funciones y responsabilidades de cada empleado*

Cuadro N° 45

Matriz de realización de funciones.

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS	ACTITUDES	COMPETENCIAS	PERFIL
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Representante general de la empresa. Dirigir y controlar el desempeño de las áreas. Actuar en concordancia a los valores de la empresa. Presentar estados de la situación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de líder. Capacidad de toma de decisiones. Fomentar el trabajo en equipo, con el ejemplo. Gran iniciativa. Don de mando. 	<ul style="list-style-type: none"> Autorización de acuerdos de la empresa. Solucionar problemas que se puedan presentar. Excelentes habilidades de comunicación. Alta creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad de 40 a 45 años. Estado civil casado. Sexo indistinto. 3 años de experiencia en el puesto. Estudios certificados en cuanto al servicio de electromecánica.
Secretaria General	<ul style="list-style-type: none"> Realizar y atender llamadas del servicio. Cumplir instrucciones designadas por gerencia. Atender a los clientes de una manera muy amable, brindando toda la información del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente redacción y ortografía. Facilidad de expresión oral y escrita. Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Receptar, registrar y distribuir información a gerencia. Control de caja chica. Mantener actualizados los archivos físicos y bases de datos, clasificando en orden. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad de 22 a 28 años. Estado civil soltera. 3 años de experiencia en el puesto. Estudios certificados en cuanto a secretariado.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> Realización de toda labor contable de la empresa. Cumplir instrucciones designadas por gerencia. Actuar en concordancia a los valores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente redacción y ortografía. Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Receptar, registrar y distribuir información a gerencia. Análisis contables. Mantener actualizados los archivos físicos y bases de datos, clasificando en orden. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad de 25 a 35 años. 3 años de experiencia en el puesto. Estudios certificados en cuanto a contabilidad.
Mercadólogo	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo estrategias competitivas. Cumplir instrucciones designadas por gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de expresión oral y escrita. Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Receptar, registrar y distribuir información a gerencia. Innovación constante de la marca de la empresa. Estudios de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad de 25 a 35 años. 3 años de experiencia en el puesto. Estudios certificados en cuanto a mercadotecnia.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos de electromecánica. Limpieza y cuidado de las instalaciones del establecimiento. Actuar en concordancia a los valores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo. Destreza para el desarrollo del trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimientos de equipos utilizados en el servicio. Mantener aseado las plazas de trabajo. Mantener las herramientas en los lugares designados. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad de 25 a 35 años. 3 años de experiencia en el puesto. Estudios certificados en cuanto al servicio de electromecánica.

Elaborado por: El Autor.

4.3.3.3. Política 3.

Fortalecer la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”.

1. Objetivo.

Diseñar la imagen corporativa de la empresa, hasta finales de julio del año 2016, de tal manera que un 70% de los pobladores de Ibarra la reconozcan.

2. Estrategias.

- Mejoramiento del logotipo de la empresa.
- Propuesta del eslogan de la empresa.
- Diseño papelería y publicidad
- Diseño de uniformes y distintivos.
- Diseño de rotulación y manejo físico de instalaciones.
- Diseño de artículos promocionales.

3. Tácticas.

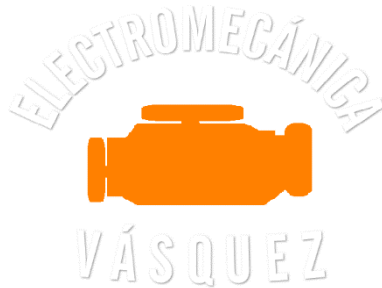
- Presentación de la propuesta de la imagen corporativa.
- Definición de los colores que representen a la empresa.
- Definición de medios publicitarios.

a) *Mejoramiento del logotipo.*

Logotipo actual.

Gráfico N° 37

Logotipo actual “Electromecánica Vásquez”.



El gerente propietario de “Electromecánica Vásquez”, estableció un logotipo el cual no ha sido llamativo y recordado por los clientes que participaron en el estudio de mercado del presente proyecto. Los colores son muy simples y casi no demuestran el servicio que la empresa brinda.

Logotipo propuesto.

Gráfico N° 38

Propuesta para la creación del logotipo y del eslogan de “Electromecánica Vásquez”.

VÁSQUEZ
ELECTROMECAÁNICA
 Nos recomendarás

Elaborado por: El Autor.

“Electromecánica Vásquez” al contar con un logotipo acompañado de su eslogan, mismos que son vitales para la empresa, logrará diferenciarse de la competencia; además el fin que poseen es llamar la atención de los clientes y atraer a futuros. De tal manera el mensaje debe ser muy claro y preciso, para que su público objetivo lo capte completamente.

Isotipo.

El Isotipo es el complemento de la imagen corporativa, ya que da una idea más clara de lo referente al servicio que se ofrece.

Gráfico N° 39

Propuesta del Isotipo para Electromecánica Vásquez”.



Elaborado por: El Autor.

El fundamento principal del Isotipo es en base al cuadro N° 27 del estudio de mercado en el cual los encuestados que conocían el servicio de “Electromecánica Vásquez”, familiarizaban a la organización con un vehículo con luces, el cual demuestra la esencia del servicio en sí.

b) *Propuesta del eslogan.*

La empresa “Electromecánica Vásquez” no tiene constituido su slogan, el cual es muy considerable para la imagen corporativa.

Eslogan propuesto.

Gráfico N° 40

Propuesta para la creación del eslogan de “Electromecánica Vásquez”.

NOS recomendarás

Elaborado por: El Autor.

Nos recomendaras, es una frase que se propone como eslogan para la empresa “Electromecánica Vásquez”, debido que en la actualidad su propietario hace frente en su mercado con las recomendaciones de sus clientes satisfechos con la calidad y garantía del servicio recibido. En tal virtud este eslogan será fortalecido con la mejora continua del servicio.

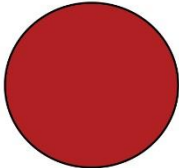
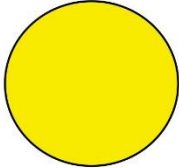
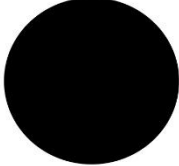

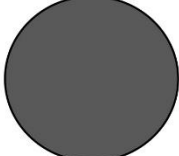
Tipografía empleada.

