



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL
CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE
IBARRA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: WILLIAM DANIEL SARMIENTO PORTILLA

DIRECTORA: Ing. Lorena Portilla, MBA

Ibarra, Diciembre, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado automotriz en el Ecuador ha presentado varios cambios en el último par de años, muchos de ellos aportan negativamente al sector como son: las nuevas leyes o reglamentos que se han impuesto en los últimos períodos, la implementación de nuevos aranceles, cupos limitados de importación, disminución de la demanda de vehículos, entre otros. En el caso del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. de igual manera se ha visto involucrado negativamente por estos cambios, agregándole que para las actividades que desempeña este, se han impuesto otros factores. Uno de los más importantes ha sido la gran cantidad de competencia que desempeñan las pequeñas mecánicas, las cuales ofrecen su servicio por un costo mucho menor que el Concesionario Mazda, una oferta que es muy atractiva para los clientes en la actualidad, por lo que la gran mayoría elige esta opción. Por los hechos antes mencionados es imprescindible tomar medidas de manera urgente, por lo que se propone el presente plan estratégico de marketing con una gran variedad de estrategias que aporten de manera positiva al problema que se está viviendo y se establezca una serie de lineamientos que refuercen el proceso general del concesionario para alcanzar los objetivos que se tiene como empresa. Esta propuesta se pretende hacerla para toda la provincia de Imbabura ya que actualmente no se ha podido conseguir llegar a mercados que se encuentran fuera de la ciudad de Ibarra de manera eficiente para establecerse en nuevos puntos geográficos. En definitiva, todo esto se puede resumir en que se necesita crear estrategias que aseguren una mejor participación de mercado, realizando propuestas llamativas para los clientes con valor agregado y de esta manera establecerse como líder en los servicios que se está brindando.

SUMMARY

The automotive industry in Ecuador has introduced several changes in the last couple of years, many of them bring to the sector negatively as new laws or regulations that have been imposed in last periods, the implementation of new tariffs, limited import quotas, decreased demand for vehicles, among others. In the case of after-sales department Mazda Car dealership - Hidrobo Commercial S.A. likewise has been involved negatively by these changes, adding that the activities carried out this, other factors have been imposed. One of the most important has been the lot of competition played by small auto repair centers, which offer their service for a much lower cost than the Mazda Car dealership, an offer that is very attractive to customers today so the vast majority choose this option. For the above facts it is first essential to take measures urgently, so this strategic marketing plan with different strategies that contribute positively to the problem so that it is living and a set of guidelines to strengthen the overall process to be established is proposed achieve the goals you have as a company. The proposal aims to make the entire province of Imbabura because currently not been able to get reach markets that are outside the city of Ibarra efficient to settle in new geographies way. Ultimately, all this can be summed up in that needs to create strategies to ensure better market share, making bold proposals for customers with value added and thus establish itself as a leader in the services being provided.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, William Daniel Sarmiento Portilla con cédula de ciudadanía Nro. 0401555008, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**, 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 se incluyen en este proyecto.

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

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se sigue.



En la Ciudad de Ibarra, a los ___ días del mes de Julio del 2015

William Daniel Sarmiento Portilla

C.I. 0401555008

CERTIFICACIÓN

Ingeniera.

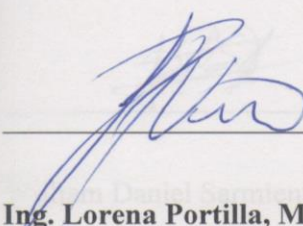
Lorena Portilla, MBA.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Grado titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**, del señor **WILLIAM DANIEL SARMIENTO PORTILLA**, con cédula de identidad N°. 0401555008 para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la Ciudad de Ibarra, a los ____ días del mes de Julio del 2015



Ing. Lorena Portilla, MBA.

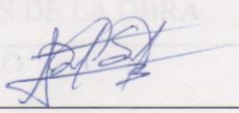
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **WILLIAM DANIEL SARMIENTO PORTILLA**, con número de cédula de identidad N° 0401555008, manifiesto de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**. Que ha sido desarrollado para optar el título de: **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejecutar plenamente los derechos morales de la obra antes citada.

En mi consideración 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.

DIRECCION	Calle Nelson Davila - El Olivo - Ibarra
EMAIL	wdsniel3000@gmail.com
TELEFONO	0982966358
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”
ASINADO	
NOMBRE	William Daniel Sarmiento Portilla
C.I.	0401555008
FECHA	2016-12-19
	Ibarra, a los 19 días del mes de Diciembre del 2016 Mercadotecnia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del 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 la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	0401555008
NOMBRES APELLIDOS	WILLIAM DANIEL SARMIENTO PORTILLA
DIRECCIÓN	Calle Nelson Dávila – El Olivo - Ibarra
EMAIL	wdaniel3000@gmail.com
TELÉFONO	0982966558
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”
AUTOR	William Daniel Sarmiento Portilla
FECHA	2016-12-19
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniero en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Lorena Portilla, MBA.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

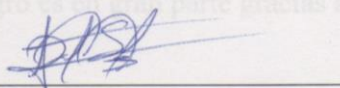
Yo, **WILLIAM DANIEL SARMIENTO PORTILLA**, con cédula de ciudadanía No. 0401555008, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado 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 como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que el trabajo de investigación 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



William Daniel Sarmiento Portilla

C.I. 0401555008

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a mi madre, quién ha sido un pilar fundamental en mi vida y que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante en momentos muy difíciles.

A mi padre, un gran ejemplo en mi vida, tanto de manera profesional y más importante como persona, que ha estado siempre cuidándome, apoyándome y guiándome como solo él ha podido hacerlo.

A mi hermana, quien representa para mí esa chispa de felicidad, esa fuerza que me impulsa a ser cada día una mejor persona.

A mi abuelo, quien ha estado junto a mí durante toda mi vida, incluyendo esta gran experiencia que ha sido la carrera universitaria.

A mi familia en general, que de una u otra manera han estado junto a mí en toda esta aventura a la cual le llamamos vida.

A mis amigos y personas especiales que han sido parte de mi vida. Gracias a todos ustedes soy lo que soy. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, por permitirme dar un paso más a todas las metas y sueños que tengo en mi vida.

Un agradecimiento muy sincero a los diferentes docentes que fueron parte de esta gran experiencia, quienes con su esfuerzo me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. el Ing. Vinicio Alarcón por haber aceptado que realice mi Tesis en la prestigiosa empresa que dirige.

De igual manera un agradecimiento muy especial al Jefe del Departamento de postventa, el Ing. Juan Francisco Salazar, por haberme brindado su ayuda con información necesaria para esta tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros en cada uno de los niveles de Universidad ya que gracias su compañerismo, amistad y apoyo han aportado mucho a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	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
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
OBJETIVO GENERAL.....	xxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Antecedentes	26
Problema diagnóstico.....	27
Objetivos del diagnóstico.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	28
Variables diagnósticas	28
Indicadores de las variables diagnósticas	28
Macro entorno.....	28

Micro entorno.....	29
Factores internos	29
Mix del marketing.....	29
Servicio postventa.....	29
Matriz de la relación diagnóstica	31
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	32
Identificación de la población.....	32
Diseño de instrumentos de investigación.....	32
Análisis de la situación interna	53
Localización.....	53
Talento Humano.....	54
Infraestructura.....	55
Estructura Organizacional.....	56
Mix de márketing.....	57
Producto/Servicio.....	57
Precio	58
Plaza.....	58
Promoción.....	58
Servicio postventa.....	58
Análisis Interno	59
Cadena de Valor de Servicio.....	59
Análisis externo	60
Microentorno.....	60
Análisis Porter.....	60
Benchmarking.....	61
Macroentorno.....	63
Diagnóstico FODA	65
Fortalezas	65
Debilidades	65
Oportunidades	66
Amenazas.....	66
Cruces estratégicos FODA.....	67
Problema diagnóstico.....	68
CAPÍTULO II.....	69

MARCO TEÓRICO.....	69
Definición de marketing	69
Marketing estratégico.....	69
Marketing operativo.....	70
Marketing de servicios.....	70
Planeación estratégica.....	70
Plan de marketing	71
Mezcla de marketing.....	74
Producto	74
Precio	74
Plaza.....	75
Promoción.....	75
Competencia	75
Identificación de competidores	75
Análisis del entorno de la industria.....	76
Amenaza de nuevas entrantes	76
Poder de negociación de los proveedores	77
Poder de negociación de los compradores	77
Investigación de mercados.....	78
Definición de segmentación.....	78
Definición demanda.....	79
Satisfacción al cliente	79
Comportamiento del consumidor.....	79
Servicio	80
Tipos de servicio.....	80
Calidad en el servicio.....	81
Servicio postventa.....	81
Factores que explican el desarrollo de los servicios	84
CAPÍTULO III.....	86
ESTUDIO DE MERCADO	86
Presentación	86
Identificación del producto o servicio.....	86
Servicio	86
Objetivos del estudio de mercado	87

Objetivo general.....	87
Objetivos específicos	87
Matriz de relación de estudio de mercado	89
Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos	90
Definición de la población	90
Determinación de la muestra	90
Instrumentos de investigación.....	91
Elementos Muestrales	91
Antecedentes	91
Análisis e interpretación de resultados	92
Identificación de la demanda	116
Proyección de la demanda	116
Identificación de la oferta	117
Proyección de la oferta.....	118
Balance oferta – demanda.....	120
Análisis de competidores	120
Proyecciones de precios	121
Precios de los productos.....	121
Proyección de precios	123
Conclusiones del estudio.....	124
CAPÍTULO IV.....	126
PROPUESTA.....	126
Plan estratégico de marketing para el Área de Postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo de la Ciudad de Ibarra.	126
Objetivos de la propuesta.....	126
Objetivo general.....	126
Objetivos específicos	126
Estrategias de Marketing.....	126
Estructura de la propuesta.....	129
Desarrollo de políticas	130
Política 1	130
Política 2	132
Política 3	139
Política 4	143

Estructura organizacional.....	146
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	148
Matriz de relación beneficio - costo.....	150
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	151
Cronograma operativo de estrategias.....	152
Reparto de responsabilidades.....	155
CAPÍTULO V.....	157
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	157
Antecedentes.....	157
Análisis de impactos.....	157
Impacto social.....	158
Impacto económico.....	160
Impacto ambiental.....	162
Impacto educativo – cultural.....	163
Impacto empresarial – comercial.....	164
Resumen general de impactos.....	166
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	168
CONCLUSIONES.....	168
RECOMENDACIONES.....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	173
LINKOGRAFÍA.....	175
ANEXOS.....	176
ANEXO Nro. 1: Formato de entrevista a gerente.....	177
ANEXO Nro. 2: Formato de entrevista a Jefe de Postventa.....	180
ANEXO Nro. 3: Formato de encuestas a los empleados.....	183
ANEXO Nro. 4: Registro de participantes de encuesta de diagnóstico.....	188
ANEXO Nro. 5: Encuesta – clientes.....	189
ANEXO Nro. 6: Trabajo de campo.....	193
ANEXO Nro. 7: Base de datos.....	194

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de la relación diagnóstica	31
2. Preparación académica.....	40
3. Experiencia en el campo que desempeña.....	41
4. Ambiente de trabajo	42
5. Empresa brinda herramientas.....	43
6. Capacitación de funciones	44
7. Intervalos de Capacitación	45
8. Capacitación servicio al cliente	46
9. Número de capacitaciones Servicio al Cliente.....	47
10. Desempeño compañeros en servicio al cliente	48
11. Conocimiento de política de atención al cliente	49
12. Conoce normas de política.....	50
13. Sugerencia servicio postventa.....	51
14. Instrucción sobre manejo de sugerencias, quejas y reclamos	52
15. Macro localización.....	53
16. Micro localización	54
17. Personal Departamento Postventa.....	55
18. Cruces estratégicos FODA.....	67
19. Matriz estudio de mercado.....	89
20. Edad	92
21. Género.....	93
22. Ingreso Mensual.....	94
23. Ocupación	95
24. Cantón.....	96
25. Lugar de mantenimiento	97
26. Razón para elegir lugar de reparación	98
27. Tiempo Mantenimiento.....	99
28. Adquisición de Servicio en Concesionario Mazda	100
29. Calidad Servicio Postventa	101
30. Disponibilidad de repuestos y accesorios	102
31. Percepción de Precio.....	103
32. Estrategia más llamativa	104

33. Servicio nuevo	105
34. Velocidad de respuesta queja/reclamo	106
35. Comunicación concesionario/cliente	107
36. Sugerencia.....	108
37. Tabla de contingencia Edad – Lugar mantenimiento	109
38. Tabla de contingencia Edad – Razón para elegir lugar de reparación	110
39. Tabla de contingencia Edad – Tiempo Mantenimiento	111
40. Tabla de contingencia Género – Lugar Mantenimiento	112
41. Tabla de contingencia Ingreso Mensual – Tiempo Mantenimiento.....	113
42. Tabla de contingencia Ingreso Mensual – Lugar mantenimiento	114
43. Tabla de contingencia Lugar Mantenimiento – Tiempo Mantenimiento	115
44. Tasa de crecimiento promedio	116
45. Proyección.....	117
46. Oferta Actual.....	117
47. Oferta	118
48. Crecimiento promedio vta. Repuestos y accesorios	118
49. Crecimiento promedio reparación y mantenimiento.....	119
50. Proyección.....	119
51. Proyección servicio de reparación y mantenimiento	120
52. Balance oferta - demanda.....	120
53. Precios de productos	122
54. Proyección de precios	123
55. Tabla comparativa de calidad: Concesionario Mazda vs Mecánicas.....	128
56. Estructura de la propuesta.....	129
57. Cuestionario de servicio al cliente	142
58. Matriz de relación administrativa	147
59. Presupuesto para implementación de plan estratégico.....	148
60. Matriz relación beneficio – costo.....	150
61. Cronograma.....	151
62. Cronograma operativo de estrategias.....	152
63. Reparto de responsabilidades.....	155
64. Evaluación del impacto.....	158
65. Impacto social	159
66. Impacto económico	160

67. Impacto Ambiental.....	162
68. Impacto educativo - cultural	163
69. Impacto empresarial - comercial.....	165
70. Resumen general impactos	166

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Preparación académica.....	40
2. Experiencia en el campo que desempeña.....	41
3. Ambiente de trabajo.....	42
4. Empresa brinda herramientas.....	43
5. Capacitación de funciones	44
6. Intervalos de Capacitación.....	45
7. Capacitación servicio al cliente	46
8. Número de capacitaciones Servicio al Cliente.....	47
9. Desempeño compañeros en servicio al cliente	48
10. Conocimiento de política de atención al cliente	49
11. Conoce normas de política.....	50
12. Sugerencia servicio postventa.....	51
13. Instrucción sobre manejo de sugerencias, quejas y reclamos	52
14. Mapa Ubicación Concesionario	54
15. Infraestructura	55
16. Organigrama	57
17. Cadena de valor.....	59
18. Edad	92
19. Género.....	93
20. Ingreso Mensual.....	94
21. Ocupación	95
22. Cantón.....	96
23. Lugar de mantenimiento	97
24. Razón para elegir lugar de reparación	98
25. Tiempo Mantenimiento.....	99
26. Adquisición de servicio en Concesionario Mazda.....	100
27. Calidad servicio postventa	101
28. Disponibilidad de repuestos y accesorios	102
29. Percepción de Precio.....	103
30. Estrategia más llamativa	104
31. Servicio nuevo	105
32. Velocidad de respuesta queja/reclamo.....	106

33. Comunicación concesionario/cliente	107
34. Sugerencia.....	108
35. Participación de mercado	121
36. Página de Facebook	134
37. Cuenta de google.....	135
38. Correo electrónico.....	135
39. WhatsApp Web.....	136
40. Flyer	137
41. Publicación en diario El Norte.....	138
42. Publicidad en cine	139
43. Tarjeta de reparación.....	141
44. Tarjeta de mantenimiento	141
45. Buzón de sugerencias, quejas y reclamos	143
46. Organigrama	146

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste básicamente en la elaboración de un plan de marketing para el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo, con el fin de ayudar a mejorar el posicionamiento dentro del mercado de la provincia de Imbabura. El proyecto contiene cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico situacional, en este se identifica las diferentes problemas que tiene la empresa y las necesidades de fortalecimiento, para facilitar el desarrollo de estrategias. Esto se lo hará aplicando algunas herramientas para analizar los factores principales que intervienen en el problema.

Capítulo II: Marco teórico, tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos, que permitan abordar el problema en general. Lo que se pretende es situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos, para orientar nuestra búsqueda y tener una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos.

Capítulo III: Estudio de mercado, Mediante este se evaluará de manera crítica todas las variables que intervienen en el problema, con el objetivo de analizar las causas principales del mismo e identificar las soluciones más óptimas.

Capítulo IV: Propuesta, se plantea estrategias y lineamientos que sirvan a la empresa para la solución efectiva de los problemas actuales.

Capítulo V: Impactos, Como punto final se evaluará los diferentes impactos inherentes a la investigación con el fin de determinar la trascendencia que tuvo el presente proyecto en cada ámbito de interés para la empresa.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz en el Ecuador y por ende en la ciudad de Ibarra, está enfrentando un año complicado. Si bien ya se esperaba una reducción de ventas de vehículos debido a varios factores que se presentaron en el último año, nuevos elementos se han sumado para una mayor contracción del mercado. En los últimos meses se registra una caída en la demanda de los compradores por la perspectiva negativa de la economía. Adicionalmente, el crédito se ha restringido y se registran aumentos de precios por las salvaguardias, entre otras medidas. (Araujo, El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos, 2016)

En cuanto al concesionario Mazda – Comercial Hidrobo ha tenido muchos problemas por los factores antes mencionados. En lo que va de este año ha tenido que reducir su personal, sobre todo en la parte comercial, siendo así que de cuatro agentes de ventas solo uno se mantiene actualmente. La demanda de sus vehículos ha disminuido drásticamente, obligándolos a tomar medidas muy fuertes y a observar nuevas oportunidades en el medio.

El punto al cual se pretende enfocar con este estudio es a concentrar mayores esfuerzos en el área de postventa que hace referencia a talleres, accesorios y repuestos con el fin de controlar la crisis económica que están pasando. El gran problema en este punto es que existe mucha competencia por parte de los talleres pequeños, los cuales ofertan su mano de obra más barata, quitando gran parte del mercado al concesionario.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing que permita reestructurar el enfoque del área de posventa del concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., para incrementar el nivel de notoriedad de la marca, potenciando su posición en el mercado y obteniendo así mantener y aumentar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional que permita obtener una referencia actual de la organización, y utilizarla como base para determinar los problemas existentes con respecto al tema planteado.
- Estructurar un marco teórico con algunos temas relevantes que sirvan como base para el planteamiento y desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para analizar las diferentes variables que intervienen en el problema y sacar conclusiones que permitan dar rumbo a la solución del mismo.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el desempeño en el área de posventa de la empresa.
- Medir los diferentes impactos que puedan ocasionarse con la implementación de diferentes estrategias.

JUSTIFICACIÓN

La realización del plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el área de talleres, repuestos y accesorios del concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., se justifica tomando en cuenta la utilidad metodológica del mismo, así como también siendo un aporte significativo para la resolución del problema y por ende brindar una serie de beneficios para distintas partes.

Lo que pretende el estudio, es recolectar la información necesaria para implementar estrategias y herramientas adecuadas que sirvan de base para dar un nuevo enfoque a la oferta que se está brindando referente a las variables de postventa. De esta manera se procura obtener una mejor aceptación, con el fin de aumentar la participación en mercado ibarreño en un 30% en el primer año de implementado las estrategias, lo cual permitirá a la empresa mantenerse estable en un periodo económico muy difícil.