La tipografía primaria es el apellido “Vásquez”, perteneciente al propietario de la empresa, el tipo de letra es Ethnocentric Regular. La segunda tipografía es la palabra “electromecánica”, su tipo de letra es PirulenRg Regular. Finalmente la tipografía del eslogan “Nos recomendaras” su tipo de letra es Lineal Simples St Regular. Se utilizó esta tipografía, ya que expresa la seriedad y el compromiso que la empresa tiene con el servicio.

Pantone del logotipo.

Cada color posee un determinado código con el que se facilita reconocerlo, de esta manera la empresa puede hacer uso de los colores exactos de su marca para la realización de cualquier tipo de publicidad que requiera.

Gráfico N° 41***Pantone del logotipo.***

Pantone #b12124		C 20 M 95 Y 100 K 9
Pantone #f9eb00		C 1 M 5 Y 93 K 0
Pantone #000000		C 63 M 52 Y 51 K 100
Pantone #1e1e1e		C 63 M 53 Y 50 K 78
Pantone #585958		C 57 M 45 Y 45 K 38

Elaborado por: El Autor.

Significado de colores.

Cada color empleado en la elaboración del logotipo tiene su significado: El color rojo es apreciado en el diario vivir, trasmite atracción, fortaleza, energía, además representa riqueza. El color amarillo es luz, inteligencia, innovación. El color negro es uno de los más preferidos por jóvenes y/o adultos ya que trasmite elegancia, poder, paz. Finalmente los colores grises representan al éxito, estabilidad, incentiva a la creatividad. Por el significado de cada uno de

los colores que se detallaron anteriormente, se los empleó para realzar la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

c) *Diseño papelería y publicidad.*

Gráfico N° 42

Hoja corporativa.



Elaborado por: El Autor.

La hoja corporativa es vital para la empresa, debido a que sirve para cualquier trámite o requerimientos que deseen por escrito los grupos de interés de la empresa; además aporta valor a la imagen corporativa.


Gráfico N° 43

Tarjetas de presentación.



Elaborado por: El Autor.

La tarjeta de presentación permitirá dar a conocer a sus grupos de interés de manera clara la ubicación y el servicio que ofrece la empresa “Electromecánica Vásquez”, además en ella constan los números de contactos que pueden servir para que los clientes o interesados realicen una cita de trabajo o negocios.

Gráfico N° 44**Factura.**


FACTURA
N° 00001

Cliete: **Cédula o Ruc:**
Dirección:
Teléfono:

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
Subtotal			
Impuesto de venta			
Envío y administración			
Total a pagar			

Dir. Lucio Tarquino Páez 3-34 y Juan Francisco
 Aguinaga
 Telf. 062 632 919 - Cel. 0994 808 268
 Ruc: 1002057659001
 Ibarra - Ecuador

Elaborado por: El Autor.

La factura sirve para llevar un los valores contables para la debida declaración al SRI, además es obligatoria la entrega de un documento físico a los clientes, en el que se registren los costos del servicio que la empresa recaude.

Gráfico N° 45

Flyers.



Elaborado por: El Autor.

Los Flyers son un medio publicitario que deben entregarse en puntos estratégicos, su principal función sería dar a conocer la empresa “Electromecánica Vásquez” y sus servicios; de tal manera que se pueda captar nuevos clientes.

d) *Diseño de uniformes y distintivos.*

Gráfico N° 46

Uniforme (camiseta).



Elaborado por: El Autor.

Se diseñó una camiseta tipo polo, esta servirá como el uniforme del personal que labora en la empresa; además será un medio publicitario y de reconocimiento, para mejorar la imagen de la empresa con los clientes. El color blanco es para inspirar pureza y garantía del servicio, y el cuidado meticuloso que se ejerce en cada uno de los trabajos ofrecidos.

Gráfico N° 47**Distintivos.**

Elaborado por: El Autor.

Un gafete de identificación, es la manera de diferenciar y reconocer la competencia y/o autoridad de la persona que lo emplea. En tal virtud los clientes podrán conocer el cargo y el nombre de la persona que les esté brindando el servicio.

e) *Diseño de rotulación y manejo físico de instalaciones.*

Gráfico N° 48

Diseño rotulación.

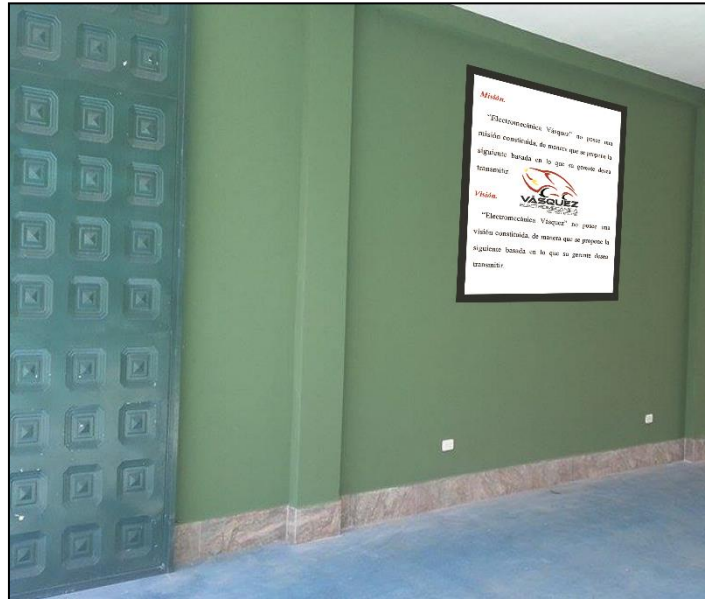


Elaborado por: El Autor.

El rótulo, es el complemento decorativo de la fachada de la empresa; principalmente es el que se encarga de presentar al establecimiento y diferenciarlo de los demás servicios. La empresa atraerá a nuevos clientes, y llamará la atención del público objetivo que solía pasar desapercibido del servicio.

Gráfico N° 49

Manejo instalaciones 1.



Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 50

Manejo instalaciones 2.



Elaborado por: El Autor.

Conforme al manejo de la identidad corporativa, es indispensable que la misión y la visión este visible para los grupos de interés, con la finalidad de que conozcan la orientación y

la razón de ser de la empresa. Al ingreso del local es recomendable dar a conocer lo servicio que la empresa ofrece, y que mejo con un banner publicitario.

f) *Diseño de artículos promocionales.*

Gráfico N° 51

Gorra, esferos, tomatodos, llavero.



Elaborado por: El Autor.

Estos artículos serán un incentivo de la marca de la empresa “Electromecánica Vásquez”, hacia sus clientes y potenciales.

g) *Creación de WhatsApp.*

En la actualidad la tecnología se encuentra en constante crecimiento, uno de los avances en medios de comunicación es el desarrollado de una aplicación gratuita llamada WhatsApp, misma que se encuentra disponible para Smartphones con sistema operativo Ios y Android, hoy

en día la mayor parte de las personas poseen un teléfono inteligente con el cual tienen mayor acceso a la comunicación. En tal virtud se podrá hacer uso de los beneficios de esta aplicación, para poder hacer llegar las novedades, precios y promociones de la empresa a sus clientes y potenciales.

Gráfico N° 52

Creación de WhatsApp.



Elaborado por: El Autor.

h) Creación Facebook.

Los resultados del estudio de mercado determinaron que un gran porcentaje del mercado objetivo de la empresa "Electromecánica Vásquez", hace uso de redes sociales principalmente Facebook, esta aplicación es soportada para equipos computacionales y teléfonos inteligentes que son lo que generalmente son más utilizados para acceder a la aplicación. De tal manera que, se utilizará Facebook para dar a conocer la publicidad de la empresa con la finalidad de obtener mayor reconocimiento, y seguidores del servicio.

Gráfico N° 53

Creación de Facebook.



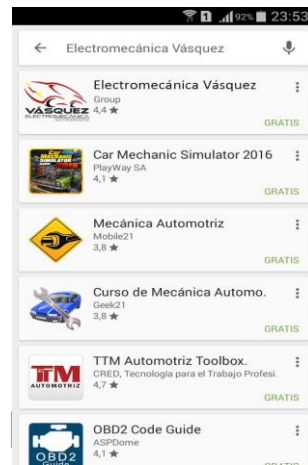
Elaborado por: El Autor.

i) App Electromecánica Vásquez.

Con la finalidad de aprovechar los beneficios tecnológicos, se desarrollará una aplicación de la empresa la cual estará disponible para Smartphones con sistema operativo Ios y Android, en la que se encontrará la razón de ser de la misma y principalmente el servicio de turnos del servicio, el cual consiste en acceder a la aplicación y solicitar un turno para determinado día y hora, con la finalidad de brindar un mejor y ágil servicio al cliente.

Gráfico N° 54

App Electromecánica Vásquez.



Elaborado por: El Autor.

4.3.3.4. Presupuesto estimado para la implementación del plan de marketing.

La inversión que se genera para el “plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” es la siguiente.

(Ver anexo 5)

Cuadro N° 46**Presupuesto plan**

POLÍTICA	ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fortalecer la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”.	• Creación de logotipo y eslogan.	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	• Hojas membretadas.	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
	• Tarjeta de presentación.	500	\$ 0,22	\$ 110,00
	• Facturero.	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	• Flyers.	3000	\$ 0,15	\$ 450,00
	• Elaboración camiseta tipo polo.	50	\$ 4,50	\$ 225,00
	• Elaboración esferos.	500	\$ 0,18	\$ 90,00
	• Elaboración tomatodos.	150	\$ 1,80	\$ 270,00
	• Elaboración gorras.	50	\$ 2,50	\$ 125,00
	• Elaboración llaveros.	300	\$ 0,45	\$ 135,00
	• Elaboración rótulo.	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
• Creación app Electromecánica Vásquez.	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
TOTAL				\$ 3.455,00

Elaborado por: El Autor.

En la tabla anterior se detallan los costos estimados que implicaría el aplicar la política del mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

4.3.3.5. Matriz de relación beneficio - costo.

Cuadro N° 47

Beneficio – costo.

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	% RESULTADOS
Identidad corporativa.	La empresa no cuenta con misión, visión, valores y principios establecidos.	Diseñar la identidad corporativa de la empresa es decir su misión, visión, políticas y valores que estén acorde a la ideología de la empresa.	Los funcionarios de la empresa conocerán en un 100% la dirección que tiene la empresa, trabajando por el mismo propósito. Los clientes conocerán en un %80 la razón de ser de la empresa.
Estructura organizacional.	No tiene definido su estructura organizacional, en consecuencia tampoco existe designación de funciones.	Diseñar el organigrama general de la empresa, y definir las funciones de cada uno de sus conformantes.	La eficiencia de los funcionarios se elevara en un 95%.
Imagen corporativa.	Su imagen corporativa es muy escasa, solo tiene definido un logotipo el cual no es muy conocido.	Diseñar el logotipo, isotipo, eslogan y pantone de la empresa, de tal manera que demuestren la esencia del servicio.	La empresa será reconocida en un 70% por su mercado objetivo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis.

El plan de marketing propuesto pretende mejorar la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, a través de una imagen diferenciada de la competencia la cual sea atrayente para nuevos clientes, dentro de esta mejora se implementa a identidad corporativa para que los grupos de interés conozcan claramente el propósito y razón de ser de la organización, es decir que los funcionarios de “Electromecánica Vásquez” sabrán detalladamente sus funciones a laborar, dando como resultado un servicio de calidad y garantizado. Los clientes de la empresa obtendrán mejores maneras de comunicación, y estarán al tanto de la publicidad y promociones que existen para ellos.

4.3.3.6. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing.

Cuadro N° 48

Cronograma de revisión anual.

Año 2016

año 2017

ACTIVIDAD	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.
Elaboración de la misión y visión.													
Elaboración de valores y políticas.													
Elaborar el organigrama organizacional.													
Diseño de Flyers.													
Diseño de tarjetas de presentación.													
Diseño de Facturero.													
Creación de logotipo y eslogan.													
Elaboración de la tipografía.													
Elaboración camiseta tipo polo.													
Elaboración esferos.													
Elaboración tomatodos.													
Elaboración gorras.													
Elaboración llaveros.													
Elaboración rotulación.													
Creación WhatsApp.													
Creación Facebook.													
Creación App Electro. Vásquez													

Elaborado por: El Autor.