Otro de los beneficios que se pretende dar, es el de apoyar en la búsqueda de una mejora continua dentro del servicio, que lleve a un incremento considerable de eficacia y eficiencia del mismo, con lo cual se procura lograr el reconocimiento en el mercado por el liderazgo y la competitividad de la empresa. Es necesario incorporar algunos cambios importantes para lograr alcanzar los objetivos planteados por la empresa, por lo que el presente estudio tiene aplicaciones prácticas en cuanto a este punto.

Por otra parte es importante mencionar que lo que se pretende principalmente es aumentar las ventas en el área de postventa en un 30% al igual que la participación de mercado antes mencionada. De esta manera, la empresa podrá mantenerse en el mercado, dando así una posible incorporación de nueva mano de obra, con lo cual podrán beneficiarse tanto la empresa como personas inmersas en el campo automotriz.

Por lo antes mencionado se justifica la realización de este proyecto, con el fin de brindar un valioso aporte a la empresa involucrada, que le permita ser de ayuda para alcanzar algunos de sus objetivos internos. El planteamiento de todas las estrategias que se propongan, estarán plenamente respaldadas por toda la información que se podrá recaudar a través de este estudio.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El concesionario Mazda – Comercial Hidrobo ha tenido muchos problemas por varios factores que han afectado negativamente a sus ventas como son las nuevas leyes o reglamentos que se han impuesto en los últimos períodos, la implementación de nuevos aranceles, cupos limitados de importación, disminución de la demanda de vehículos, entre otros. En lo que va de este año ha tenido que reducir su personal casi en un 50% sobre todo en la parte comercial, siendo así que de cuatro agentes de ventas solo uno se mantiene actualmente. La demanda de sus vehículos ha disminuido drásticamente, obligándolos a tomar medidas muy fuertes y a observar nuevas oportunidades en el medio.

El punto al cual se pretende enfocar con este estudio es a concentrar mayores esfuerzos en el área de postventa que hace referencia a talleres, accesorios y repuestos con el fin de controlar la crisis económica que están pasando. El gran problema en este punto es que existe mucha competencia por parte de los talleres pequeños, los cuales ofertan su mano de obra más barata, quitando gran parte del mercado al concesionario.

Para combatir el problema de crisis económica que está pasando el concesionario de Mazda – Comercial Hidrobo S.A., se deberá dar un nuevo enfoque a la oferta en el área de postventa, ya que es imposible competir por medio del precio con los talleres de la ciudad de Ibarra.

La orientación al área de posventa debe plasmarse en un instrumento técnico de mercadotecnia para tener mayor efectividad, el cual es un plan estratégico que se enfocará en los beneficios que como concesionario certificado puede brindar a los clientes. Entre los más importantes son:

- Mano de obra calificada para el mantenimiento de sus vehículos.
- Ofertar repuestos y accesorios originales.
- Garantía de un buen trabajo, aplicando las más altas normas de calidad.
- Hacer un trabajo en el menor tiempo posible, sin violar ninguna norma de seguridad.

Si no se plantea un nuevo enfoque estratégico para la venta dentro del área de postventa, las posibles consecuencias serían, una mayor reducción de personal de la empresa siendo la parte técnica la más afectada en este punto, déficit monetario y en el peor de los casos al no poder mantenerse a flote, una salida del mercado.

1.1.1. Problema diagnóstico

Determinar el estado de la empresa y principalmente del departamento de posventa en donde se centra la investigación, mediante la reunión y análisis de datos, para identificar las principales debilidades o inconvenientes y los factores que los ocasionan. Posteriormente con esta información se podrá analizar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para el desarrollo de estrategias acordes a los problemas encontrados.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la situación actual del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis externo de la empresa.
- Analizar los factores internos de la empresa.
- Realizar el análisis del mix del marketing de la empresa.
- Evaluar el servicio postventa que se está brindando actualmente.

1.3. Variables diagnósticas

Para realizar el presente diagnóstico situacional, es necesario identificar algunas variables diagnosticas para evaluar el presente estado del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo.

- Macro entorno
- Micro entorno
- Factores Internos
- Mix del Marketing
- Servicio Postventa

1.4. Indicadores de las variables diagnósticas

Para desglosar la dimensión conceptual de las variables antes mencionadas, se plantea los siguientes indicadores de cada una de ellas.

1.4.1. Macro entorno

- Político legal
- Económico
- Socio – Cultural

- Tecnológico

1.4.2. Micro entorno

- Competidores Actuales
- Nuevos Entrantes
- Productos Sustitutos
- Proveedores
- Clientes

1.4.3. Factores internos

- Talento Humano
- Infraestructura
- Localización
- Estructura organizacional
- Reglamento Interno

1.4.4. Mix del marketing

- Producto/Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.4.5. Servicio postventa

- Políticas de Atención al Cliente
- Estrategias de Servicio Postventa

- Mecanismos de Control
- Satisfacción del Cliente - Servicio Postventa

1.5. Matriz de la relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de la relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público Meta
Realizar un análisis externo de la empresa	Macro entorno	Político legal	Secundaria	Investigación documental	Mercado
		Económico	Secundaria	Investigación documental	Mercado
		Socio - cultural	Secundaria	Investigación documental	Consumidores
		Tecnológico	Secundaria	Investigación documental	Mercado
	Micro entorno	Competidores Actuales	Primaria	Observación	Competencia
		Nuevos Entrantes	Primaria	Observación	Mercado
		Productos Sustitutos	Primaria	Observación	Mercado
		Proveedores	Primaria	Entrevista	Expertos en el tema
Analizar los factores internos de la empresa	Factores internos	Talento humano	Primaria	Entrevista	Personal de empresa
		Infraestructura	Primaria	Observación	Empresa
		Localización	Primaria	Observación	Empresa
		Estructura organizacional	Primaria	Observación	Empresa
		Reglamento interno	Primaria	Investigación documental	Empresa
Realizar el análisis del mix del marketing de la empresa	Mix del marketing	Producto/Servicio	Primaria	Encuesta, inv. Documental	Consumidores
		Precio	Primaria	Encuesta, inv. Documental	Consumidores
		Plaza	Primaria	Encuesta, inv. Documental	Consumidores
		Promoción	Primaria	Encuesta, inv. Documental	Consumidores
Evaluar el servicio postventa que se está brindando actualmente	Servicio Postventa	Políticas de atención al cliente	Primaria	Entrevista	Empresa
		Estrategias de servicio	Primaria	Entrevista	Empresa
		Mecanismos de control	Primaria	Entrevista	Empresa
		Satisfacción cliente	Primaria	Encuesta	Consumidores

Elaborado por: El Autor

1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.6.1. Identificación de la población

En lo que respecta al personal que será evaluado, se tomará en cuenta tanto a los directivos que influyen con el departamento de posventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., como también el personal que labora en el mismo.

1.6.2. Diseño de instrumentos de investigación

1. Entrevista

La entrevista se la realizó al Ing. Vinicio Alarcón Gerente General del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. y al Ing. Francisco Salazar Jefe de Posventa del mismo.

Entrevista aplicada al gerente

Con el fin de elaborar un diagnóstico situacional más completo se realizó un cuestionario al gerente general del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., el Ing. Vinicio Alarcón mediante el método de entrevista, con el propósito de saber su punto de vista en lo que se refiere a las actividades y situación actual de la empresa.

- **Resultados de la entrevista aplicada al gerente**

**ENTREVISTA A GERENTE DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL
HIDROBO – MAYO DEL 2016**

- 1. Mencione fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a (presupuesto, talento humano, infraestructura, maquinaria)**

Fortalezas: Personal capacitado y comprometido, infraestructura de primera, herramientas a estándares de marca.

Debilidades: falta de inventario acorde a las necesidades del mercado.

- 2. ¿Cuenta con una base de datos de los clientes actualizada? Y si es así ¿Qué programa o herramienta informática utiliza la empresa, para guardar la base de clientes y hacer seguimiento?**

Si se encuentra actualizada mediante una base de datos en Zeus

- 3. ¿Con qué frecuencia actualiza los datos de los clientes y quien es el responsable de hacerlo? (cargo)**

No se actualiza la base de datos de manera periódica y el responsable es el jefe de sistemas del Grupo Hidrobo.

- 4. ¿Cómo segmenta (clasifica) la empresa a sus clientes?**

Se segmenta de acuerdo a las especificaciones de los autos que se ofertan.

- 5. ¿Manejan estrategias de promoción y/o servicio diferentes, de acuerdo al segmento?**

Si se especifica las estrategias de acuerdo a los segmentos que se tiene.

6. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento o declive respecto al año anterior sobre las ventas de vehículos y del departamento de postventa? (cantidad vehículos, ingresos del departamento de postventa)

No se puede dar porcentajes por políticas de la empresa, recalando que las ventas de ambos factores han bajado.

7. ¿Existe un presupuesto destinado específicamente al departamento de posventa?

Si se destina un presupuesto para este, tanto para herramientas como para EPP (Elementos de protección personal)

8. ¿La empresa cuenta con políticas de atención al cliente? ¿Las tiene por escrito o las maneja implícitamente?

Si se tiene políticas de atención al cliente, tanto como empresa, como también medidores que especifica la misma marca.

9. De qué forma hacen llegar a sus productos o servicios al cliente:

- a) El cliente se desplaza hasta sus instalaciones
- b) Asesores y técnicos se desplazan hasta donde el cliente
- c) Tiene sucursales propias o externas que prestan ciertos servicios
- d) Otro, Cual_____

10. ¿En qué basan sus estrategias y definición de precios? (ejemplo: costos internos, precios de la competencia, etc.)

La política de precios de manera general está regido por la marca (Mazda)

11. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar los servicios de la empresa? (Nombre todos los medios que utiliza)

Flyers, vallas, medios escritos, radio.

12. ¿De los medios anteriores de comunicación, cuál es el más utilizado y por qué razón?

Los flyers son los más utilizados por el hecho de que como concesionario trata de transmitir mensajes puntuales como casas abiertas, etc.

13. ¿Qué estrategias de promoción para los servicios en general, realiza la empresa? (Ejemplo: Producto o servicio adicional por compra)

Se brinda descuentos, previamente autorizados por la marca de hasta un 15%

• **Conclusión de la entrevista realizada a gerente del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo**

En cuanto a la información brindada por el Gerente del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. en un ámbito general de la empresa, se puede apreciar que internamente como concesionario se maneja los diferentes factores de una manera aceptable, teniendo que mejorar en algunos puntos. Una dificultad importante que se tiene es que varias políticas que se manejan son regidas por la marca (Mazda), por lo que se convierte en una traba para el manejo de algunas estrategias que se quiera implementar.

Entrevista realizada al Jefe de Postventa

Con el fin de elaborar un diagnóstico situacional más completo se realizó un cuestionario al jefe de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., el Ing. Francisco Salazar mediante el método de entrevista, con el propósito de saber su punto de vista

enfocado en lo que se refiere a las actividades y situación del departamento de postventa de la empresa.

- **Resultados de la entrevista realizada al Jefe de Postventa**

ENTREVISTA A JEFE DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO, MAYO DEL 2016

1. ¿Cómo cree que se encuentra el departamento de postventa con respecto a los recursos internos? (presupuesto, talento humano, infraestructura, herramientas, maquinaria)

La mayoría de los factores que se encuentran muy bien, con excepción de que existen problemas en cuanto a los recursos humanos.

2. ¿Qué herramientas de control tienen para la prestación del servicio? (ej. Registro de trabajos realizados, control de no conformidades, otros)

Check list, revisión de 18 puntos al momento que ingresa el vehículo al taller.

3. ¿Cuáles son sus principales competidores en cuanto a los servicios que ofrece el departamento de postventa?

Las mecánicas de la ciudad por el hecho de que tienen precios más económicos así como también los repuestos más económicos.

4. ¿Qué ventajas o desventajas, considera que tiene el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con respecto a la competencia?

Ventajas: la calidad de servicios que se presta, la garantía de la marca, excelente atención.

Desventajas: Falta de conocimiento en promociones, descuentos.

- 5. ¿El departamento de postventa mide la satisfacción al cliente de alguna forma? Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 6.**

Si, Maresa envía la información semanal de indicadores de gestión.

- 6. ¿Qué métodos utilizan para medir la satisfacción al cliente?**

El principal es mediante Call Center.

- 7. ¿Cada cuánto tiempo mide la satisfacción al cliente?**

Cada 48 horas.

- 8. ¿Qué elementos ofrece como servicio postventa la empresa actualmente?**

Mantenimientos generales de vehículos

Reparaciones completas

Oferta de repuestos y accesorios

- 9. ¿Se ha pensado en implementar algún servicio nuevo próximamente?**

Por el momento no se implementará un servicio nuevo

- 10. ¿Se cuenta con un catálogo de servicio postventa?**

No se cuenta con catálogo

11. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿en qué formato está disponible? (revista, digital, folletos, etc.)

No se cuenta con catálogo

12. ¿El departamento de postventa cuenta con un procedimiento de atención a quejas, sugerencias y reclamos?

Si cuenta con dicho procedimiento

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Tiene especificado los responsables y tiempos de respuesta?

El tiempo de respuesta depende de la calificación o gravedad del caso, por lo general lo realiza el jefe de taller mediante un aviso por parte de Maresa

14. ¿El departamento postventa se comunica con el cliente regularmente o espera que este se desplace a la empresa cuando tiene un problema?

Call center realiza la llamada para calificar y verificar problemas.

- **Conclusión de la entrevista realizada a jefe de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo**

En lo que respecta a la información brindada por el Jefe de Postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. específicamente del departamento que está a su cargo, se puede apreciar que existen algunos problemas, como se menciona con respecto a la mano de obra, publicidad en cuanto a sus promociones y dependen de igual manera en gran parte de la marca (Mazda), siendo lo último, un punto importante a tener en cuenta al momento de tratar de implementar una estrategia de marketing.

2. Encuesta

Con el fin de elaborar un diagnóstico situacional más completo se realizó un cuestionario a todo el personal que está involucrado con el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. mediante el método de encuesta, con el propósito de saber el punto de vista de cada uno, enfocado en lo que se refiere a las actividades y situación del departamento de postventa de la empresa.

Resultados de la información levantada (encuesta)

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO S.A., MAYO DEL 2016

1. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

Tabla 2

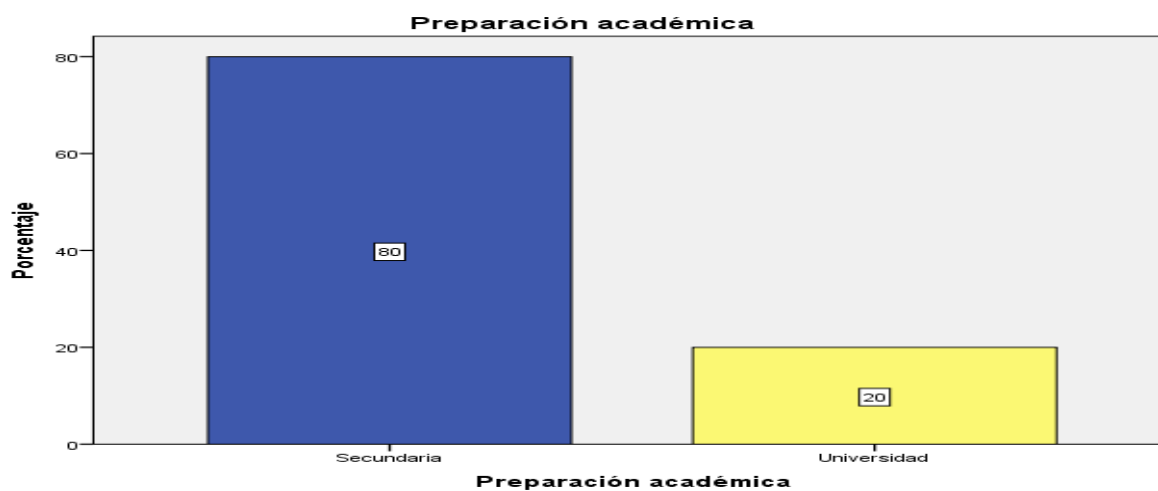
Preparación académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	4	80,0	80,0	80,0
	Universidad	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 1

Preparación académica



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: La mayoría de empleados que trabajan en el concesionario no tienen el nivel académico superior ya que solo cuentan con estudios secundarios.

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el campo que desempeña actualmente?

Tabla 3

Experiencia en el campo que desempeña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 4 años	5	100,0	100,0

Elaborado por: El Autor

Figura 2

Experiencia en el campo que desempeña



Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN: Absolutamente todos los técnicos poseen muchos años de experiencia, superando como mínimo los cuatro años.

3. ¿Cuál es la perspectiva que tiene con respecto al ambiente de trabajo? (relación entre compañeros, trato de superiores, etc.)

Tabla 4

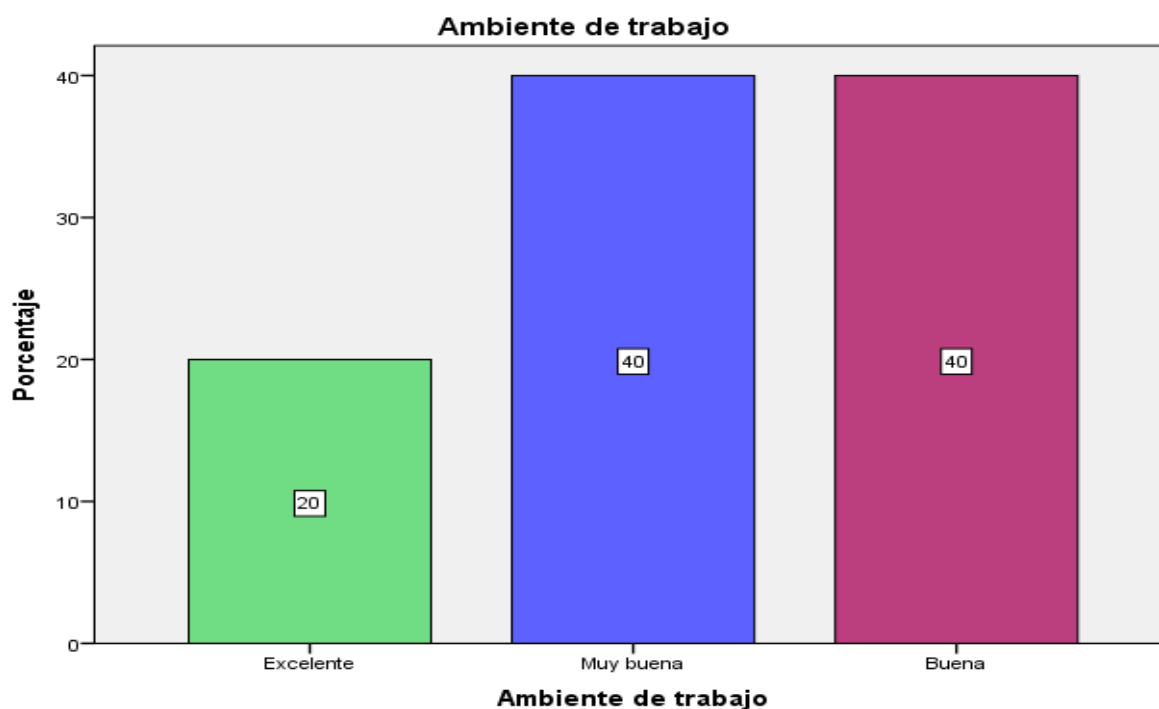
Ambiente de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	20,0	20,0
	Muy buena	2	40,0	60,0
	Buena	2	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

Elaborado por: El Autor

Figura 3

Ambiente de trabajo



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Acerca de la perspectiva que tienen los trabajadores con el ambiente de trabajo, existe un empate técnico entre “muy buena” y “buena”, por lo que en base a los resultados se puede decir que en general están a gusto con su trabajo.

4. ¿La empresa brinda las herramientas necesarias para cumplir con el trabajo a cabalidad en lo que respecta al mantenimiento de vehículos, reparación?

Tabla 5

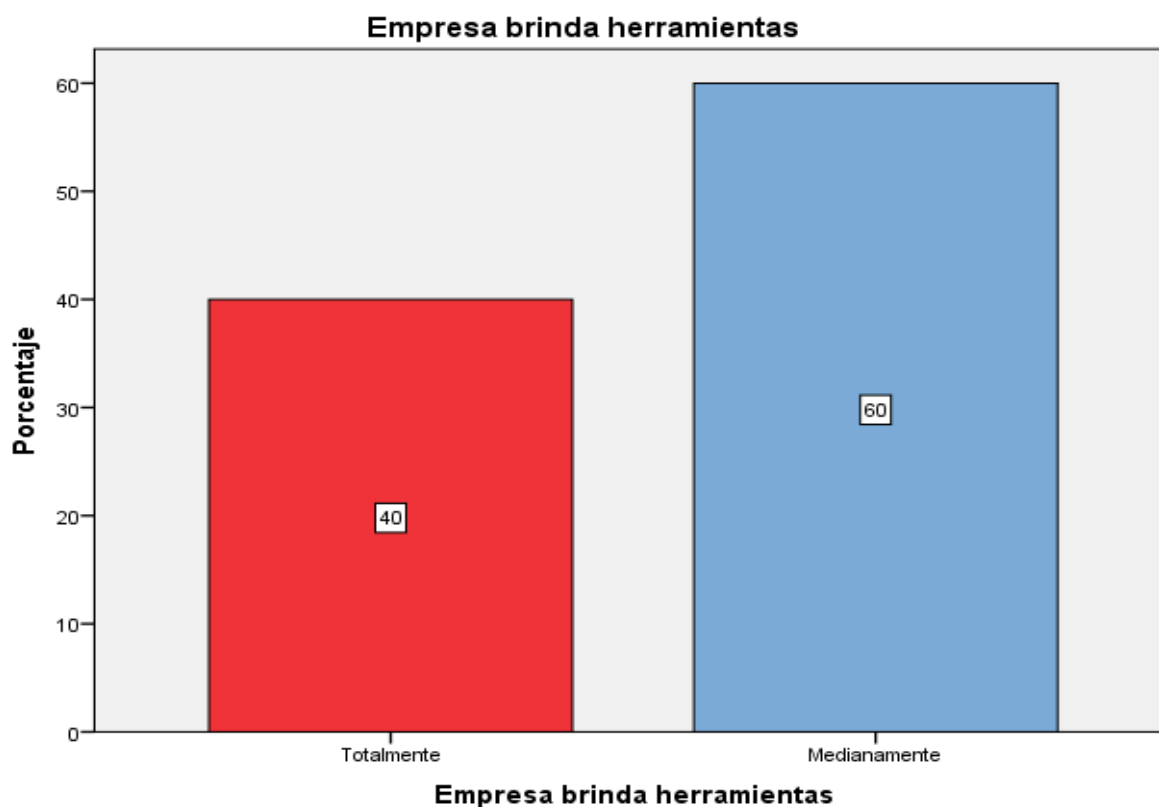
Empresa brinda herramientas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Medianamente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 4

Empresa brinda herramientas



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: En cuanto a las herramientas con las cuales disponen los trabajadores, han manifestado estar entre mediana y totalmente conformes.

5. ¿Recibe capacitaciones con respecto a las funciones que realiza en el departamento de postventa?

Tabla 6

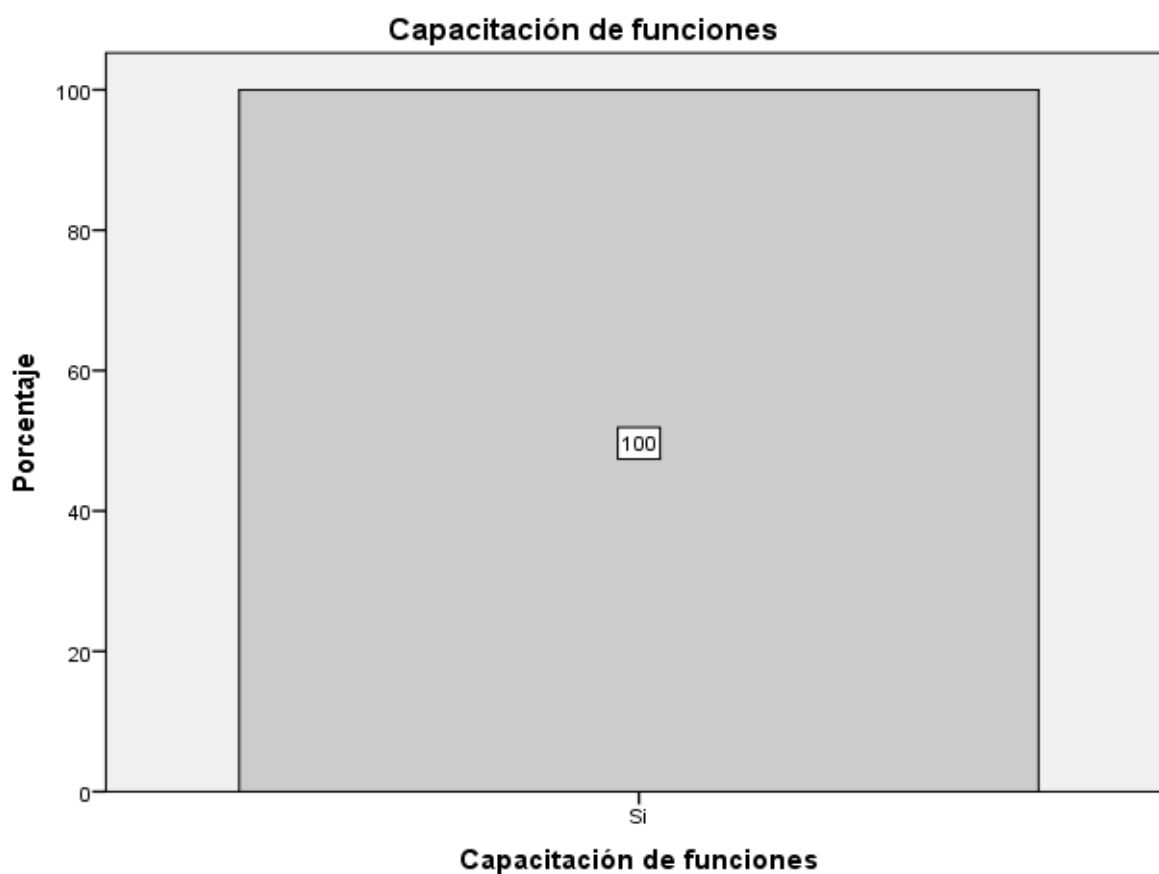
Capacitación de funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: El Autor

Figura 5

Capacitación de funciones



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Todos los trabajadores afirman tener capacitaciones de parte de la empresa con lo que respecta a las funciones que realiza en el Departamento de Postventa.

6. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Cada que tiempo recibe una capacitación?

Tabla 7

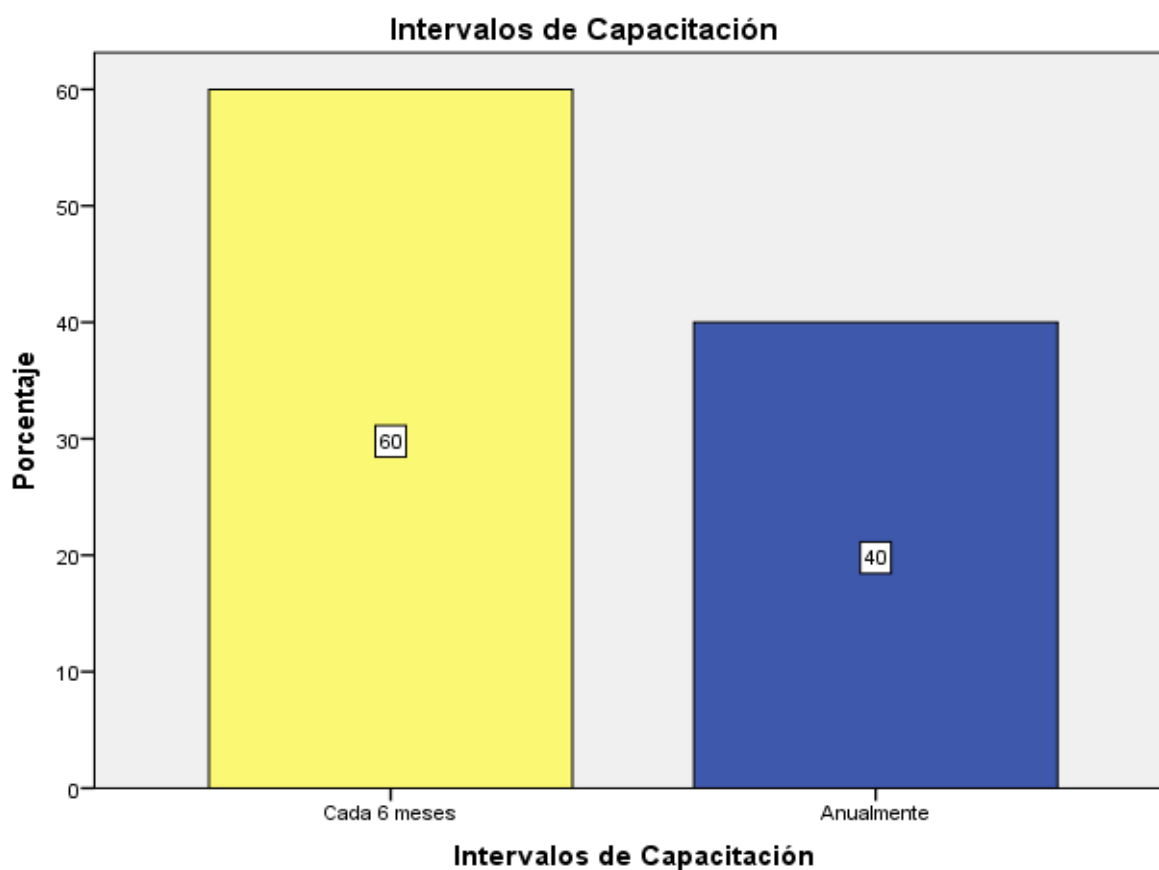
Intervalos de Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 6 meses	3	60,0	60,0	60,0
Válidos Anualmente	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

Figura 6

Intervalos de Capacitación



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: El 60% de los trabajadores afirma que reciben capacitaciones periódicas cada 6 meses, mientras que el resto dice que lo hacen de manera anual.

7. ¿Durante su estancia en este trabajo ha recibido alguna charla o capacitación sobre el servicio al cliente?

Tabla 8

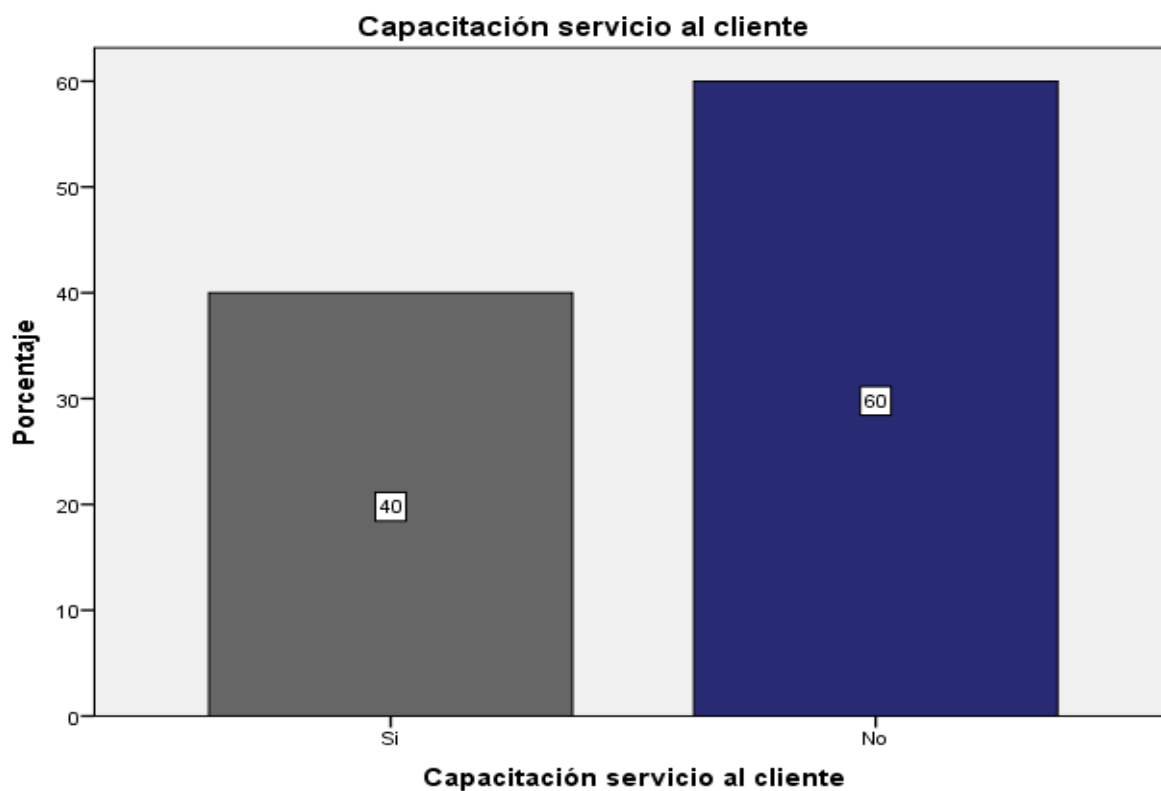
Capacitación servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	40,0	40,0	40,0
Válidos No	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 7

Capacitación servicio al cliente



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: La mayoría de trabajadores manifiesta que no ha recibido capacitaciones sobre servicio al cliente, siendo este punto fundamental para el departamento.

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Cuántas veces ha recibido capacitación sobre el servicio al cliente?

Tabla 9

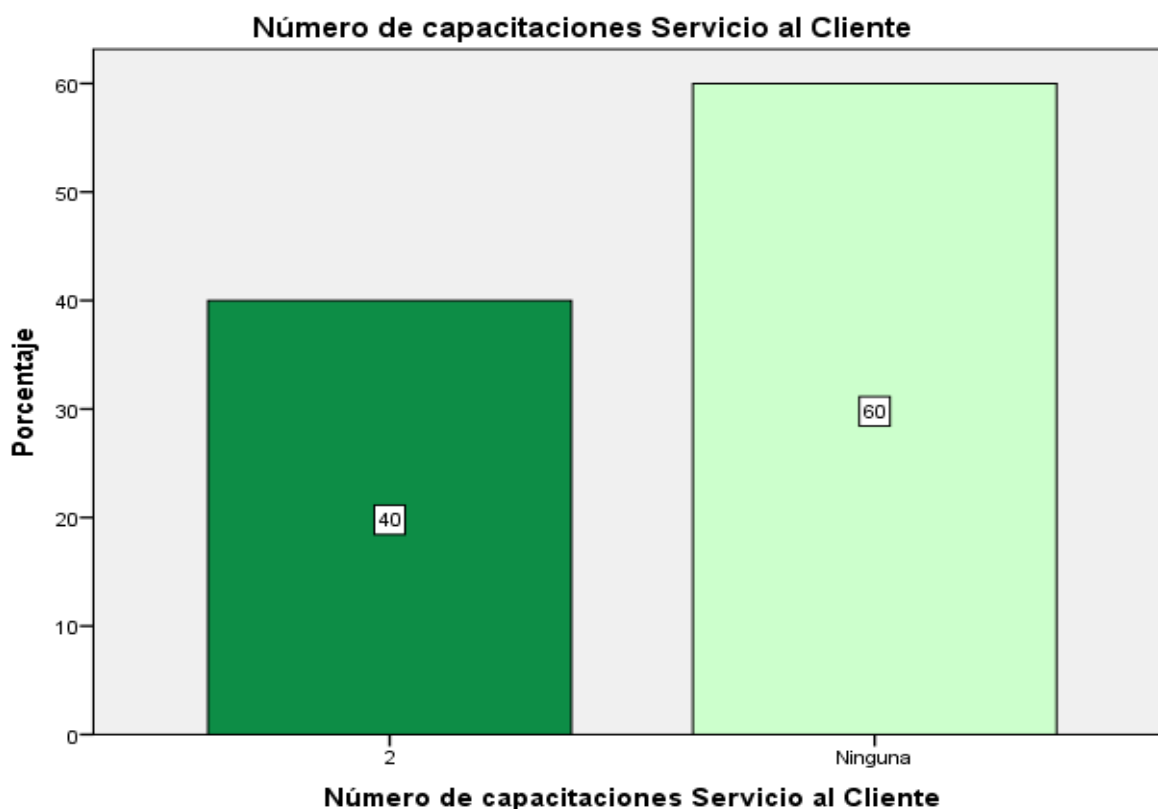
Número de capacitaciones Servicio al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	2	40,0	40,0
Válidos	Ninguna	3	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

Elaborado por: El Autor

Figura 8

Número de capacitaciones Servicio al Cliente



Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN: Referente a los trabajadores que respondieron afirmativamente a recibir capacitaciones de servicio al cliente, han manifestado que lo han hecho en dos ocasiones.

9. ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus compañeros en servicio a los clientes?

Tabla 10

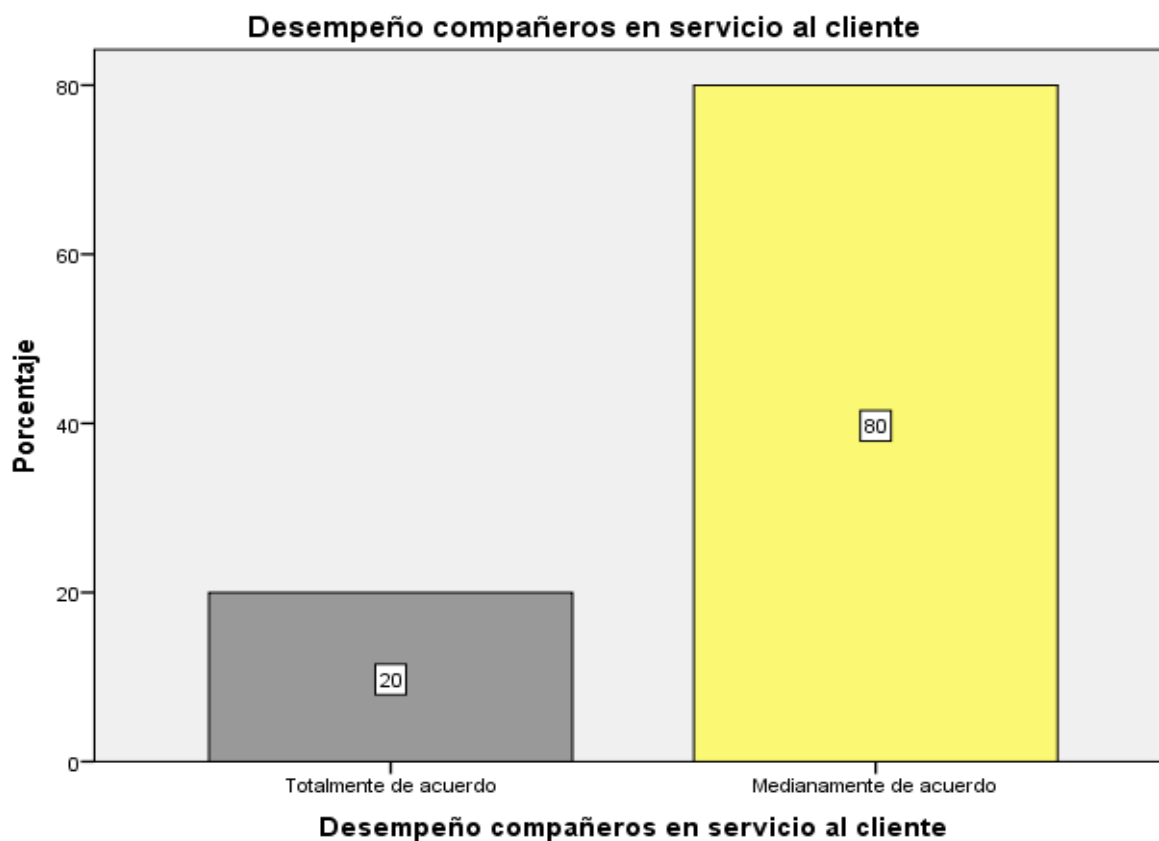
Desempeño compañeros en servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
Válidos Medianamente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 9

Desempeño compañeros en servicio al cliente



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: En cuanto al desempeño que realizan los técnicos del concesionario, opinan que su desempeño es muy bueno.