4.3.3.7. Cronograma operativo de estrategias.

Cuadro N° 49

Cronograma de estrategias.

OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Diseñar la identidad corporativa.	Diseñar la identidad corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”.	Diseño de la misión, visión, políticas y valores de la empresa.	1 mes	Gerente – propietario y autor del proyecto.
Diseñar la estructura organizacional.	Elaboración del organigrama organizacional y definir funciones.	Definir el organigrama organizacional y detallar las funciones y responsabilidades de cada empleado.	1 mes	Gerente – propietario y autor del proyecto.
Fortalecer la imagen corporativa.	Crear la imagen corporativa.	Diseño del logotipo, isotipo, eslogan, tipografía, pantone. Diseño papelería y publicidad, uniformes y distintivos, artículos promocionales. Diseño de rotulación y manejo físico de instalaciones. Diseño de WhatsApp y Facebook.	1 mes	Gerente – propietario y autor del proyecto.

Elaborado por: El Autor.

4.3.3.8. *Reparto de responsabilidades.*

Cuadro N° 50

Reparto responsabilidades.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Aplicar estrategias de identidad corporativa.	Evaluar la mejoría del personal laboral de la empresa.	Gerente – propietario y autor del proyecto
Designar las funciones de los empleados de la empresa.	Implementación del organigrama organizacional delimitando las funciones laborales.	Gerente – propietario y autor del proyecto
Fortalecer la imagen corporativa de la empresa de “Electromecánica Vásquez”.	Controlar los resultados del plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”.	Gerente – propietario y autor del proyecto

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

a) Antecedentes

El parque automotor se encuentra en constante crecimiento lo cual ha permitido el desarrollo de varios negocios que puedan dar soluciones a los requerimientos, cuidados y mantenimientos que los vehículos requieren para su correcto funcionamiento, una rama que se desprende de los diversos servicios es la electromecánica misma que se dedica principalmente a la reparación de los daños eléctricos de los automotores. Es así que se el presente proyecto se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, perteneciente al sector servicio de mecánica eléctrica de autos de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la cual se encuentra vulnerable en su mercado ya que no cuenta con su identidad corporativa definida, en consecuencia el desarrollo del estudio de mercado del presente proyecto muestra que la institución no es muy reconocida en el mercado por falta de pronunciamiento de la marca siendo el sustento para la creación de este plan de marketing, en tal virtud se procedió a la realización de la propuesta en la cual se elaboró en el enfoque directo de la empresa y permitirá dar a conocer a la empresa de mejor manera. Finalmente el proyecto generará impactos que serán medidos numéricamente en una matriz de valoración.

5.1. Análisis de impactos

Para el sustento del presente trabajo se ha considerado realizar un análisis técnico de los impactos generados, los cuales son: económico, empresarial, mercadológico, ambiental; el método de valoración será a través de una matriz en la que se calificará a cada uno de los elementos, sea directa o indirecta su afectación en el entorno del proyecto.

5.1.1. Impacto social

Este aspecto es aquel en el que rige la seguridad que proyecta la empresa tanto para sus clientes y empleados que laboran en ella; por lo tanto será tomado en cuenta como impacto del plan de marketing propuesto.

Cuadro N° 51

Impacto social.

INDICADOR -NIVEL DE IMPACTO	-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo empresarial						X		2
Calidad de vida						X		2
Atención del servicio						X		2
Fidelidad y confianza							X	3
TOTAL								9

Total de impacto económico = 9/4

Total de impacto económico = 2,25

Nivel de impacto social = medio positivo.

Análisis.***Desarrollo empresarial.***

El desarrollo de la empresa “Electromecánica Vásquez” será visible con la implementación de la propuesta del proyecto, llegando a ser una empresa organizada y con lineamientos claros.

Calidad de vida.

La propuesta del plan de marketing busca el desarrollo de la empresa, por ende sus empleados mejoran con ella en este caso su nivel de calidad de vida, ya que una empresa fuerte puede asegurar un puesto de trabajo con un sueldo digno.

Atención al cliente.

La delimitación de funciones es fundamental en una organización, por ello es parte de la propuesta planteada a la empresa “Electromecánica Vásquez”, de tal manera que el servicio sea organizado y el cliente reciba una atención satisfactoria.

Fidelidad y confianza.

La seriedad, y el compromiso que demuestra la empresa es vital para que los clientes se sienta atraído hacia ella, es por eso que en la propuesta se constituyó la identidad corporativa, misma que evaluarán y constaran los clientes al sentirse satisfechos con el servicio recibido de “Electromecánica Vásquez”.

5.1.2. Impacto económico.

En lo que respecta a lo económico, con la implementación del plan de marketing se pretende alcanzar un mayor nivel de ingresos debido al mejoramiento de la imagen, ya que la empresa será llamativa y a su vez transmitirá confianza, logrando atraer gran número de los clientes. Se ahorrará recursos y tiempo ya que se invertirá en lo que realmente amerité.

Cuadro N° 52

Impacto económico.

INDICADOR -NIVEL DE IMPACTO	-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
Mayor nivel de ventas						X		2
Tendencias de crecimiento							X	3
Ahorro de recursos						X		2
Fuentes de ingreso							X	3
TOTAL								10

Total de impacto económico = 10/4

Total de impacto económico = 2,5

Nivel de impacto social = medio positivo.

Análisis.

Aumento nivel de ventas.

El nivel de las ventas aumentara ya que la empresa poseerá una nueva imagen que le permitirá llegar al público objetivo que no conoce de “Electromecánica Vásquez”, la cual entrega un servicio de calidad y garantía que los clientes requieren.

Tendencias de crecimiento.

La empresa “Electromecánica Vásquez” se encuentra en constante lucha de mejorar día a día su servicio, es por eso que se encuentra interesada en proyectarse a nuevos mercados del servicio de mantenimiento vehicular, y será muy factible debido a la implementación de la propuesta del presente plan de marketing.

Ahorro de recursos.

Con el empleo del presente proyecto se podrá llevar las actividades de la empresa de una manera más eficiente y organizada, es así que existirá una rentabilidad económica mejorada.

Fuentes de ingreso

Los nuevos clientes que captará la empresa por medio de la aplicación del plan de marketing, le permitirán un mayor ingreso económico, de tal manera que la empresa podrá implementar equipamiento para la mejora del servicio.

5.1.3. Impacto empresarial

Se contará con el reconocimiento empresarial debido a la nueva apariencia de la empresa, ya que se obtendrá la oportunidad de superar a la competencia; de igual manera se mantendrá una relación más directa con los clientes lo cual aportará al manejo de la imagen. También se implementará una guía, que mantendrá en orden la forma de cómo deben realizar el trabajo los empleados, con la finalidad de mantener la empresa limpia y organizada. De la misma forma en cuanto al apoyo organizacional, la empresa tendrá claro que el proyecto aportará con grandes contribuciones para lograr sus objetivos.

Cuadro N° 53***Impacto empresarial.***

INDICADOR -NIVEL DE IMPACTO	-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo en equipo						X		2
Competitividad							X	3
Mejora de relaciones internas						X		2
Reconocimiento empresarial							X	3
TOTAL								10

Total de impacto empresarial = 10/4

Total de impacto empresarial = 2,5

Nivel de impacto social = medio positivo.

Análisis.***Trabajo en equipo.***

La identidad corporativa propuesta en el presente plan de marketing será el eje fundamental para el desarrollo de las funciones de la empresa, ya que les dará a conocer la razón de ser de la institución y por ende la meta que persigue, misma que será alcanzada con el trabajo en equipo de “Electromecánica Vásquez”.

Competitividad.

Un servicio garantizado y de calidad, acompañado de la definición de una imagen corporativa, logra hacer una excelente lucha para liderar en el mercado dejando a la competencia atrás.

Mejora de relaciones internas.

Al ser claro el mensaje que la empresa trasmite los empleados pueden desempeñar correctamente su trabajo, y mejor aun cuando se fomenta la unión.

Reconocimiento empresarial.

El plan de marketing pretende lograr un gran reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, ya que proyecta algo sencillo que sea captable y que se establezca en la mente de los actuales y futuros clientes.

5.1.4. Impacto mercadológico.

En el ámbito mercadológico, evidentemente el valor a la marca se incrementará, ya que al presentar una adecuada imagen, la empresa se verá muy atractiva y captará la atención total del mercado objetivo, lo cual se logrará a partir de la buena ejecución del plan de marketing para el mejoramiento de imagen corporativa que se propone.

Cuadro N° 54

Impacto mercadológico.

INDICADOR -NIVEL DE IMPACTO	-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
Atracción de nuevos clientes						X		2
Valor de marca							X	3
Mejor posicionamiento						X		2
Satisfacción de los clientes							X	3
TOTAL								10

Total de impacto empresarial = 10/4

Total de impacto empresarial = 2,5

Nivel de impacto social = medio positivo.

Análisis.**Atracción de nuevos clientes.**

La nueva y mejorada imagen corporativa propuesta para la empresa “Electromecánica Vásquez”, brindando la oportunidad de acoger a nuevos clientes.

Valor de marca.

La marca será la que se encargue de representar al gran servicio de calidad que ofrece la empresa.

Mejor posicionamiento.

La imagen corporativa de la empresa conforme a la propuesta del plan de marketing, será plasmada en la mente del consumidor.

Satisfacción de los clientes.

Los clientes que prueben el servicio de “Electromecánica Vásquez” conocerán, y podrán experimentar lo que es la identidad corporativa y el orden que la empresa manejará con la implementación de la propuesta del plan de marketing, sintiéndose satisfechos por los trabajos garantizados que recibirán.

CONCLUSIONES

- Una vez revisado el diagnóstico situacional FODA, se concluyó que la empresa “Electromecánica Vásquez”, posee los siguiente:
- Las fortalezas que de la empresa se basan en la fidelización de clientes, satisfacción calidad del servicio, experiencia en el servicio, instalaciones adecuadas para el desarrollo del servicio, precios accesibles y competitivos.
- Sus oportunidades en el mercado son el crecimiento del mercado automotriz, alianzas estratégicas, clientes más exigentes en cuanto a satisfacción, publicidad por redes sociales y la expansión de la cartera de servicios.
- Se encontró como debilidades de la empresa que no existe desarrollo de imagen corporativa, escasas de estructura administrativa, falta de equipos tecnológicos, inexistencia escrita de funciones y la falta de personal área administrativa.
- Las principales amenazas que existen para la empresa son el declive económico y político del país, incremento del índice de desempleo, competencia con mejor manejo de estrategias promocionales, desconocimiento de la marca y salvaguardias.
- Al haberse realizado el respectivo estudio de mercado del proyecto, se determinó que la tasa de crecimiento es 14,71% anual, en tal razón en el presente año en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura la demanda será de 37.865 vehículos, para el año 2017 se estima una demanda de 43.435 vehículos, para el año 2018 se estima una demanda de 49.825 vehículos, finalmente para el año 2019 se estima una demanda de 57.154 vehículos.
- La oferta que se determinó en el presente año en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura es de 25.502 vehículos, para el año 2017 se estima una oferta de 29.023

vehículos, para el año 2018 se estima una oferta de 32.962 vehículos, finalmente para el año 2019 se estima una oferta de 37.435 vehículos.