10. ¿Tiene conocimiento de si en la empresa se maneja alguna política de atención al cliente?

Tabla 11

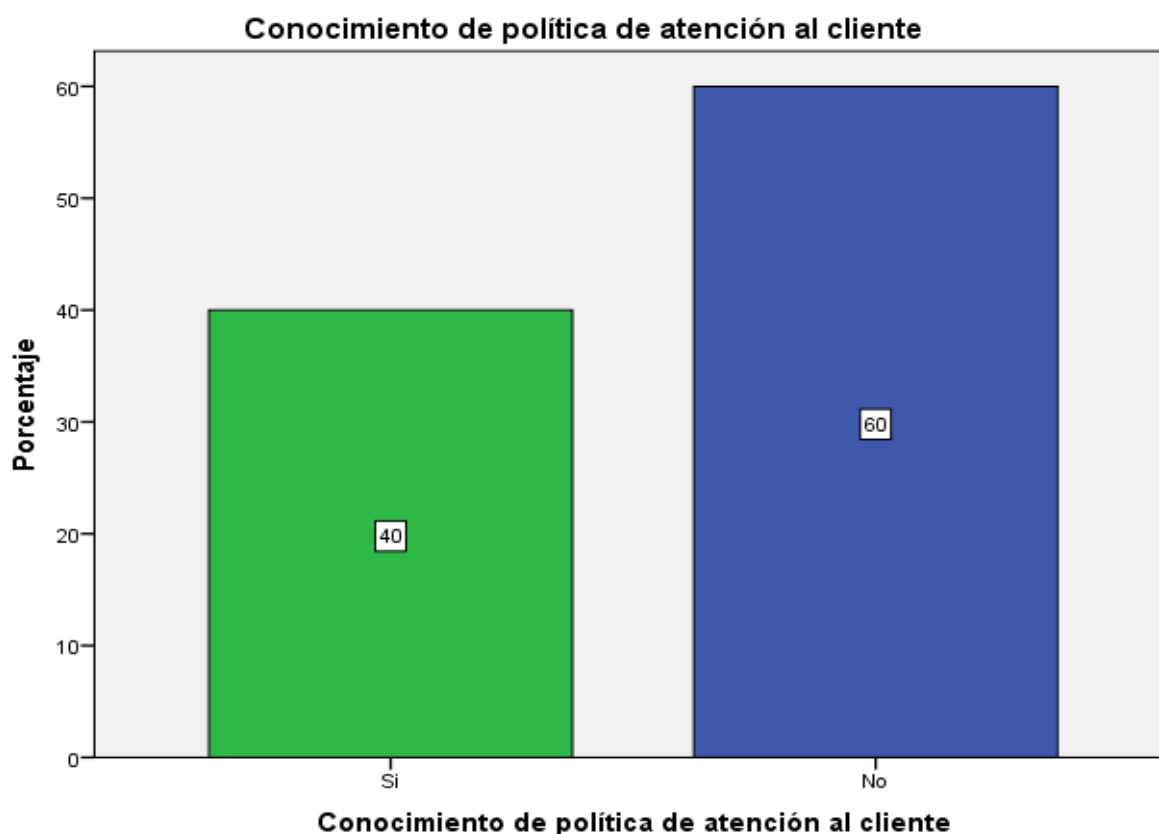
Conocimiento de política de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	40,0	40,0	40,0
Válidos No	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 10

Conocimiento de política de atención al cliente



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Acerca del conocimiento que tienen los trabajadores sobre las políticas de atención al cliente, la mayoría de ellos manifestaron que desconocían su manifiesto.

11. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Conoce las normas de dicha política?

Tabla 12

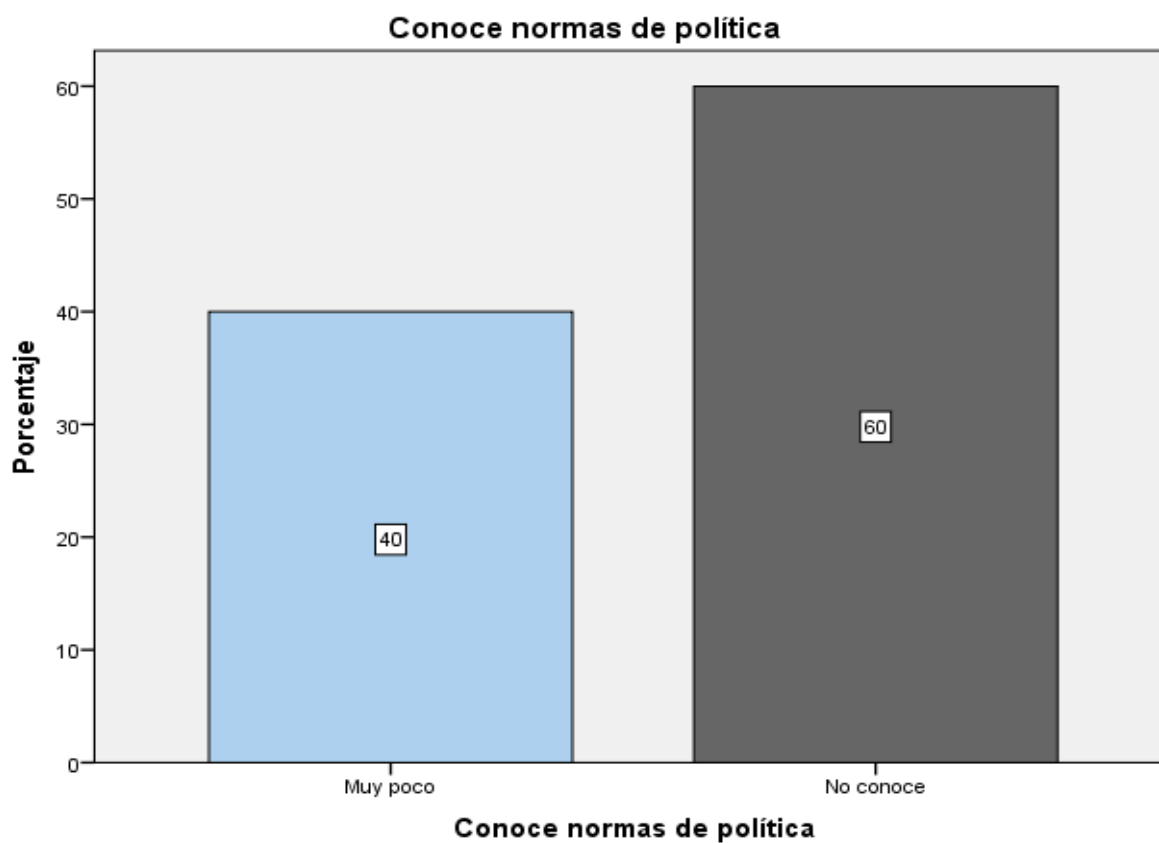
Conoce normas de política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy poco	2	40,0	40,0	40,0
Válidos	No conoce	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 11

Conoce normas de política



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: De los trabajadores que afirmaron conocer las políticas de servicio al cliente, manifiestan que no es muy bueno.

12. Podría brindar alguna sugerencia para el mejoramiento del servicio postventa

Tabla 13

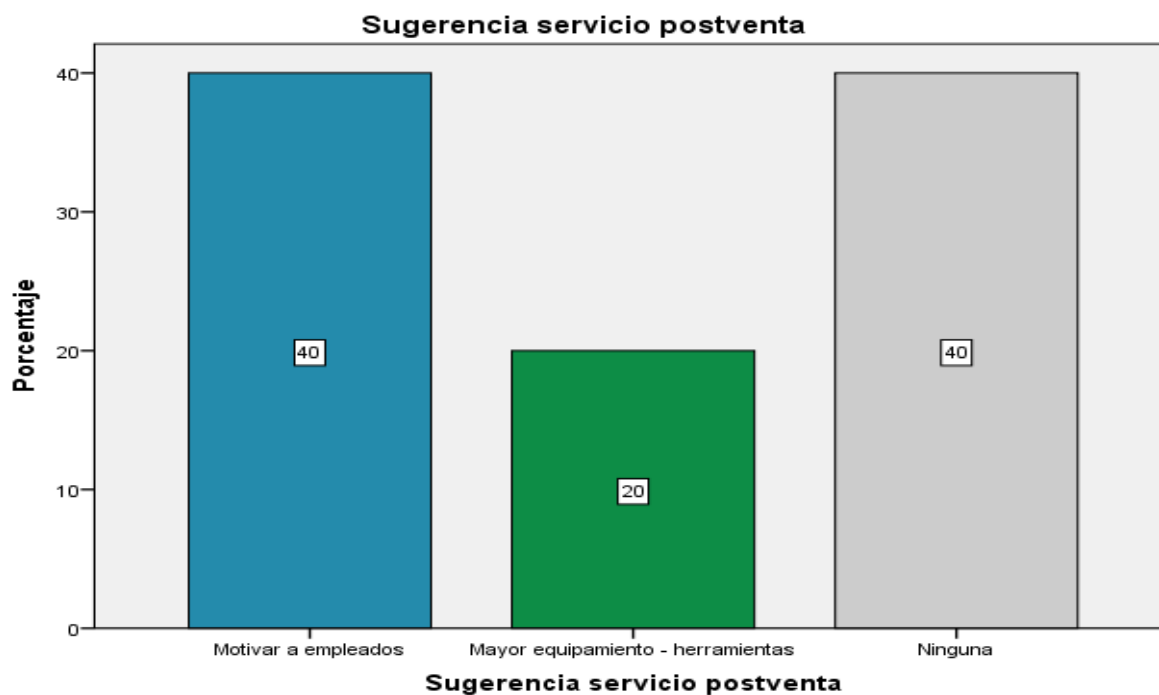
Sugerencia servicio postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motivar a empleados	2	40,0	40,0	40,0
Mayor equipamiento herramientas	-1	20,0	20,0	60,0
Ninguna	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 12

Sugerencia servicio postventa



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Entre las sugerencias que brindaron los trabajadores para el servicio postventa está el de motivar de mejor manera a los empleados, así como también brindar un mejor equipamiento y herramientas a los mismos.

13. ¿La empresa le ha dado alguna instrucción sobre lo que debe hacer y los tiempos de respuesta en caso de tener una sugerencia, queja o reclamo, por parte de los clientes?

Tabla 14

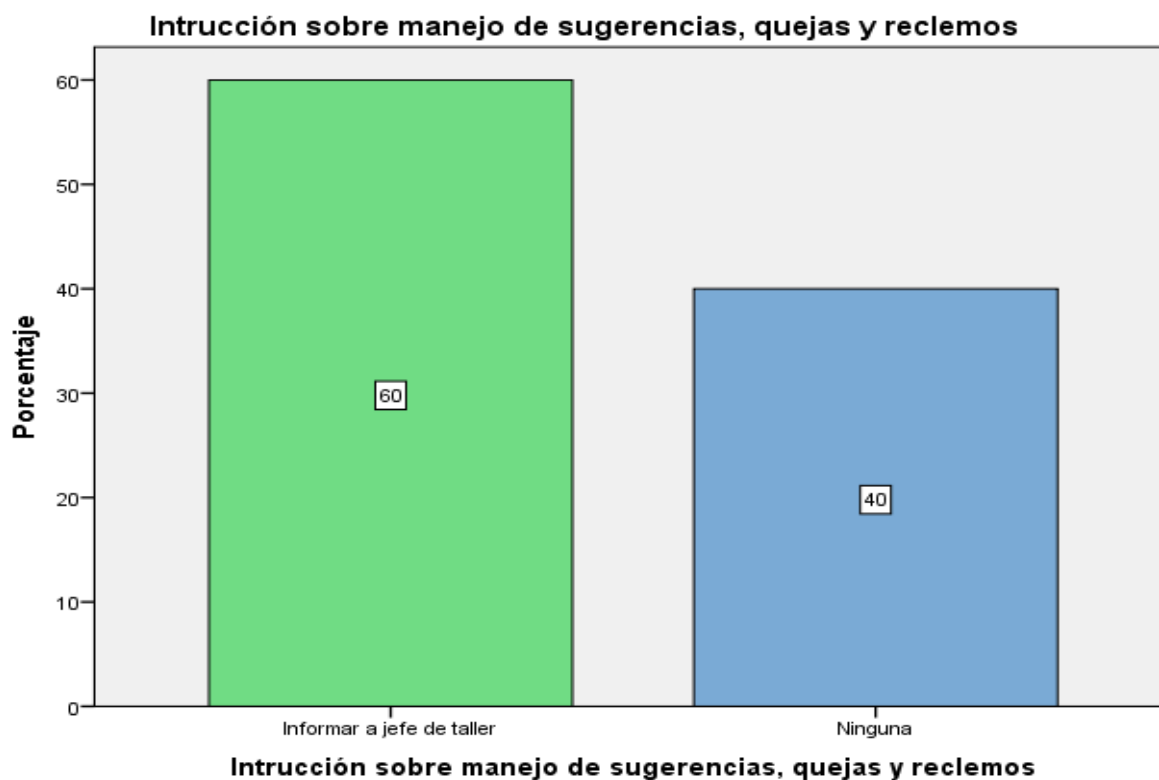
Instrucción sobre manejo de sugerencias, quejas y reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar a jefe de taller	3	60,0	60,0	60,0
Válidos Ninguna	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Figura 13

Instrucción sobre manejo de sugerencias, quejas y reclamos



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: El 60% de los trabajadores manifiesta que al tener una sugerencia, queja o reclamo deben informárselo inmediatamente al Jefe de Postventa, mientras que el resto no sabe las medidas que deben tomar.

3. Investigación documental

Para la recolección de la mayor información posible y necesaria para la investigación se indagaron documentos internos de la empresa, teniendo en cuenta los datos que no se pueden mencionar por ser confidenciales de la organización.

1.7. Análisis de la situación interna

El concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es una empresa de venta de vehículos que además cuenta con un departamento de postventa, el cual ofrece accesorios y repuestos originales, así como también el mantenimiento y reparación de los autos, siendo este último el principal punto al cual va enfocado el presente estudio.

Posee una gran trayectoria en el sector automotriz de Imbabura, principalmente en la ciudad de Ibarra, aunque también abarcan parte del mercado del Carchi y de Pichincha.

1.7.1. Localización

- **Macro localización**

Tabla 15

Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Uno
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por: El Autor

Personal Involucrado en el departamento de postventa

Tabla 17

Personal Departamento Postventa

CARGO	Nro. Personas
Gerente General	1
Jefe del departamento de Postventa	1
Personal Operativo	5
TOTAL	7

Elaborado por: El Autor

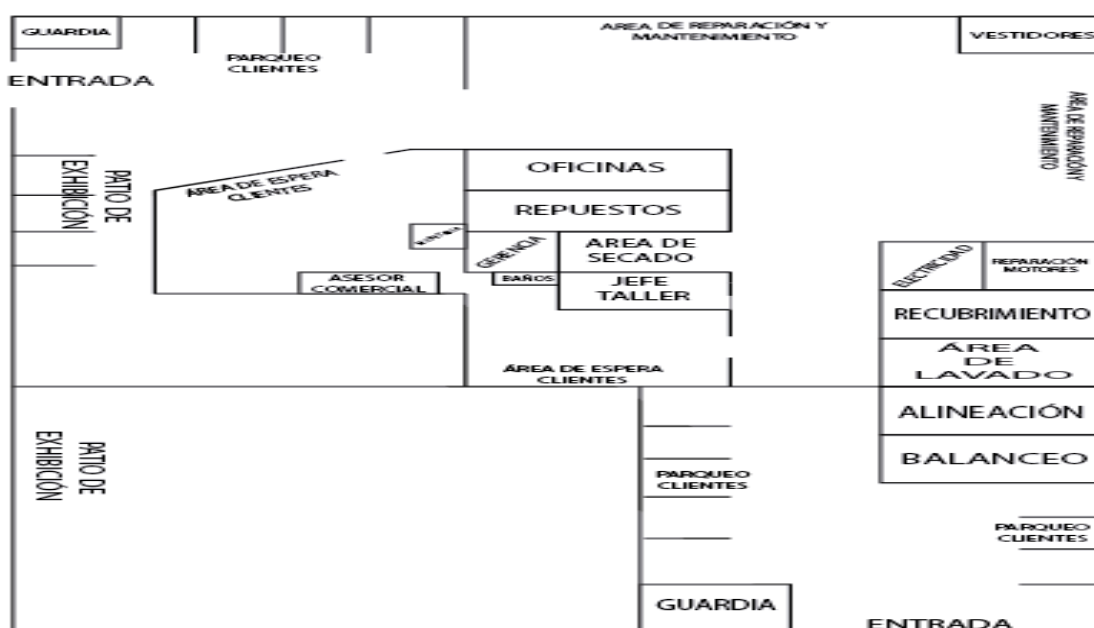
1.7.3. Infraestructura

- **Infraestructura física**

El Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. cuenta con espacios amplios y bien definidos para cada una de las funciones que se realizan. Por este motivo el departamento de posventa no es la excepción, ya que posee un gran espacio, permitiendo que el personal pueda trabajar cómodamente

Figura 15

Infraestructura



Elaborado por: El Autor

- **Infraestructura operativa**

La empresa cuenta con la maquinaria necesaria para brindar los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, cada una dispuesta con el espacio suficiente para realizar los trabajos de manera conveniente.

La empresa cuenta con elevadores para autos, herramientas para el lavado, alineación, balanceo, entre otras.

1.7.4. Estructura Organizacional

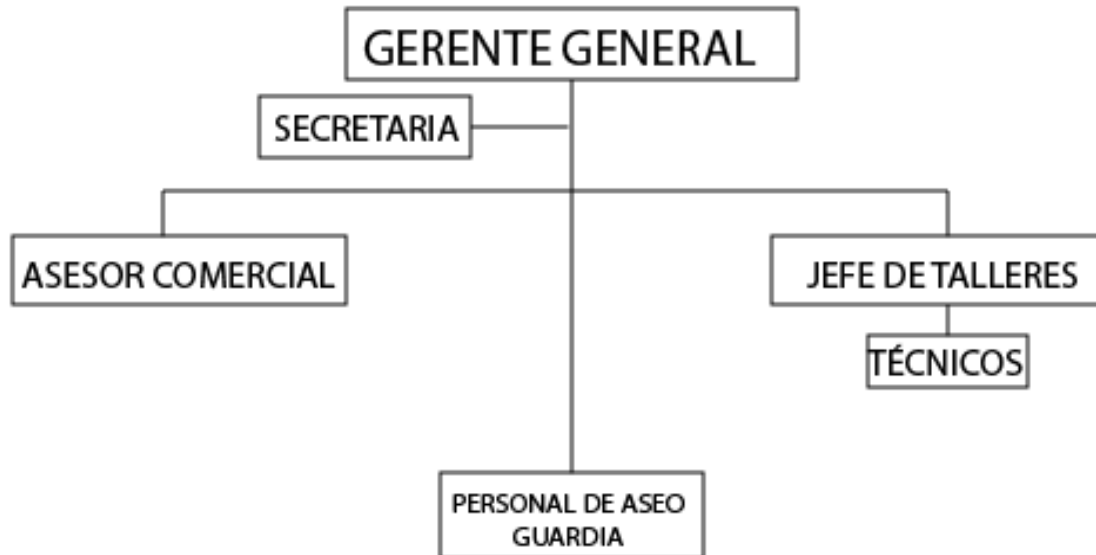
La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida ya que cada empleado cumple con un rol específico para dar a su trabajo el mayor rendimiento posible.

En lo que respecta al personal operativo del departamento de postventa, es el jefe del mismo quien se encarga de asignar las actividades, por ende cada trabajador posee sus tareas pertinentes a realizar día a día.

Organigrama

Figura 16

Organigrama



Elaborado por: El Autor

1.8. Mix de márketing

Los elementos que se analizan en este punto son el producto, precio, plaza y promoción.

1.8.1. Producto/Servicio

En lo que respecta a la oferta de productos y servicios que tiene el Departamento de Postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. se tiene principalmente la venta de todo tipo de accesorios y repuestos para vehículos Mazda, así como también una gran variedad de servicios de mantenimiento y reparación. Una ventaja en este factor es que, en el caso de que el concesionario no cuente con algún tipo de repuesto, puede traerlo sin problemas haciendo el pedido a su proveedor. En el punto 1.1.5.4 se describe mejor cada uno de los servicios.

1.8.2. Precio

El rango de precios que maneja el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es relativamente alto con respecto a su competencia ya que todos sus repuestos y accesorios son originales y brinda servicios especializados de reparación y mantenimiento.

1.8.3. Plaza

En cuanto a la Plaza, se maneja de manera directa hacia el consumidor final mediante un único canal de distribución que son las instalaciones del concesionario, tanto para la venta de accesorios y repuestos, así como también para el mantenimiento y reparación de vehículos.

1.8.4. Promoción

En cuanto a las estrategias de comunicación se debe explotar mucho más debido a las condiciones de la empresa. Lo que se maneja actualmente son las menciones en la radio, así como también algunos carteles y ocasionalmente eventos como casas abiertas. Además utiliza flyers para promocionar los eventos antes mencionados. Por otra parte, la empresa cuenta con una mínima presencia en internet, siendo este un punto importante a tener en cuenta.

1.9. Servicio postventa

El departamento de Postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo maneja cuatro elementos principales como ya se ha mencionado anteriormente.

El primero es la venta de accesorios en el cual se tiene como ejemplos la oferta de aros, láminas, quema cocos, entre otros.

Como segundo esta la venta de repuestos. Aquí se incluyen algunos como batería, bujías, alternadores, filtros y todo lo que necesite el cliente.

También se cuenta con el servicio de mantenimiento de vehículos Mazda, el cual se lo realiza periódicamente si el cliente lo desea.

Por ultimo esta la reparación de vehículos. Este servicio incluye todo tipo como cambio de aceite, cambio de algún repuesto, verificación del funcionamiento de algún sistema del vehículo, etc.

1.10. Análisis Interno

1.10.1. Cadena de Valor de Servicio

Con el fin de analizar las fuentes de ventaja competitiva del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., se ha propuesto realizar una cadena de valor, para que por medio de esta se pueda plantear una desagregación ordenada del conjunto de actividades de la empresa.

Figura 17

Cadena de valor



Elaborado por: El Autor

1.11. Análisis externo

El análisis externo es un punto muy importante a tener en cuenta ya que afecta de manera considerable a la empresa, tanto como lo es el macro entorno como también el micro entorno.

1.11.1. Microentorno

1.11.2. Análisis Porter

Para realizar el debido análisis del micro entorno se ha tomado como base el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

- **Competidores actuales**

En lo que se refiere a competidores actuales, en el mercado existen otros concesionarios, talleres especializados, pequeños talleres mecánicos que trabajan conjuntamente con locales comerciales de repuestos y accesorios, siendo estos dos últimos un gran problema debido a que su oferta es más barata y por ende muchos clientes optan por esta opción.

- **Nuevos entrantes**

Hay que tener en cuenta que existe la posibilidad que nuevas empresas o negocios se integren a este mercado, habiendo mayor probabilidad de que nuevos talleres pequeños surjan dentro de la ciudad, ya en la Universidad Técnica del Norte ubicada en Ibarra se oferta la carrera de mecánica, posibilitando a que sus egresados y graduados opten por establecer su propio negocio.

- **Productos sustitutos**

Dentro de este campo se podría mencionar la originalidad que tiene la oferta del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo dentro de accesorios y repuestos contra las copias que se venden en pequeños locales comerciales, siendo estos últimos, alternativas o productos sustitutos para la oferta primeramente mencionada.

- **Proveedores**

El poder de negociación que tiene el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con respecto a sus proveedores no es muy bueno ya que no maneja una marca propia, siendo solo un distribuidor de esta.

1.11.3. Benchmarking

- **Determinar a qué se le va a hacer Benchmarking**

En primera instancia, se debe realizar un protocolo de benchmarking en el que conste toda la planificación y cronogramas de trabajo, donde está bosquejado las necesidades que se requieren cubrir, es decir la información que se desea conocer, quiénes requieren y quiénes van a proporcionar la misma.

Actualmente el mercado automotriz está pasando por varios problemas como se ha mencionado anteriormente, por lo que en lo que respecta al Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es indispensable mejorar sus diferentes procesos enfocados en el departamento de postventa. Para este proceso se tiene como base principal recopilar información de organizaciones que se dediquen a las actividades con el que cuenta el departamento de Postventa para realizar estrategias que puedan acoplarse perfectamente a los objetivos que se desea alcanzar.

- **Formación un grupo de Benchmarking**

En cuanto a este punto lo más idóneo sería que el grupo de benchmarking lo conforme el jefe de postventa y el personal operativo que tiene a su cargo, con el objetivo de que todos ellos puedan aportar a este proceso con sus ideas.

- **Identificación de los Socios**

Ya que uno de los principales problemas del departamento de postventa del Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A. son los precios que manejan con respecto a la competencia, es indispensable investigar los procesos que utilizan las marcas de gama alta en lo que respecta al mantenimiento y reparación de vehículos y venta de repuestos y accesorios.

Además es importante mantener una buena relación con la marca Mazda para que autorice los cambios que se pretende realizar dentro del departamento.

- **Recopilación y análisis de la información de Benchmarking**

Según los datos conseguidos, se determinó que las nuevas tendencias del mercado automotriz imbabureño van enfocadas en el precio, ya que la gran mayoría de establecimientos dedicados a la reparación de vehículos, mantenimiento, venta de repuestos y accesorios están brindando precios bajos para captar más clientes.

El punto negativo de los establecimientos antes mencionados es que la calidad con la que brindan sus servicios no es muy aceptable por lo que este podría ser un aspecto que el concesionario podría explotar a su favor.

Otro dato que se pudo obtener es que las pequeñas mecánicas en la mayoría de los casos no ofertan repuestos, esto hace que el cliente tenga que trasladarse a otro local para adquirir la pieza que necesita para su vehículo. Este caso no pasa en el Concesionario Mazda – Comercial

Hidrobo S.A. ya que el mismo establecimiento ofrece todo tipo de repuestos, por lo que el cliente puede tener la comodidad de encontrar todo en un sitio.

- **Actuar**

Dentro de este punto se debe realizar un análisis exhaustivo con toda la información que se ha obtenido y poner en marcha el proceso.

Es necesario presentar un informe en el que conste: clientes, necesidades, equipos de trabajo, procesos, tiempos, fuentes de información, metodología, análisis, resultados, y finalmente la propuesta de mejora del servicio postventa, la cual se estará elaborando en los capítulos posteriores.

1.11.4. Macroentorno

En lo que respecta al macro entorno es conveniente realizar un análisis PEST para tener una perspectiva completa referente a este factor.

- **Político legal**

Con respecto a este componente de manera general en lo que se refiere a venta de vehículos, el sector automotor ha tenido un considerable declive por motivos como reducción de cupos, restricción de créditos, aumento de precios por las salvaguardias entre otros. (Araujo, Las ventas de vehículos han caído 30% a lo largo del 2015, 2015)

Por los problemas antes mencionados existe una reducción de unidades en circulación y por ende reducción de ventas en cuanto a los elementos de postventa como repuestos, accesorios, mantenimiento y reparación que es lo que nos compete en este estudio.

Además se han establecido regulaciones y políticas nacionales dependiendo de la cantidad importada de repuestos y esto hace que se dificulte aún más el proceso de venta.

- **Económico**

En este aspecto, actualmente se está viviendo en el país una contracción económica, la cual es una de las principales causas por la que el sector automotor se ha visto afectado. Según expertos para este año se proyecta una baja de ventas de entre el 60 y el 65%. (Araujo, El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos, 2016)

Otro factor que hay que mencionar es que el hecho de que en el Ecuador ha habido un incremento de aranceles y subpartidas pertenecientes a los vehículos, lo que ha generado en el Ecuador una grave problemática en este mercado.

Así también, una expectativa negativa con respecto a la situación económica que se tendrá en un futuro próximo, es un factor muy importante para que las personas dejen de invertir en sus autos y prefieran adquirir servicios más baratos en talleres pequeños.

- **Socio cultural**

En la actualidad se está promoviendo el uso de medios de transporte alternativos, que como principal tenemos a la bicicleta. Ante este cambio cultural se podría ver reducido el uso del automóvil lo que conllevaría a una mayor duración de sus partes y piezas, por lo que disminuiría la demanda de servicios como el mantenimiento y reparación. (Pinto, Fuentes, & Alcivar, 2015)

Por otra parte se está dando un nivel de desconfianza muy alto por el lado de los clientes hacia los concesionarios de vehículos por diferentes motivos. Uno de ellos es pensar que se les cobra dinero por trabajos que tal vez no se realizaron ya que en muchas ocasiones las personas dueñas de los autos no tienen acceso a ver personalmente el proceso de reparación o mantenimiento que se les da a sus coches.

- **Tecnológico**

Dentro de este factor la empresa cuenta con maquinaria actualizada tecnológicamente, para brindar un servicio oportuno y seguro. Además los repuestos y accesorios que se ofertan son originales y debidamente certificados.

1.12. Diagnóstico FODA

1.12.1. Fortalezas

Empresa con trayectoria en el mercado automotriz

Mano de obra con varios años de experiencia

Oferta completa de repuestos

Venta de repuestos y accesorios originales

Amplia infraestructura

Maquinaria y herramientas con estándares de calidad

Gran diversidad de servicios

1.12.2. Debilidades

Mala ubicación dentro de la ciudad

Precios altos.

Poca inversión en marketing y publicidad

Política de precios regida por la marca (Mazda)

Personal deficientemente capacitado en servicio al cliente.

1.12.3. Oportunidades

Ampliación de oferta de servicios.

Introducción a nuevos mercados

Incursión en el ámbito digital para programación de citas, brindar información, etc.

Aplicar planes de financiamiento más cómodos para los clientes.

Aplicar investigaciones de mercado para tener una mejor perspectiva de las necesidades de los clientes.

1.12.4. Amenazas

Cupos vigentes tanto para la importación de unidades como para el ingreso de partes y piezas para el ensamblaje.

Perspectiva negativa de la economía del país.

Aplicación de salvaguardias

Mayor restricción con la entrega de créditos para vehículos por parte de los bancos

Carga tributaria de los clientes

Aumento de talleres pequeños con mano de obra más barata

1.13. Cruces estratégicos FODA

Tabla 18

Cruces estratégicos FODA

Cruces estratégicos	F Empresa con trayectoria en el mercado automotriz. Mano de obra con varios años de experiencia. Oferta completa de repuestos. Venta de repuestos y accesorios originales. Amplia infraestructura. Maquinaria y herramientas con estándares de calidad. Gran diversidad de servicios.	D Mala ubicación dentro de la ciudad. Precios altos. Poca inversión en marketing y publicidad. Política de precios regida por la marca (Mazda). Personal deficientemente capacitado en servicio al cliente.
O Ampliación de oferta de servicios. Introducción a nuevos mercados. Incurción en el ámbito digital para programación de citas, brindar información, etc. Aplicar planes de financiamiento más cómodos para los clientes. Aplicar investigaciones de mercado para tener una mejor perspectiva de las necesidades de los clientes.	OF La trayectoria de la empresa junto a su mano de obra calificada, la infraestructura y maquinaria con estándares de calidad son muy buenas herramientas para optar por ampliar la oferta de servicios e introducirse en nuevos mercados. Puede ofertar su gran diversidad de servicios aprovechando los nuevos métodos digitales existentes en la actualidad.	OD La mala ubicación se puede contrarrestar con la oportunidad que se tiene de introducirse a nuevos mercados. Además los precios relativamente altos pueden ser mejorados con planes de financiamiento cómodos para los clientes
Cruces estratégicos	F Empresa con trayectoria en el mercado automotriz. Mano de obra calificada y con muchos años de experiencia. Oferta completa de repuestos. Venta de repuestos y accesorios originales. Amplia infraestructura. Maquinaria y herramientas con estándares de calidad. Gran diversidad de servicios.	D Mala ubicación dentro de la ciudad. Precios altos. Poca inversión en marketing y publicidad. Falta de inventario acorde a las necesidades del mercado. Política de precios regida por la marca (Mazda). Personal deficientemente capacitado en servicio al cliente.
A Cupos vigentes tanto para la importación de unidades como para el ingreso de partes y piezas para el ensamblaje. Perspectiva negativa de la economía del país. Aplicación de salvaguardias. Mayor restricción con la entrega de créditos para vehículos por parte de los bancos. Carga tributaria de los clientes. Aumento de talleres pequeños con mano de obra más barata	AF La calidad de sus productos y servicios es una fortaleza que se debería resaltar y aprovechar para contrarrestar el ambiente económico negativo. Se podría incursionar en nuevas estrategias acorde a sus ventajas como originalidad de repuestos, mano de obra calificada, entre otras.	AD Tras cada amenaza y debilidad puesta en evidencia se recomienda estructurar un plan de marketing, en el cual se implementen estrategias y lineamientos que puedan acabar con las debilidades y adaptarse mejor a cada amenaza

Elaborado por: El Autor

1.14. Problema diagnóstico

El Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. presenta algunos problemas, siendo los más relevantes, la poca implementación de marketing y publicidad, precios altos de manera interna y una alta competencia de manera externa.

En cuanto a la poca implementación de marketing y publicidad es un factor que como concesionario debería aprovechar y explotar, ya que tiene como respaldo la marca (Mazda), pero se lo está realizando de manera improvisada por lo que en muchos casos no tiene los resultados que se esperan. Esto hace que los clientes no reciban los mensajes que se quiere dar a conocer, causando su desconocimiento de promociones o información importante sobre el concesionario.

En lo que respecta a los precios altos, el concesionario no puede hacer mucho ya que está regido por las políticas que le impone la marca (Mazda) por lo tanto no puede variarlos. Este es un problema ya que en el mercado imbabureño existe una gran variedad y cantidad de competidores que ofertan sus productos o servicios en este campo, mucho más económico que el concesionario, siendo en muchas ocasiones una oferta más atractiva para los clientes.

Como ya se indicó, la competencia es un factor crítico para la empresa debido a que su oferta es mucho más barata y accesible para los clientes, es por esto que bajo la mala perspectiva económica que se vive en la actualidad, los clientes se deciden por la oferta de talleres pequeños.

Por lo antes mencionado se propone realizar el presente plan estratégico de marketing para mejorar el área de postventa del Concesionario – Mazda Comercial Hidrobo S.A. de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de marketing

Para desarrollar el presente plan estratégico de marketing debemos comenzar definiendo el concepto principal que envuelve a los demás, el marketing.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) Definen al marketing como:

“Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”

Es así que es imprescindible ofrecer un producto o servicio que como objetivo principal sea satisfacer las necesidades de los clientes para mantener una relación duradera con los mismos.

2.1.1. Marketing estratégico

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 131) Nos dicen que: *“El marketing estratégico es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración de él.”*

Dentro de este proceso se estudia todos los parámetros de una campaña, se propone las mejores opciones que se tiene para alcanzar un objetivo y se plantea las tácticas necesarias para emprender cada estrategia.

2.1.2. Marketing operativo

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 131) *Afirman que en el Marketing Operativo: “Una cosa es planificar y otra es llevarla a la acción”.*

En otras palabras, el Marketing Operativo no es más que la aplicación de las estrategias que se analizan previamente.

2.1.3. Marketing de servicios

(Foro Internacional de Marketing , s.f.) *“Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.”*

En cuanto a esta rama del marketing, el principal factor que lo diferencia es la intangibilidad de los productos, por lo que se debe tener en cuenta el no confundirlo como lo que se denomina valor añadido.

2.2. Planeación estratégica

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 38) Nos dicen que la planeación estratégica es *“Proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.”*

Es importante tener en cuenta el entorno evolutivo de los diferentes mercados con el fin de realizar una planeación estratégica flexible y adaptable a los cambios que se van presentando periódicamente con el fin de alcanzar los objetivos con los menores problemas posibles.

2.2.1. Plan de marketing

Es necesario llevar una planificación escrita y debidamente aprobada del proceso que se va a realizar para alcanzar los objetivos propuestos.

(Joseph, Robert, & David, 2010, pág. 15) Se refieren al plan de marketing como *“Proceso que especifica las metas estratégicas y señala como se van a alcanzar.”*

1. Elementos del plan de marketing

Debemos tomar muy en cuenta los elementos con los que conlleva realizar un plan de marketing.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 36) Dicen que:

“Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización del análisis de la situación, la definición de los objetivos, direcciones estratégicas, entre otros.”

Hay que tener en cuenta que la implementación de algunos elementos pueden variar, dependiendo de la necesidad de la empresa.

- **Definición de la misión de negocios**

La misión es el pilar principal de un negocio de cualquier tipo o tamaño, ya que es la base de cualquier estrategia por el hecho de que cada una de ellas debe seguir los principios o normas mencionados en esta.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 37) Definen como *“Declaración del negocio de una empresa con base en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.”*

- **Análisis de situación (FODA)**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 38) *Se refieren al análisis de situación como “Identificar las fortalezas y las oportunidades, además de examinar las debilidades y las amenazas. Las fortalezas y debilidades son internas; las oportunidades y amenazas son externas.”*

Bajo este concepto es preciso analizar tanto el entorno interno como también el externo de la empresa.

- **Definición de los objetivos**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 39) Dicen que *“Es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.”*

Es muy importante tener en claro qué objetivos se quiere alcanzar como empresa para desarrollar una planificación acorde a estos.

- **Direcciones estratégicas**

El desarrollo de un plan estratégico de marketing depende mucho del direccionamiento estratégico que se le dé al mismo. Es por esto que mediante este se marcará el camino que la empresa seguirá para alcanzar sus metas.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 43) Mencionan que *es “Identificar las alternativas para descubrir una oportunidad de marketing.”*

- **Seguimiento del plan de marketing**

Para realizar el seguimiento del plan de marketing hay que tener presente tres conceptos básicos. Estos son la implementación, evaluación y control.

a) Implementación

Una vez constituido el plan de marketing de manera teórica es el momento de empezar a realizar las acciones que se mencionan en el mismo.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48) Explican que es un *“Proceso que convierte un plan de marketing en acciones y asegura que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan.”*

b) Evaluación

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 49) Señalan que la evaluación es *“Medir el grado al que se han logrado los objetivos de marketing durante un periodo específico.”*

Es importante realizar evaluaciones de manera periódica ya que pueden existir cambios que afecten de manera negativa a la empresa.

c) Control

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 49) *“Proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayudan a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto.”*

Se debe contar con herramientas de control que abarquen todos los factores involucrados en el plan de marketing, para tener una visión completa de cada problema o acierto que se vaya presentando durante el proceso.