- Se concluyó que existe una demanda insatisfecha en el presente año en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura es 12.309 vehículos, para el año 2017 se considera una demanda insatisfecha de 14.412 vehículos, para el 2018 se considera una demanda insatisfecha de 16.863 vehículos, finalmente para el año 2019 una demanda insatisfecha de 19.719 vehículos.
- Los precios que rigen en el servicio de electromecánica en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se encuentran regulación de luces entre 5 – 10, reparación de arranque entre 10 – 15 dólares, reparación de alternador 15-20; cabe mencionar que los precios manejados por “Electromecánica Vásquez”, se han establecido en base a los del mercado; de manera que la preferencia de un servicio, es decidida por el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente.
- La propuesta que se establece se encuentra constituida por tres políticas:
- Diseño de la identidad corporativa de la empresa “Electromecánica Vásquez”, con el objetivo principal de diseñar la identidad corporativa de “Electromecánica Vásquez”, con la finalidad de que su personal y su público en general conozcan la razón de ser de la empresa, en el primer año; con la implementación de estrategias tales como el diseño y propuesta de la misión, diseño y propuesta de la visión, diseño y propuesta de las políticas, diseño y propuesta de los valores; las tácticas implementadas son la realización de talleres grupales y lluvia de ideas para definir el direccional estratégico y la presentación de la propuesta de la identidad corporativa.
- Diseño de una estructura organizacional para la empresa “Electromecánica Vásquez”, el objetivo principal es diseñar el 100% del organigrama general de la empresa en el

primer trimestre, y definir el 100% de sus funciones. Las estrategias empleadas son, la definición del organigrama organizacional y el detalle de las funciones y responsabilidades de cada empleado. Como táctica se encuentra la propuesta del organigrama organizacional.

- Fortalecimiento de la imagen corporativa de “Electromecánica Vásquez”; con el objetivo principal de diseñar la imagen corporativa de la empresa, hasta finales de julio del año 2016, de tal manera que un 70% de los pobladores de Ibarra la reconozcan. Las estrategias empleadas son el mejoramiento del logotipo de la empresa, propuesta del eslogan de la empresa, diseño papelería y publicidad, diseño de uniformes y distintivos, diseño de rotulación y manejo físico de instalaciones, diseño de artículos promocionales. Las tácticas ejecutadas son la presentación de la propuesta de la imagen corporativa, definición de los colores que representen a la empresa, definición de medios publicitarios.
- Finalmente el análisis de los impactos prevé factores positivos, que permitirán un buen desarrollo de la empresa “Electromecánica Vásquez”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda emplear el plan de marketing en el que se propone la implementación de la identidad corporativa, y la estructuración organizacional; de tal manera que ayudarán a definir las funciones de cada uno de sus empleados, y la razón de ser de la empresa; esto dará como resultados la mejora del servicio que ofrece y captación de nuevos clientes.
- Se sugiere que la empresa “Electromecánica Vásquez” haga uso de la propuesta del plan de marketing, ya que se encuentra con una imagen poco conocida y no muy bien constituida; al emplear la propuesta la organización experimentará cambios positivos, ya que podrá hacer llegar al mercado objetivo, lo que su marca desee transmitir de manera clara y entendible.
- Se propone a la empresa “Electromecánica Vásquez”, la constante innovación de su imagen corporativa, para que sea reconocida por sus clientes y potenciales; con la implementación del plan poseerá una marca llamativa y definida, la cual será un eje en el que se apoyará toda campaña publicitaria o medio de promoción, que desee realizar posteriormente, de tal manera que se pueda captar una porcentaje de la demanda insatisfecha que existe en su mercado.
- Se sugiere que los precios manejados por “Electromecánica Vásquez”, se los pueda establecer acorde a las ventajas que posee; ya que cuenta con una localidad propia y podría realizar promociones atractivas en relación a los de la competencia, entregando a sus clientes gran calidad y garantía a un presupuesto más accesible.

- Es recomendable la ejecución de la propuesta, ya que “Electromecánica Vásquez” obtendrá mayor participación en el mercado, de manera que podrá hacer uso del 100% de la capacidad de su establecimiento, generando mejores ingresos.

- La propuesta sugiere promocionar a la marca de “Electromecánica Vásquez”, por medio de artículos promocionales como gorras, tomatodos, esferos, camisetas y llaveros que beneficien al reconocimiento de la marca por parte de clientes y potenciales. Por tal razón es recomendable que se realice esta activación de marca. Además el uso de los medios publicitarios como WhatsApp, Facebook y la propia app de la empresa dará excelentes beneficios en lo que respecta a reconocimiento de marca y posicionamiento, existiendo una comunicación adecuada con los clientes.

- Es importante que “Electromecánica Vásquez” considere la toma de decisiones oportunas de acuerdo a la situación que vayan generando cada uno de los impactos del proyecto, de tal manera que sean positivos y aporten al desarrollo adecuado del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Galicia, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Tercera edición*. Málaga: España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica del Imagen Corporativa. 4ta edición*. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Del Cid Pérez, A., & Méndez, R. (2010). *Investigación, fundamentos y metodología*. Pearson Educación.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. México: Producción y Plataformas Digitales para Latinoamérica, Ricardo H. Rodríguez.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2011). *Marketing: Undécima Edición*. México: Ana L. Delgado Rodríguez.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de Investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., & Salas, R. (2011). *Rol de los medios digitales en el márketing electoral*. Lima.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2013). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Mtg. (2013). *Definición de Imagen Corporativa*. España.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Rodríguez S., A., Patiño, A., Maldonado, S., & Camarena, V. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia: Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia*. México: la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

LINKOGRAFÍA

- Durand, L. (31 de Agosto de 2015). *Durand Comunicaciones*. Obtenido de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2013/02/investigacion-de-la-imagen-corporativa.html>
- Emprendedor. (31 de Enero de 2012). *El Emprendedor*. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García Soler, J. (21 de Octubre de 2012). *Un blog sobre redacción publicitaria y branding verbal*. Obtenido de <https://thinkcopy.wordpress.com/2012/10/21/identidad-verbal-la-cenicienta-del-branding/>
- Hernández, A. (04 de 03 de 2013). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Históricos, E. (9 de Septiembre de 2015). *Errores Históricos*. Obtenido de <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/la-primera-vez-en-la-historia/1339-el-primer-coche-de-la-historia.html>
- Hora, L. (31 de Mayo de 2012). *Diario La Hora*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101338195/-1/Mec%C3%A1nicas_y_vulcanizadoras_deben_someterse_a_la_nueva_Ordenanza_.html#.V5-lvvnhDIU
- k., A. (13 de Noviembre de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion
- PPDigital. (25 de Agosto de 2012). *PPDigital*. Obtenido de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/ciudadania/4/permiso-para-taller-mecanico>
- Rodríguez, E. (21 de Enero de 2015). *UniMOOC*. Obtenido de <http://unimooc.com/sabias-que-tu-imagen-corporativa-es-la-sintesis-de-tu-identidad/>