2.3. Mezcla de marketing

Principalmente la mezcla de marketing cuanta con cuatro factores principales que se analizan. Estos son el producto, precio, la plaza y la promoción.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52) Define a la mezcla de marketing como:

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

Al realizar un análisis del marketing mix como también se lo conoce, nos permitirá tener una visión completa de una empresa.

2.3.1. Producto

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52) Nos dice que es la *“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.”*

Dentro del producto hay que tener muy en cuenta que también se encuentra el empaque, la etiqueta, el empaque entre otras características relacionadas con este.

2.3.2. Precio

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52) Explican que el precio *“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”*

Este es un elemento muy importante en la toma de decisiones de los consumidores por lo que se debe tener muy en cuenta las estrategias para establecer un precio que sea tentador para el cliente.

2.3.3. Plaza

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53) Señalan que *“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.”*

La plaza hace referencia a la logística que tiene la empresa con su producto, y como esta lo pone a disposición de la manera más cómoda posible. Existen muchos métodos que se pueden utilizar como el directo o la utilización de intermediarios.

2.3.4. Promoción

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53) *“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.”*

Esta sección es una de las más difíciles de aplicar ya que en los mercados actuales tan competitivos es necesario poner a flote toda la creatividad de una manera no convencional con el fin de captar la atención de las personas hacia un producto o servicio.

2.4. Competencia

La competencia es un elemento a tener muy en cuenta en el presente plan, ya que es uno de los problemas principales que se debe combatir. Por lo tanto hay que mencionar diferentes conceptos referentes a este tema.

2.4.1. Identificación de competidores

(Ildefonso, 2012, pág. 124) Nos explica que la identificación de competidores es *“Examinar y evaluar a aquellas empresas que pueden tener un impacto significativo sobre ellas.”*

Es preciso analizar el entorno competitivo de la empresa. Mediante esto podemos llegar a saber qué empresa representa una competencia directa y así estar a la defensiva de cualquier estrategia que pueda proponer.

2.5. Análisis del entorno de la industria

Dentro de la industria existen varios elementos que se deben tomar en cuenta dentro del estudio de la competencia.

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 52) Menciona que:

“Para estudiar una industria, la compañía analiza cinco fuerzas que afectan la capacidad de todas las compañías para operar en forma rentable dentro de esa industria. Las cinco fuerzas son: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, los sustitutos de los productos y la intensidad de la rivalidad entre los competidores.”

Cada aspecto requiere un análisis por separado para tener una visión más clara de lo que está pasando en el entorno competitivo.

2.5.1. Amenaza de nuevas entrantes

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 53) Señalan que los nuevos entrantes son *“Empresas que son nuevas en la industria y amenazan la participación de mercado de los competidores existentes.”*

A pesar de incorporarse recientemente al mercado, son una gran amenaza para las empresas ya establecidas ya que se convierten en una nueva alternativa para los clientes.

2.5.2. Poder de negociación de los proveedores

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 56) Mencionan que *“Capacidad que tienen los proveedores para elevar el precio de sus productos y disminuir su calidad como recurso para ejercer su poder frente a las compañías que compiten en una industria.”*

El poder de negociación de los proveedores depende de que cuanta competencia tengan estos. Es así que mientras más proveedores ofrezcan lo mismo, menos poder de negociación tendrán ya que las empresas tendrían mayor posibilidad de elegir.

2.5.3. Poder de negociación de los compradores

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 56) Nos dicen que *“Los compradores, con la intención de reducir sus costos, negocian para obtener mejor calidad, más cantidad de servicios y precios más bajos.”*

Al igual que los proveedores, el poder de negociación de los compradores aumenta o disminuye, dependiendo de la cantidad de empresas que oferten el mismo producto o servicios. Mientras más empresas, el poder de negociación de los compradores aumenta.

2.5.4. Amenaza de productos sustitutos

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 57) *“Los productos sustitutos son bienes o servicios provenientes de fuera de una industria dada que cumplen funciones similares o iguales a las del producto que produce la industria.”*

Este tipo de productos pueden significar un riesgo considerable para las empresas competidoras, puesto que por lo general los productos sustitutos cuentan con la ventaja de ser más atractivos económicamente.

2.5.5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores

Este tema hace referencia a los competidores actuales con una oferta similar, que componen una industria o mercado.

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 57) Dicen que:

“Dado que las compañías de una industria dependen unas de otras, las acciones que emprende una de ellas suelen provocar respuestas. En muchas industrias, las compañías compiten activamente entre sí. La rivalidad en la competencia se intensifica cuando una compañía encara el reto de las acciones de un competidor o cuando reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.”

2.6. Investigación de mercados

(Rojas, 2013, pág. 91) *“Técnicas para recopilar información, datos hechos o problemas relacionados con la compra – venta de productos o servicios en una plaza específica y en un período definido de manera sistemática, oportuna, crítica, cuidadosa, metódica.”*

Es un proceso mediante el cual se recolecta información acerca de un tema o problema específico. Esta recolección de datos pueden ser de manera primaria (Encuestas, entrevistas) o secundaria (Libros, revistas).

2.6.1. Definición de segmentación

(Tirado, 2013, pág. 57), afirma que: *“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”.*

Esta práctica es de mucha ayuda para las empresas para implementar estrategias más efectivas para varios conjuntos de clientes con características similares.

2.7. Definición demanda

(Tirado, 2013, pág. 55), dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”*.

El nivel de demanda de una empresa tiene varios factores que influyen como la competencia, temporada, entre muchos otros.

2.8. Satisfacción al cliente

(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 289) *“Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio.”*

Para llegar a una total satisfacción del cliente, una empresa tiene que ofrecer más de que los consumidores esperen obtener por el precio que están pagando.

2.8.1. Comportamiento del consumidor

(Solomon, 2013, pág. 7) Define el comportamiento del consumidor como *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*.

En este caso podemos decir que conlleva conocer los factores que intervienen en los individuos a la hora de comprar o desechar productos para satisfacer deseos o necesidades.

2.9. Servicio

(Uribe, 2013, pág. 98) Comenta que *“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”*

Por lo general al servicio se lo cataloga como intangible pero en muchas situaciones, este, viene ofertado y complementado con algunos elementos tangibles como un ejemplo de ellos son los manuales.

2.9.1. Tipos de servicio

Existen, entre otros, dos tipos de servicios principalmente: el servicio de ayuda y el servicio de reparación.

1. Servicio de ayuda

(Uribe, 2013, pág. 99) Nos explica que *“Tiene relación con los servicios de transporte, comunicaciones y servicios públicos; de igual manera con el comercio; también con las finanzas, seguros y bienes raíces y finalmente con servicios comerciales, personales y recreativos.”*

Este tipo de servicio se basa en un tipo de asesoramiento al cliente en diferentes aspectos que necesite.

2. Servicio de reparación

(Uribe, 2013, pág. 99) Nos dice que *“Está asociado a la prestación de servicios de mantenimiento correctivo, ajuste y reparación; los fabricantes de partes hacen parte de este*

servicio, pues están comprendidos dentro de la cadena de servicio de mantenimiento y reparación.”

El servicio de reparación es muy importante para el cliente. Cabe mencionar que dentro de este servicio es necesario implementarlo con los debidos repuestos que se vayan a utilizar para que la oferta sea más completa.

2.9.2. Calidad en el servicio

(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319) Define a la calidad del servicio como la *“Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa.”*

Perspectiva que tiene el cliente con respecto a los atributos que conforman el servicio.

2.9.3. Servicio postventa

(Uribe, 2013, pág. 154) Define al servicio postventa como *“un servicio que la empresa les presta a sus clientes después de que éstos han comprado sus productos y servicios principales. Pueden o no estar atados a éstos pero incrementan la propuesta de valor para el cliente.”*

Ya que el presente plan estratégico de marketing se va a enfocar en el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es necesario tener presente algunos conceptos con respecto a este tema.

1. Garantías

(Uribe, 2013, pág. 156) *“Son promesas de servicio al cliente en relación con los tópicos que dan respuesta a sus requerimientos, las cuales le brindan confianza y seguridad al cliente.”*

Es necesario brindar la seguridad necesaria de todos los productos que se están ofertando y recordar a los clientes que se encuentran respaldados con servicios de calidad que se ponen a disposición.

a) Garantía de calidad

(Uribe, 2013, pág. 156) Dice que “En este caso la empresa garantiza que el producto o servicio cumple con las especificaciones del cliente; es decir, que satisface plenamente las expectativas del cliente.”

En lo que respecta al término calidad, generalmente se lo puede definir como la capacidad que tiene el producto o servicio para adaptarse a las necesidades de los clientes. Es así que este tipo de garantía es una de las más primordiales.

b) Garantía de cambio

(Uribe, 2013, pág. 156) Menciona que “La empresa promete que en caso de problemas con el producto o servicio, atribuibles a fallas en el diseño o en la producción, cambiará el producto o prestará un nuevo servicio a cambio del inicial.”

Si no se cumple a cabalidad la garantía de calidad antes mencionada, la empresa está obligada a ofrecer a sus clientes una garantía de cambio, sea este de producto o servicio.

c) Garantía de devolución

(Uribe, 2013, pág. 157) Explica que “En ésta la empresa garantiza que en caso de problemas con el producto o servicio, o en ocasiones por la insatisfacción del cliente con el mismo, la empresa realiza la devolución del dinero que el cliente ha cancelado.”

Este tema nos señala que en caso de fallas de aspecto técnico de un producto o servicio, el cliente tiene derecho a que se le regrese la totalidad del dinero que invirtió.

d) Garantía de mantenimiento

(Uribe, 2013, pág. 157) Explica que *“La empresa le promete al cliente realizar mantenimiento al producto que le ha vendido. Esta garantía no significa necesariamente que sea gratis.”*

Una de las responsabilidades de la empresa es realizar un mantenimiento periódico a los productos que lo requieran con el fin de alargar la vida útil de los mismos.

e) Garantía de suministro de repuestos y accesorios

(Uribe, 2013, pág. 157) Dice que *“En este caso la empresa garantiza que suministrará los repuestos y accesorios que requiere el producto que ha vendido, durante un período de tiempo al menos igual a la vida útil de éste.”*

Es necesario que el cliente tenga a su disposición cada uno de los repuestos o accesorios que complementan al producto adquirido.

f) Garantía de servicios adicionales

(Uribe, 2013, pág. 157) Explica que *“Este tipo de garantía recoge las particularidades de cada negocio y le permite a la empresa particularizar su oferta y generar valor agregado al cliente.”*

Mediante la garantía de servicios adicionales una empresa puede diferenciarse de su competencia, provocando así una ventaja competitiva.

2.9.4. Factores que explican el desarrollo de los servicios

(Grande, 2012, pág. 46) Comenta que *“El crecimiento de los servicios en los países más avanzados se justifica analizando una serie de factores que pueden clasificarse en económicos, sociológicos, técnicos y legales.”*

Todos estos factores son de ámbito externo a la empresa, por lo que se debe tener muy en cuenta para adaptarse a las diferentes situaciones que se nos presentan de una manera rápida.

1. Factores económicos

(Grande, 2012, pág. 46) Define a los factores económicos como *“Las causas económicas tienen que ver con el desarrollo y sus consecuencias sobre las personas, la productividad de las empresas, sus necesidades de capital, el aprovechamiento de economías de escala y las estrategias de crecimiento.”*

Este es un elemento muy complicado ya que pueden ser el punto de partida de las decisiones de los clientes. Es por esto que se debe tener muy presente este factor para implementar estrategias que se adapten a los problemas que se desarrollen con el tema.

2. Factores sociológicos y sociales

(Grande, 2012, pág. 54) Nos menciona que en los factores sociológicos y sociales *“El grado de urbanización de una sociedad condiciona la estructura de consumo y la producción de servicios, especialmente el transporte, la distribución de bienes y otros derivados de una población concentrada.”*

Las costumbres y tradiciones de las personas en la actualidad son muy cambiantes por lo que las tácticas que se utilicen en una empresa pueden quedar rápidamente obsoletas en un periodo de tiempo muy corto.

3. Factores técnicos

(Grande, 2012, pág. 57) *“La prestación de determinados servicios sólo es factible gracias al desarrollo tecnológico.*

El impacto tecnológico se ha convertido en un elemento que hay que tomar muy en cuenta en estos días, ya que puede convertirse en una ventaja competitiva destacada contra la competencia.

4. Factores legales

(Grande, 2012, pág. 59) *Nos dice que en los factores legales “Las empresas deben desarrollar otras estrategias competitivas, frecuentemente basadas en la mejora de la prestación del servicio.”*

Las normas establecidas por el gobierno se deben seguir con el fin de evitarse algún problema que perjudique de manera grave a la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

En esta investigación se propone realizar un plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño en el área de posventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo de la ciudad de Ibarra. Para lograr esto se plantean varias acciones que se detallan a continuación.

Mediante un estudio de mercado se evaluará de manera crítica todas las variables que intervienen en el problema, con el objetivo de analizar las causas principales del mismo e identificar las soluciones más óptimas. Al recolectar y estudiar la información necesaria de todos los involucrados, se tendrá la capacidad para formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la empresa. Para lograr esto se aplicarán técnicas de investigación como encuestas a los clientes y entrevistas a expertos en la materia.

3.2. Identificación del producto o servicio

3.2.1. Servicio

El departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. brinda cuatro servicios principales que son: reparación de vehículos, mantenimiento de vehículos, venta de repuestos y venta de accesorios.

1. Reparación de vehículos

Servicio que tiene como objetivo restaurar una característica o funcionalidad del vehículo que se encuentre en mal estado.

2. Mantenimiento de vehículos

Tras un período de tiempo se le realiza un chequeo general al vehículo para verificar su funcionamiento y si existe la necesidad de reestablecer alguna característica del mismo.

3. Venta de repuestos

Venta de todo tipo de piezas del vehículo que sean esenciales para su correcto funcionamiento.

4. Venta de accesorios

Venta de complementos para los vehículos que pueden brindar una funcionalidad extra como faros, aros, entre otros.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Obtener información de distintos indicadores que intervienen con el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el objetivo de analizar los diferentes factores y problemáticas del mismo e identificar las principales causas y las soluciones más óptimas para mejorar el servicio.

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las prácticas habituales de los consumidores.
- Analizar la demanda de los servicios y productos.
- Extraer información relevante del nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio postventa.
- Identificar necesidades extras para la implementación de servicios complementarios.

- Obtener información relevante sobre la competencia.
- Evaluar las diferentes estrategias de marketing

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 19

Matriz estudio de mercado

Matriz de Estudio de mercados					
Objetivo	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Público Meta
Identificar las prácticas habituales de los consumidores	Hábitos	Cultura	Primaria/Secundaria	Encuesta Estudios alternos	Cientes Mazda
		Costumbres	Primaria/Secundaria	Encuesta Estudios alternos	Cientes Mazda
Analizar la demanda de los servicios y productos	Demanda	Motivación de compra	Primaria/Secundaria	Encuesta Estudios alternos	Cientes Mazda
		Tiempos estimados de compra	Primaria/Secundaria	Encuesta Estudios alternos	Cientes Mazda
Extraer información relevante del nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio postventa	Nivel de satisfacción	Perspectivas	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
		Nivel de complacencia	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
Identificar necesidades extras para la implementación de servicios complementarios	Necesidades	Servicios inexistentes	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
		Modificación de servicios	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
Obtener información relevante sobre la competencia.	Competencia	Competencia directa	Primaria	Encuesta Observación Investigación digital	Cientes Mazda
		Competencia indirecta	Primaria	Encuesta Observación Investigación digital	Cientes Mazda
Evaluar las diferentes estrategias de marketing	Estrategias de marketing	Producto	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
		Precio	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
		Plaza	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda
		Promoción	Primaria	Encuesta	Cientes Mazda

Elaborado por: El Autor

3.5. Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos

3.5.1. Definición de la población

El presente estudio de mercado está enfocado a todas las personas que poseen un vehículo Mazda y que hayan adquirido el servicio de postventa por lo menos una vez. Teniendo en cuenta que la investigación está enfocada en el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., lo más óptimo es que se lo realice específicamente a clientes Mazda.

3.5.2. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se tomó como población al número total de vehículos Mazda que se tiene en la base de datos del concesionario, constituyendo un total de 2970 autos. Mediante este dato se pudo obtener una muestra representativa de la siguiente manera:

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (K^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2970}{0,05^2(2970 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{2852,388}{8,3829}$$

$$n = 384,26$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

K = nivel de confianza

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

e = margen de error

3.5.3. Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizará herramientas para la recolección de información primaria como la encuesta, que será aplicada a las personas que tengan vehículos Mazda dentro de la base de datos del concesionario. Además se utilizará instrumentos de información secundaria como estudios alternos o datos que brindes organizaciones confiables.

3.6. Elementos Muestrales

El elemento del cual se va a obtener la medición de esta investigación consta de las personas que poseen vehículos Mazda y que hayan adquirido el servicio postventa.

3.7. Antecedentes

Mediante un estudio de mercado se evaluará de manera crítica todas las variables que intervienen en el departamento de postventa del concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. Al recolectar y estudiar la información necesaria de todos los involucrados, se tendrá la capacidad para formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la empresa. Para lograr esto se aplicará la técnica de investigación llamada encuesta que se la realizará a las personas que tengan un vehículo Mazda.

3.7.1. Análisis e interpretación de resultados

Edad

Tabla 20

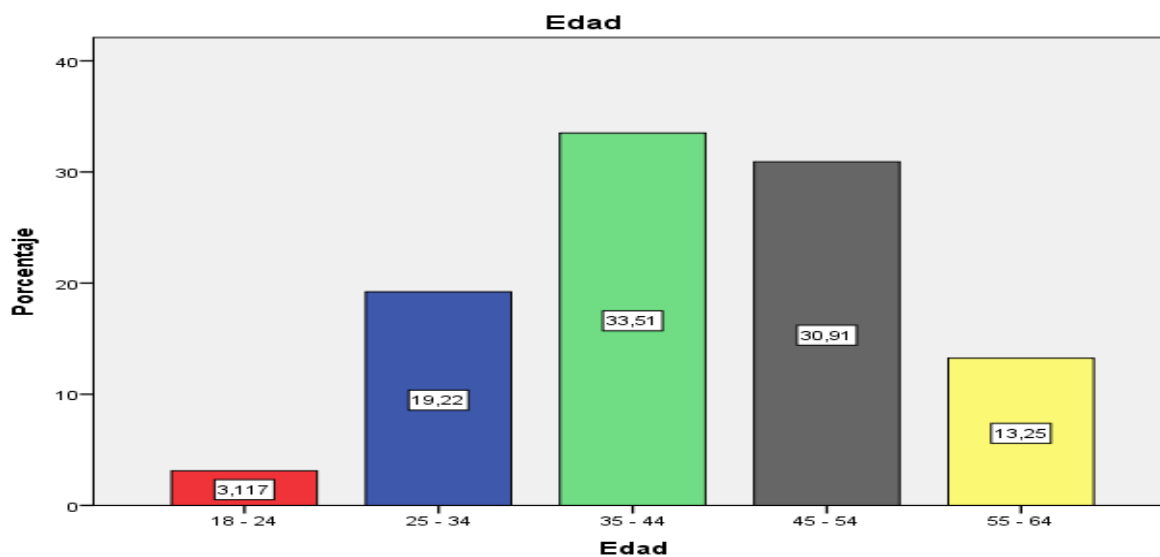
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 - 24	12	3,1	3,1	3,1
25 - 34	74	19,2	19,2	22,3
35 - 44	129	33,5	33,5	55,8
45 - 54	119	30,9	30,9	86,8
55 - 64	51	13,2	13,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 18

Edad



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado, el 33,51% correspondiente a 995 personas se encuentran en edades de entre 35 a 44 años, el 30,91% equivalente a 918 personas en un rango de edad de 45 a 54 años y el 19,22% que corresponde a 570 personas están en edades de entre 25 a 34 años, siendo estas tres las más representativas del estudio.

Género

Tabla 21

Género

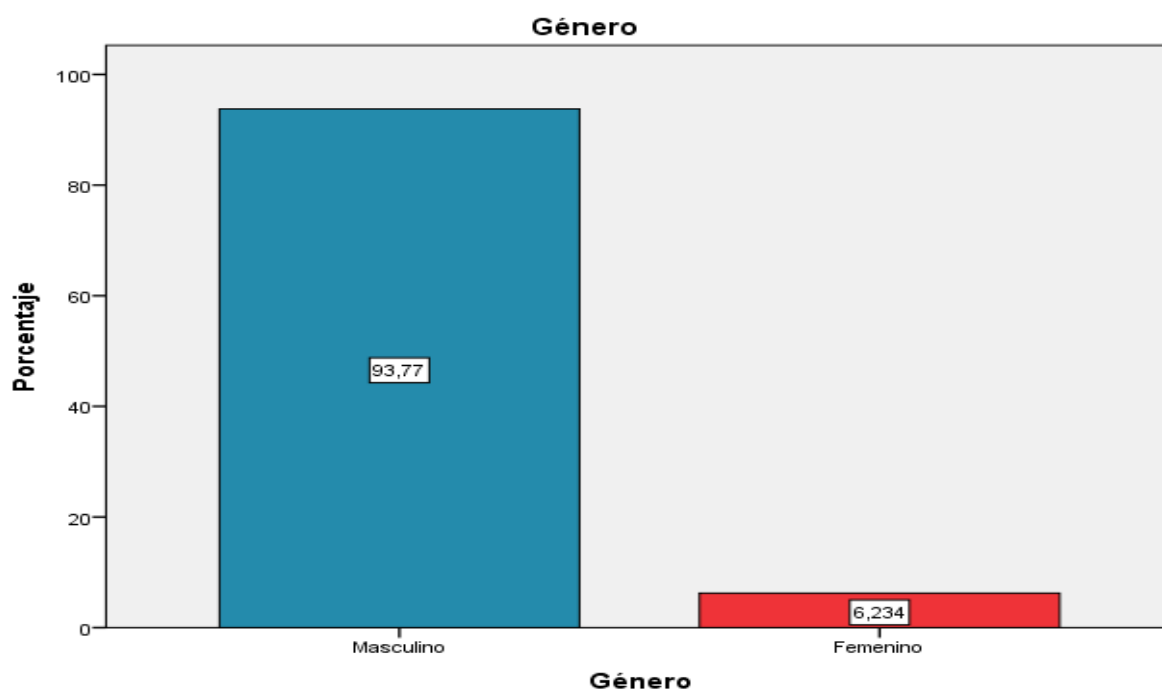
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	361	93,8	93,8	93,8
Válidos Femenino	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Figura 19

Género



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado, el 93,77% de las personas equivalente a 2785 personas pertenecen al género masculino y por el contrario el 6,23% correspondiente a 185 personas son de género femenino. Con los datos obtenidos se puede notar que en cuanto al factor género, el que predomina es el masculino.

Ingreso Mensual

Tabla 22

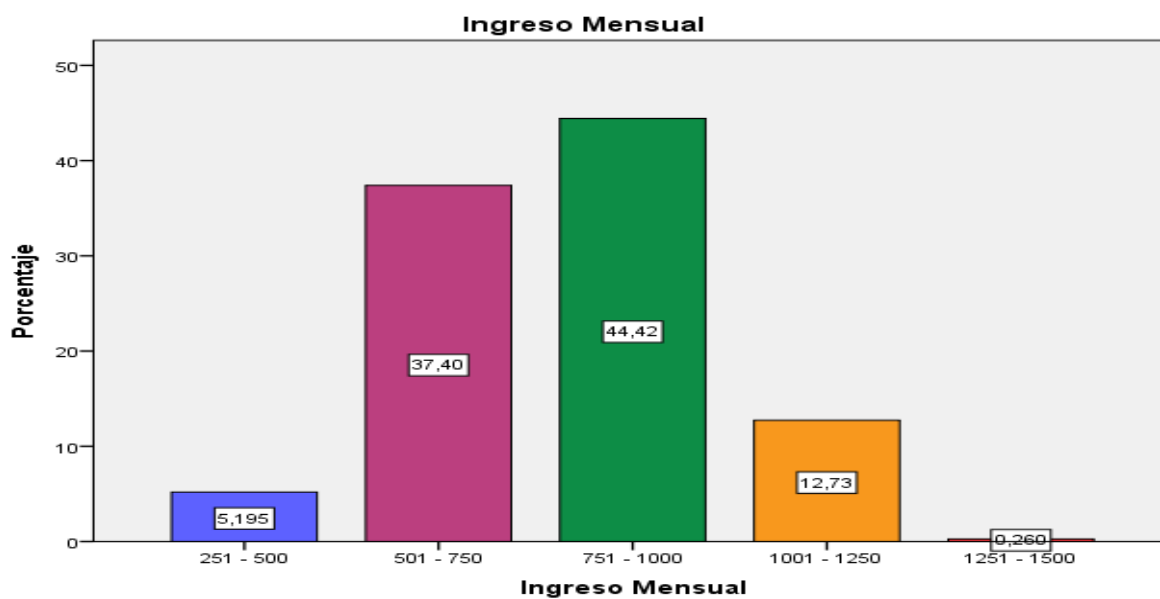
Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
251 - 500	20	5,2	5,2	5,2
501 - 750	144	37,4	37,4	42,6
751 - 1000	171	44,4	44,4	87,0
1001 - 1250	49	12,7	12,7	99,7
1251 - 1500	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 20

Ingreso Mensual



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado, el 44,42% equivalente a 1319 personas tiene un ingreso mensual entre \$751 a \$1000 dólares, el 37,40% que corresponde a 1111 personas se encuentra con un ingreso mensual de \$501 a \$750 dólares y como tercer lugar se un 12,73% que equivale a 378 personas con un ingreso de \$1001 a \$1250 dólares.

Ocupación

Tabla 23

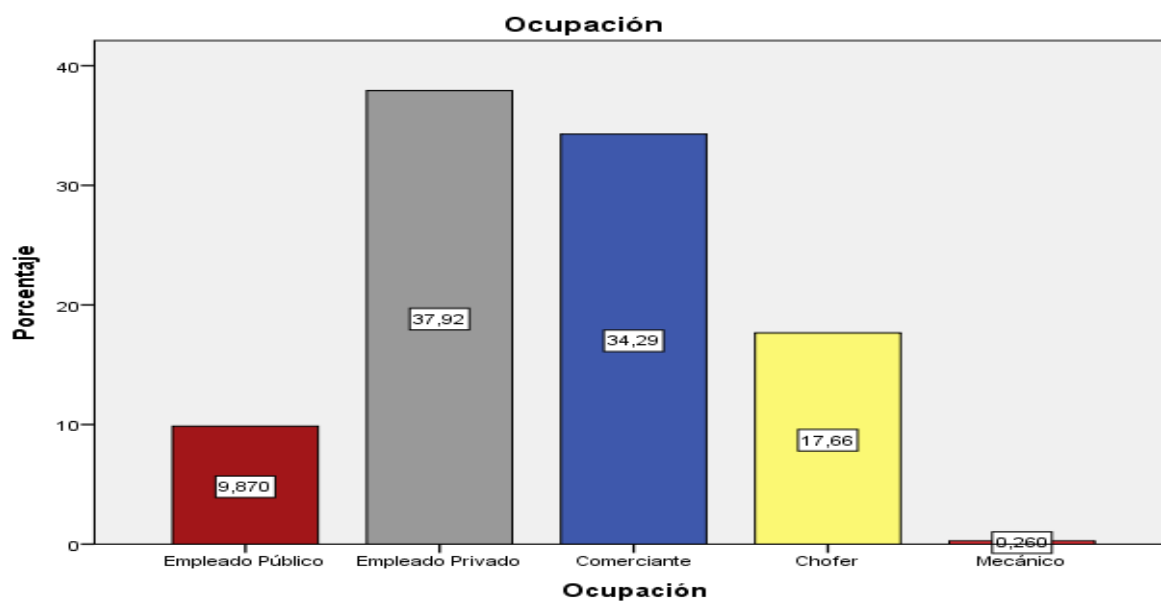
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Público	38	9,9	9,9	9,9
Empleado Privado	146	37,9	37,9	47,8
Comerciante	132	34,3	34,3	82,1
Chofer	68	17,7	17,7	99,7
Mecánico	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 21

Ocupación



Elaborado por: El Autor

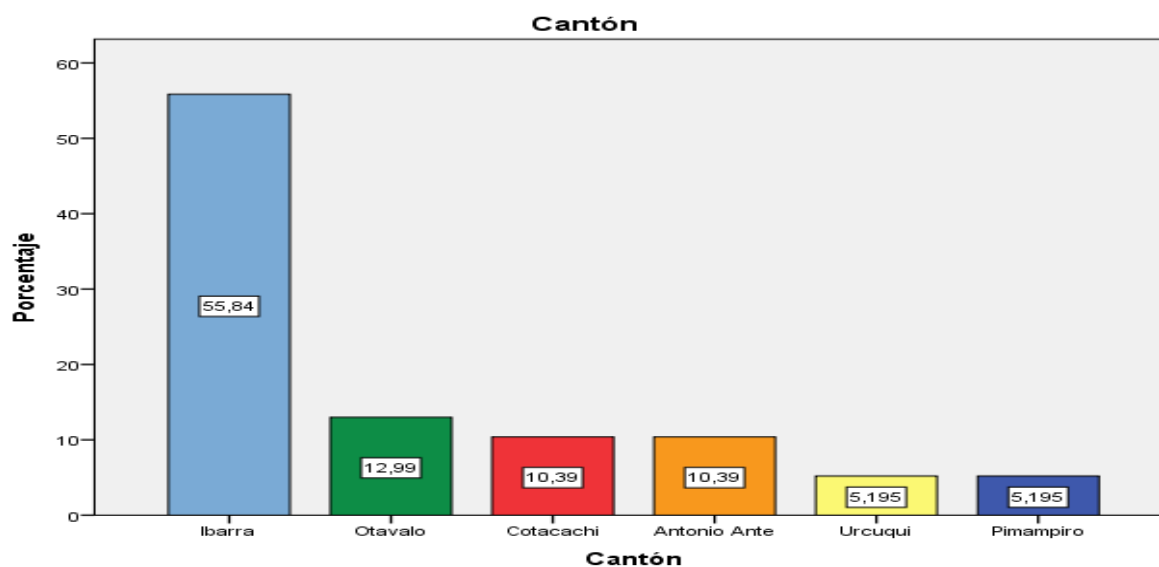
INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado, el 37,92% equivalente a 1126 personas son empleados privados, el 34,29% correspondiente a 1018 personas son comerciantes y el 17,66% que equivale a 525 personas son choferes.

Cantón**Tabla 24****Cantón**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ibarra	215	55,8	55,8	55,8
Otavaló	50	13,0	13,0	68,8
Cotacachi	40	10,4	10,4	79,2
Válidos Antonio Ante	40	10,4	10,4	89,6
Urcuquí	20	5,2	5,2	94,8
Pimampiro	20	5,2	5,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Figura 22**Cantón**

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado, la mayoría de vehículos Mazda se encuentran en la ciudad de Ibarra con un porcentaje de 55,84% equivalente a 1658 personas con vehículos Mazda, el 12,99% correspondiente a 385 que se encuentran en Otavaló y un empate técnico entre Cotacachi y Antonio Ante con un 10,39% equivalente a 308.

1. ¿Normalmente, a dónde lleva su vehículo para realizarle el mantenimiento?

Tabla 25

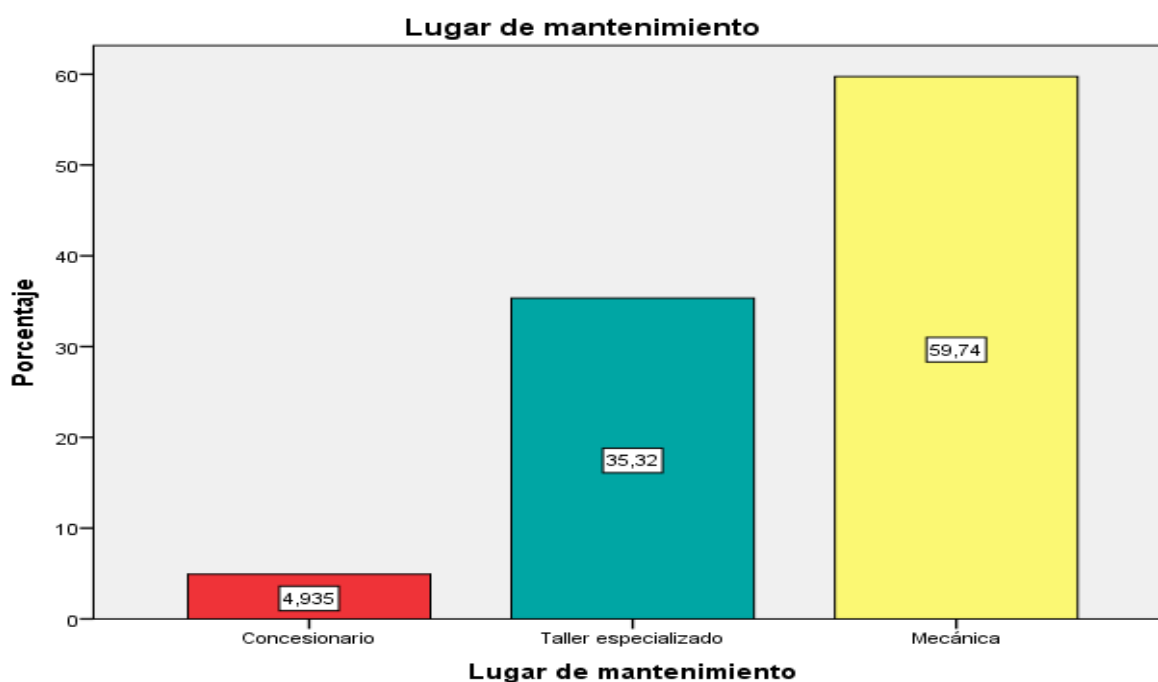
Lugar de mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Concesionario	19	4,9	4,9	4,9
Taller especializado	136	35,3	35,3	40,3
Mecánica	230	59,7	59,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 23

Lugar de mantenimiento



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 59,74% equivalente a 1774 personas prefieren realizar el mantenimiento de su vehículo en una mecánica, el 35,32% que corresponde a 1049 personas optan por los talleres especializados y el 4,94% que equivale a 146 personas prefieren los concesionarios.

2. ¿Cuáles son las razones principales por las que usted elige un establecimiento para reparar su auto?

Tabla 26

Razón para elegir lugar de reparación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	168	43,6	43,6	43,6
Ubicación	88	22,9	22,9	66,5
Válidos Garantía de mano de obra	96	24,9	24,9	91,4
Tradición	33	8,6	8,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Figura 24

Razón para elegir lugar de reparación



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 43,64% equivalente a 1296 personas optan por llevar a reparar su vehículo a un establecimiento con un precio cómodo, el 24,94% que corresponde a 741 personas prefieren un lugar que les ofrezca una buena garantía de mano de obra y el 22,86% que equivale a 679 personas prefieren la ubicación.

3. ¿Cada qué tiempo realiza un mantenimiento a su vehículo?

Tabla 27

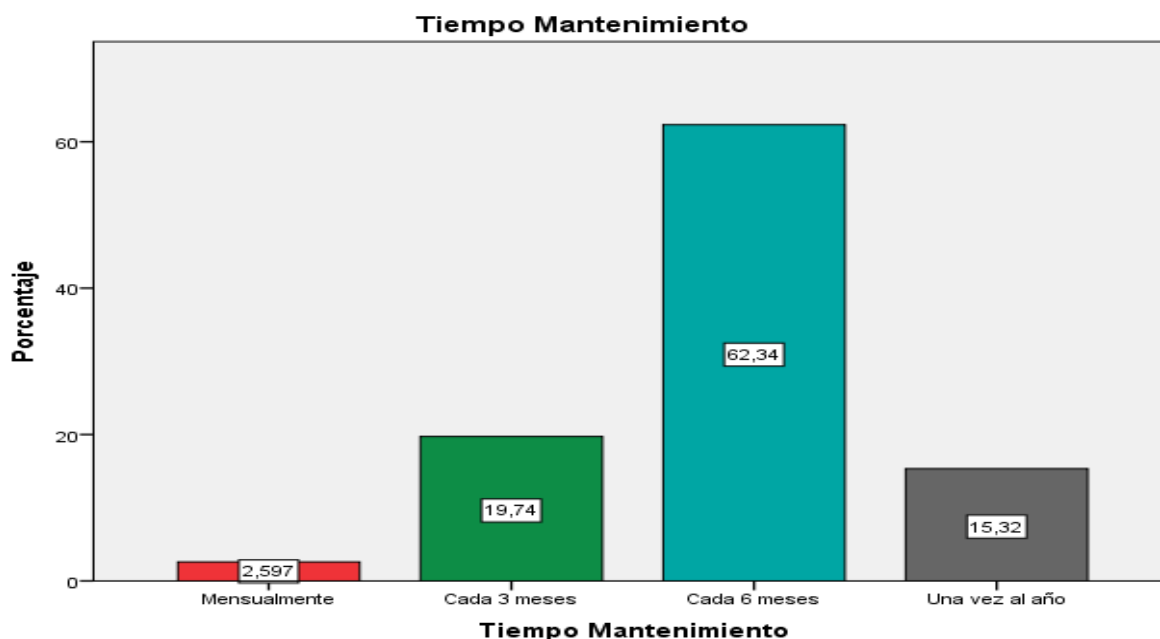
Tiempo Mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mensualmente	10	2,6	2,6
	Cada 3 meses	76	19,7	22,3
Válidos	Cada 6 meses	240	62,3	84,7
	Una vez al año	59	15,3	100,0
	Total	385	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 25

Tiempo Mantenimiento



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 62,34% que equivale a 1851 personas realizan el mantenimiento de su vehículo cada 6 meses, el 19,74% que corresponde a 586 personas lo hacen cada 3 meses y el 15,32% que equivale a 455 personas lo realizan una vez al año.