SeoRbm. (12 de Mayo de 2015). *SeoRbm*. Obtenido de <http://www.seorbm.es/plan-de-marketing/>

Triujeque, J. (3 de Septiembre de 2014). *creality desing*. Obtenido de <https://crealitydg.wordpress.com/2014/09/03/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>

Urieta, D. D. (14 de Febrero de 2015). *Tipos.co*. Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Zapata, A. F. (22 de Mayo de 2015). *Expertos en marca*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/marketing-de-servicios/>

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista gerente “Electromecánica Vásquez”.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA
ELECTROMECAÁNICA VÁSQUEZ DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA**

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa “Electromecánica Vásquez” en el mercado?
.....
2. ¿Tiene su empresa constituido por escrito la marca, misión, visión, políticas, principios y valores? ¿Cuáles?
 Marca
 Misión.....
 Visión.....
 Políticas.....
 Principios.....
 Valores.....
3. En caso de no poseer la misión y visión por escrito ¿Qué objetivo y/o meta posee para la dirección de la empresa?

4. ¿Cómo considera que es vista la imagen corporativa de su empresa?

5. ¿Cómo se comunica la empresa, con los grupos de interés conformados por clientes, comunidad, empleados y proveedores de su empresa?

6. ¿Cómo desea que sea vista su empresa por los grupos de interés clientes, comunidad, proveedores, empleados?

.....

7. ¿Posee un organigrama estructural la empresa? ¿Cómo está conformado?

.....

8. ¿El personal de su empresa cuenta con los conocimientos adecuados para brindar atención de calidad al cliente?

Totalmente ()
 En su mayoría ()
 Medianamente ()
 Casi nada ()
 Nada en absoluto ()

9. ¿Se realiza evaluación del desempeño laboral de los empleados de su empresa? ¿Cada que tiempo se realiza?

.....

10. ¿El personal de su empresa recibe capacitaciones constantes para mejorar el servicio que ofrece? ¿Qué tipo de capacitaciones? ¿Cada que tiempo se lo realiza?

Si () No ()

.....

11. ¿Existen motivaciones para el buen desempeño de sus empleados? ¿Qué tipo de motivaciones se realizan?

Si () No ()

.....

12. ¿Su empresa consta con las instalaciones y equipamientos tecnológicos necesarios para el cumplimiento del servicio ofertado?

Totalmente ()
 En su mayoría ()
 Medianamente ()
 Casi nada ()
 Nada en absoluto ()

13. ¿Ha considerado manejar un presupuesto para el mejoramiento de la imagen de su empresa?

.....

14. ¿Cree que la ubicación de la organización es apropiada y de fácil localización?

Totalmente ()
 En su mayoría ()
 Medianamente ()
 Casi nada ()
 Nada en absoluto ()
 Desconoce ()

15. ¿Cuenta con proveedores de confianza para la adquisición de repuestos, insumos de mayor importancia para poder efectuar la prestación del servicio y a su vez facilidad de reposición?

En su totalidad ()
 Medianamente ()
 Casi nada ()
 Nada en absoluto ()

16. ¿Qué empresas ha identificado como su competencia directa?

.....

17. De las empresas mencionadas anteriormente ¿Cuál cree que es su porcentaje de participación en el mercado?

.....

18. ¿Considera usted que se diferencia su servicio al de la competencia? ¿Cuál es su ventaja respecto a la competencia?

.....

19. ¿Cree que sus precios son mejores a los del entorno que rodea el servicio que ofrece?

Totalmente ()
 En su mayoría ()
 Medianamente ()
 Casi nada ()
 Nada en absoluto ()
 Desconoce ()

20. ¿Qué estrategias de promoción maneja?

.....

ANEXO 2 Encuesta dirigida a la comunidad del parque automotor de la ciudad de Ibarra.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Conocer el nivel de percepción que posee la empresa “Electromecánica Vásquez”, al igual que la calidad y satisfacción que requieren de la misma.

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Automóvil	()
Autobús	()
Cabezal	()
Camioneta	()
Camión	()
Motocicleta	()
NSP	()
Otros ¿Cuál?.....	
2. ¿Su automotor es nuevo o usado?

Nuevo	()
Usado	()
NSP	()
3. ¿Dónde realiza los respectivos mantenimientos electromecánicos del automotor?

Casa comercial	()
Talleres particulares	()
Ninguno	()
NSP	()
Otros ¿Cuál?.....	
4. ¿Cuál es el nombre de la institución?

.....
5. ¿Cuál es el principal trabajo que ha requerido del servicio de electromecánica? (una opción)

Cambio de bujías	()
Cambio de cableado eléctrico	()
Instalación de computadora	()
Mantenimiento	()
Regulación de luces	()
Reparación arranque	()
Otros ¿Cuál?.....	
6. ¿Por lo general cuanto paga por el servicio (mano de obra) de electromecánica, que determino anteriormente? (una opción)

De 5 a 15 dólares	()
De 16 a 25 dólares	()
De 26 a 35 dólares	()
De 36 a 45 dólares	()
Más de 46 dólares	()
7. Con respecto al servicio de electromecánica ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()
8. ¿Qué es lo que le llama la atención cuando se refiere a requerir el servicio de electromecánica? (una opción)

Infraestructura	()
Precio	()
Promociones	()
Rapidez	()
Servicio garantizado	()
Ninguno	()
Otros ¿Cuál?.....	
9. ¿Qué preferiría recibir como estrategia de promoción por parte del servicio de electromecánica?

Chequeos gratuitos	()
Descuentos	()
Servicio a domicilio	()
Ninguno	()
Otro ¿Cuál?.....	

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría solicitar servicios o recibir información sobre el servicio de electromecánica?
- Internet
- Prensa
- Radio
- Televisión
- Otros ¿Cuál?.....
11. ¿Hace uso de redes sociales?
- Si No
12. ¿Cuál es red social de su preferencia?
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Todos los anteriores
- NSP
- Ninguno
- Otros ¿Cuál?.....
13. ¿Cuál es el dispositivo electrónico de preferencia que usa para acceder a sus redes sociales?
- Laptop
- Smart phone
- Smart Tv
- Tablet
- NSP
- Ninguno
- Otros ¿Cuál?.....
14. ¿Ha escuchado sobre la empresa “Electromecánica Vásquez”, o a su propietario el sr. Marco Arturo Vásquez?
- Si No
15. ¿Es cliente de “Electromecánica Vásquez”?
- Si No
16. ¿Por qué medio conoce a “Electromecánica Vásquez”?
- Anuncios
- Referencias personales
- Visita al local
- Ninguno
- Otros.....
17. ¿Cómo califica la calidad del servicio que ha recibido en “Electromecánica Vásquez”?
- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Ninguno
18. ¿Qué tan apropiada le parece la infraestructura que posee “Electromecánica Vásquez”?
- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Ninguno
19. ¿Qué imagen y color asocia a al escuchar “Electromecánica Vásquez”?
- Imagen.....
- Color.....
- NSP
- Ninguno

DATOS TÉCNICOS

- Ocupación:** Ama de casa Artesano Comerciante Empleado privado Empleado público Estudiante Otros
- Edad:** 22 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65 más de 65
- Género:** Masculino Femenino
- Instrucción:** Primaria Secundaria Superior Ninguna

ANEXO 3 Ruc de la empresa "Electromecánica Vásquez".

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1002057659001

APELLIDOS Y NOMBRES: VASQUEZ ZULETA MARCO ARTURO

NOMBRE COMERCIAL: MECANICA ELECTRICA VASQUEZ

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD

CALIFICACIÓN ARTESANAL: JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO **NUMERO:** NU

FEC. NACIMIENTO: 31/08/1971 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/08/2011 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 26/08/2011 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Calle: LUCIO TARQUINO PAEZ Número: JUAN FRANCISCO AGUINAGA Referencia: BARRIO LA QUINTA A UNA CUADRA DEL PARQUE CIUDADANO
Teléfono: 062632919 Email: merigusdreams@yahoo.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA


Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acceder al Régimen Simplificado (RISE)


Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumpla con las condiciones para ello, y si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio.

Si supera los montos establecidos en el reglamento será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:**

JURISDICCION: \ ZONA 1 \ IMBABURA **CERRADOS:**


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que corresponde al contribuyente (Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 04/11/2011

Página 1 de 2

ANEXO 4 Datos proporcionados por la ANT.



DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y PROYECTOS

VEHÍCULOS MATRICULADOS DE LA PROVINCIA IMBABURA DEL AÑO 2011 - 2014

AÑO	AUTOMOVIL	CAMION	CAMIONETA	ESPECIAL	JEEP	MOTOCICLETA	MULTIUSO	OMNIBUS	TANQUERO	TRAILER	V.ORTOPEDI	VOLQUETA	OTRAS	TOTAL
2011	15.983	2.682	11.237	198	7.323	5.917	5	548	68	216	3	395	-	44.575
2012	16.018	2.279	11.014	198	7.528	5.868	4	446	51	171	0	370	-	43.947
2013	16.088	2.184	11.564	176	8.137	7.102	7	335	29	158	1	209	-	45.390
2014	17.123	2.246	11.692	-	9.311	8.437	-	415	47	161	-	283	1.593	51.308

VEHÍCULOS MATRICULADOS, POR USO, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 2014

PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO					
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO	GOBIERNOS SECCIONALES	OTROS
IMBABURA	51.308	48.556	1.897	631	223	1	-

VEHÍCULOS MATRICULADOS, TIPO DE COMBUSTIBLE, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 2014

PROVINCIA	TIPO DE COMBUSTIBLE	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO					
			PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPIO	GOBIERNOS SECCIONALES	OTROS
IMBABURA	TOTAL	51.308	48.556	1.897	631	223	1	-
	DIESEL	5.802	4.222	1.200	250	129	1	-
	GASOLINA	45.399	44.229	695	381	94	-	-
	HIBRIDO	89	89	-	-	-	-	-
	ELÉCTRICO	2	2	-	-	-	-	-
	GAS LIQUADO DE PETRÓL	16	14	2	-	-	-	-

ESTIMADO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS, EN EL CANTÓN IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 2011

CANTÓN	TOTAL
IBARRA	19.063

Fuente: Dirección de Tecnologías de la Información de la ANT.

ANEXO 5 Proforma de gastos propuesta.



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
Contacto: 0987 99 70 48
e-mail: fagat84@yahoo.es
Quito - Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001920

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2015

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2016

CLIENTE

ELECTROMECANICA VASQUEZ

Fecha Emisión: 12-06-2016

RUC 1002057659001

LUCIO TARQUINO PÁEZ 3-34

Teléfono: 08263 2919

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL COMUNICACIONAL ELEC VASQUEZ			
1	Creación de logo y slogan PANTONES TIPOGRAFÍA	\$ 350,00	1	350,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 21 x 29,7 cm	\$ 0,12	1000	120,00
3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate plastificado y selectivo / tamaño (9 x 5,5 cm)	\$ 0,22	500	110,00
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FACTUREROS Impresión solo tiro un color / papel químico dos copias / tamaño (21 x 15 cm)	\$ 15,00	2	30,00
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLAYERS Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate Tamaño 15 x 21 cm	\$ 0,15	3000	450,00
6	CAMISETAS POLO Bordado logo	\$ 4,50	50	225,00
7	GORRAS BORDADAS Bordadas y de confección mixta	\$ 2,50	50	125,00
8	ESFEROS Impresos serigrafía	\$ 0,18	500	90,00
9	LLAVEROS Grabado en metal	\$ 0,45	300	135,00
10	TOMATODOS Grabado en metal	\$ 1,80	150	270,00
11	ROTULACION DE LA EMPRESA Diseño y estructuración	\$ 1100,00	1	1100,00

IMPUESTO	
TOTAL NETO	\$ 00,00
IVA (12%)	\$ 00,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 00,00

RECIBÍ CONFORME

ENTREGUÉ CONFORME

ANEXO 6 Levantamiento de información.