4. Ha adquirido algún repuesto o servicio para su auto, en el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. ubicado en Ibarra? (Si su respuesta es no, finaliza la encuesta)

Tabla 28

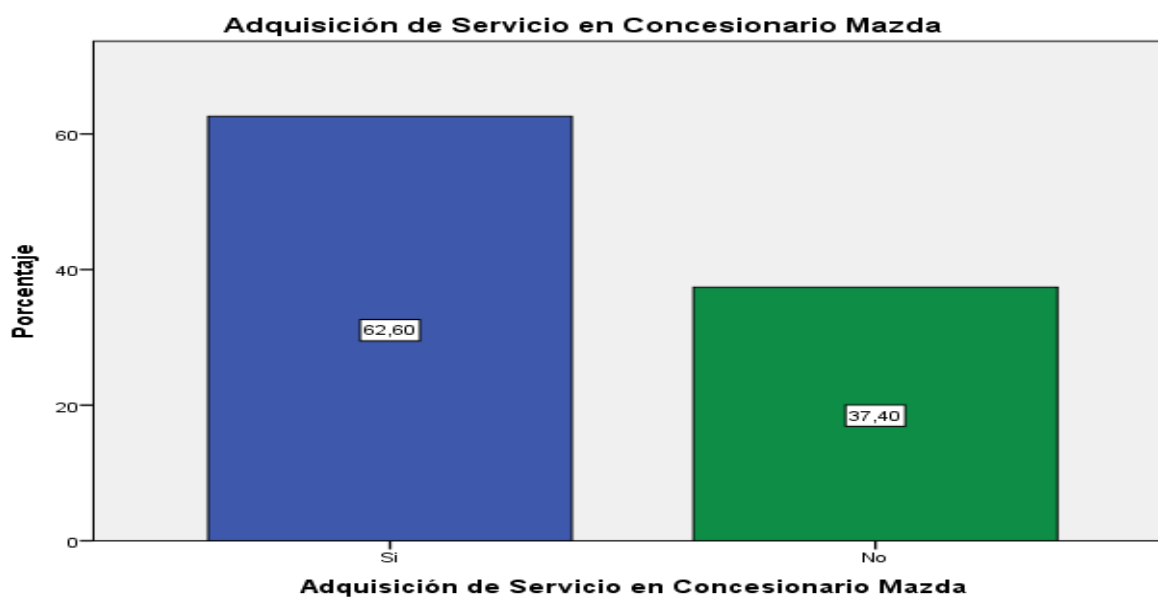
Adquisición de Servicio en Concesionario Mazda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	241	62,6	62,6	62,6
Válidos No	144	37,4	37,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 26

Adquisición de servicio en Concesionario Mazda



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 62,60% equivalente a 1859 personas si han adquirido alguna vez algún servicio en el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. de Ibarra. Por el contrario el 37,40% correspondiente a 1110 personas nunca han adquirido un servicio en dicho establecimiento.

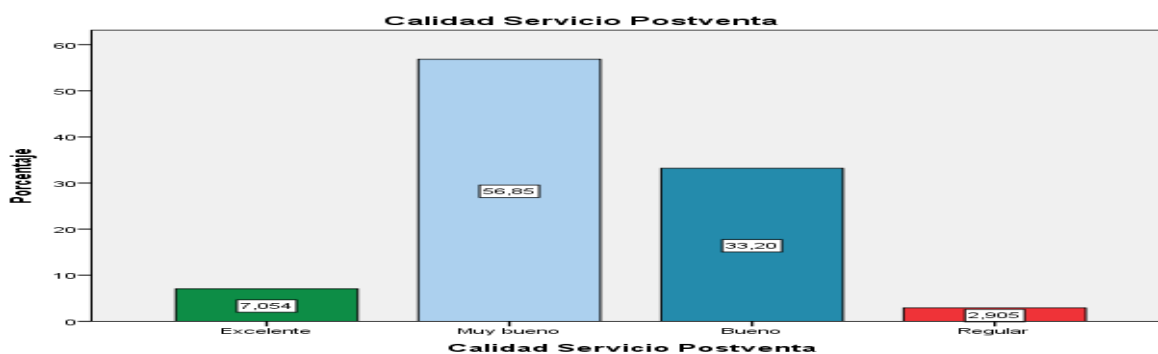
5. Cree que la calidad del servicio postventa(repuestos, servicio de mantenimiento, accesorios, reparación) ofertado por el concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A. es:

Tabla 29
Calidad Servicio Postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	17	4,4	7,1
	Muy bueno	137	35,6	56,8
Válidos	Bueno	80	20,8	97,1
	Regular	7	1,8	100,0
	Total	241	62,6	100,0
Perdidos	99	144	37,4	
Total		385	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 27
Calidad servicio postventa



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 56,85% que equivale a 1688 personas opina que el servicio postventa que brinda el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es muy bueno, el 33,20% correspondiente a 986 personas piensan que es bueno y un 7,05% que representa a 209 personas opinan que es excelente.

6. ¿Está usted de acuerdo con el nivel de disponibilidad de repuestos y accesorios del Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 30

Disponibilidad de repuestos y accesorios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44	11,4	18,3	18,3
Medianamente de acuerdo	149	38,7	61,8	80,1
Válidos Ni acuerdo ni desacuerdo	48	12,5	19,9	100,0
Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4	
Total	385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 28

Disponibilidad de repuestos y accesorios



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, un 61,83% correspondiente a 1836 personas se encuentran medianamente de acuerdo con la disponibilidad de repuestos y accesorios que brinda el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., el 19,92% equivalente a 591 personas se manifiesta imparcial y el 18,26% que representa a 542 personas están totalmente de acuerdo.

7. A su consideración, los precios en cuanto a mantenimiento, reparación, repuestos y accesorios del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. son:

Tabla 31

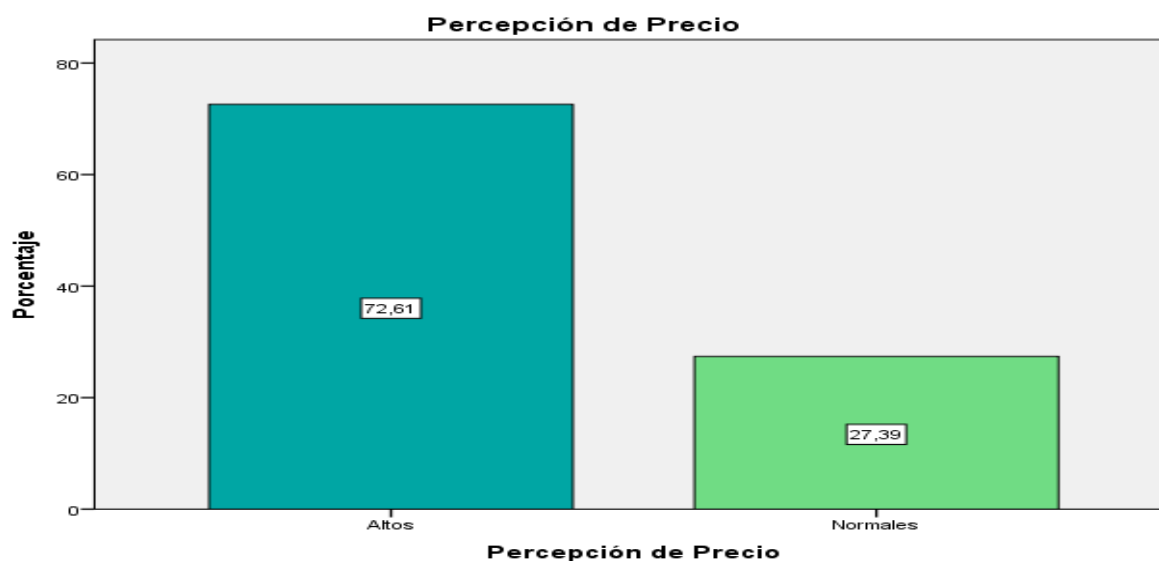
Percepción de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Altos	175	45,5	72,6	72,6
Válidos	Normales	66	17,1	27,4	100,0
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 29

Percepción de Precio



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 72,61% equivalente a 2156 personas piensan que los precios del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. son altos, mientras que el 27,39% correspondiente a 813 personas piensan que son normales.

8. Como cliente, ¿Qué estrategia de precios y promoción le parece más llamativa?

Tabla 32

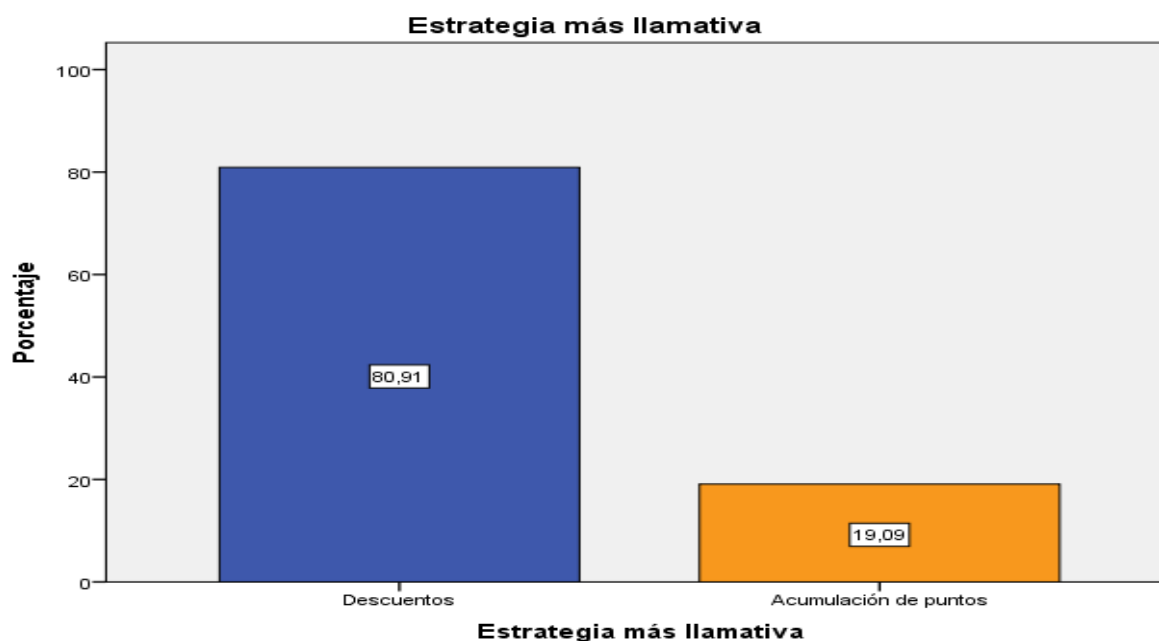
Estrategia más llamativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	195	50,6	80,9	80,9
	Acumulación de puntos	46	11,9	19,1	100,0
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 30

Estrategia más llamativa



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 80,91% que equivale a 2403 personas prefieren los descuentos, mientras que el 19,09% que corresponde a 567 personas se inclinan por una estrategia de acumulación de puntos.

9. ¿A su criterio qué servicios de los que no se oferta le gustaría que se implemente en el Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 33

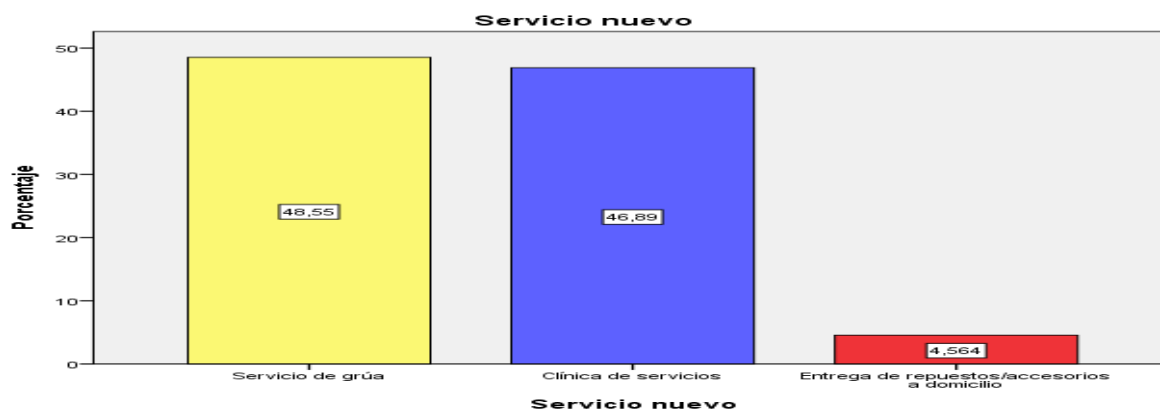
Servicio nuevo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio de grúa	117	30,4	48,5	48,5
	Clínica de servicios	113	29,4	46,9	95,4
	Entrega de repuestos/accesorios a domicilio	11	2,9	4,6	100,0
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 31

Servicio nuevo



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 48,55% equivalente a 1442 personas prefieren como servicio nuevo el de grúa, el 46,89% que representa a 1393 personas prefieren la clínica de servicios y el 4,56% correspondiente a 135 personas se inclinan por la entrega de repuestos o accesorios a domicilio.

10. Considera que el tiempo de respuesta en cuanto a una queja o reclamo por parte del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es:

Tabla 34

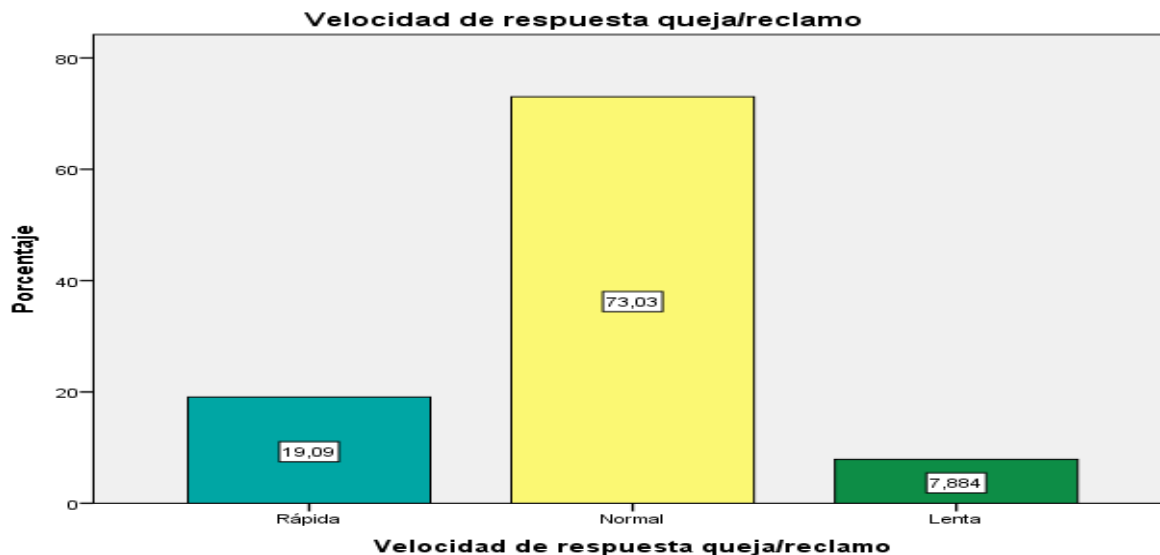
Velocidad de respuesta queja/reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rápida	46	11,9	19,1	19,1
	Normal	176	45,7	73,0	92,1
	Lenta	19	4,9	7,9	100,0
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 32

Velocidad de respuesta queja/reclamo



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 73,03% equivalente a 2169 personas piensan que la velocidad de respuesta a una queja o reclamo es normal, el 19,09% correspondiente a 567 personas piensa que es rápida y el 7,88% que representa a 234 personas piensa que es lenta.

11. ¿Considera importante que el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. se comunique con los clientes regularmente para verificar el funcionamiento de su vehículo?

Tabla 35

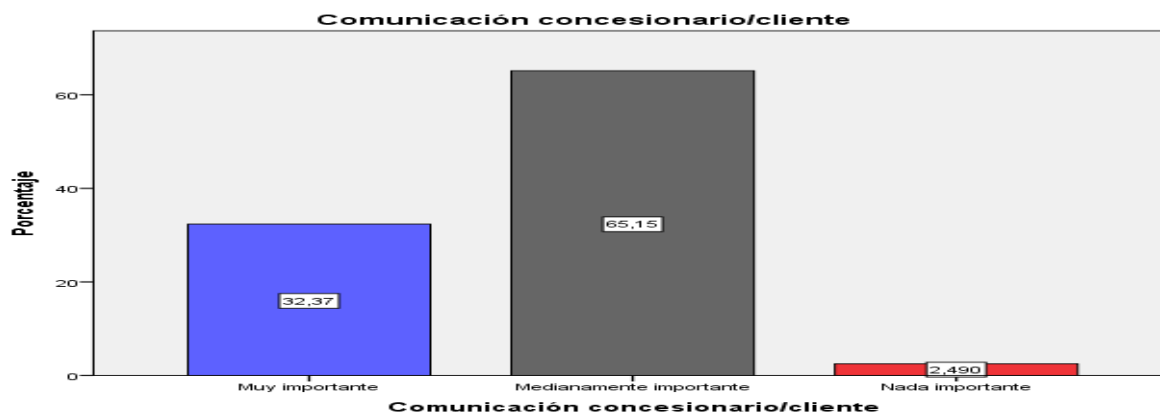
Comunicación concesionario/cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	78	20,3	32,4	32,4
	Medianamente importante	157	40,8	65,1	97,5
	Nada importante	6	1,6	2,5	100,0
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

Figura 33

Comunicación concesionario/cliente



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 65,15% correspondiente a 1935 personas piensan que la comunicación entre concesionario/cliente es medianamente importante, el 32,37% equivalente a 961 personas, opina que es muy importante y el 2,49% que representa a 74 personas piensan es nada importante.

12. ¿Podría brindar alguna sugerencia para el mejoramiento del servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo?

Tabla 36

Sugerencia

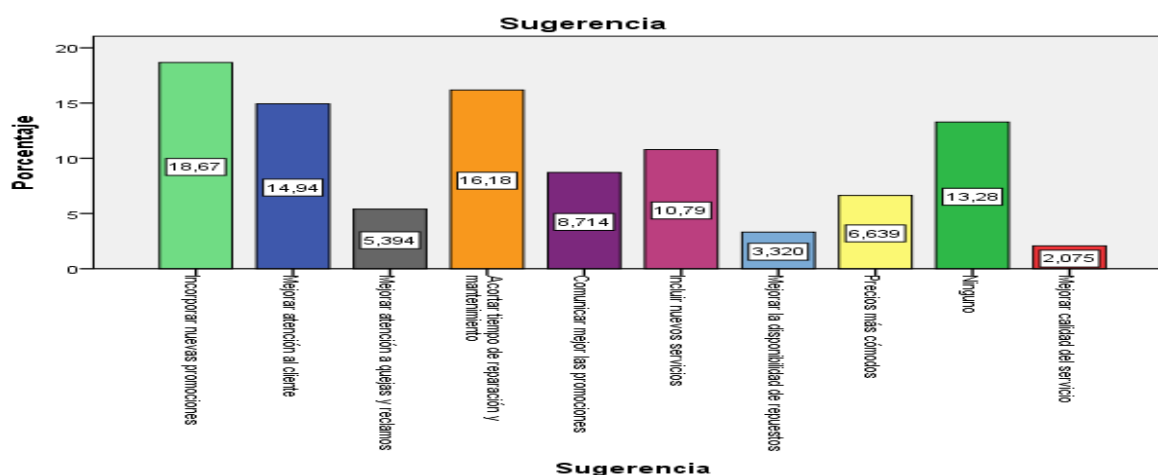
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incorporar nuevas promociones	45	11,7	18,7	18,7
	Mejorar atención al cliente	36	9,4	14,9	33,6
	Mejorar atención	13	3,4	5,4	39,0
	Acortar tiempo de reparación	39	10,1	16,2	55,2
	Total	241	62,6	100,0	
Perdidos	99	144	37,4		
Total		385	100,0		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Figura 34

Sugerencia



Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 18,67% que representa a 555 personas sugieren que se incorpore nuevas promociones, el 16,18% que equivale a 481 personas sugieren acortar el tiempo de reparación y/o mantenimiento y el 14,94 que corresponde a 444 personas opinan que se debe mejorar la atención al cliente.

1. Cruces

Tabla 37

Tabla de contingencia Edad – Lugar mantenimiento

Tabla de contingencia Edad * Lugar de mantenimiento					
		Lugar de mantenimiento			Total
		Concesionario	Taller especializado	Mecánica	
	18 - 24	0	1	11	12
	25 - 34	5	28	41	74
Edad	35 - 44	3	54	72	129
	45 - 54	8	42	69	119
	55 - 64	3	11	37	51
Total		19	136	230	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, 72 encuestados (18,70%) que representan a 555 personas que están comprendidas en edades de 35 – 44 años prefieren una mecánica como lugar de mantenimiento, seguido de 69 encuestados (17,92%) que representan a 532 personas que están comprendidas en edades de 45 – 54 años optan de igual manera por las mecánicas, y 54 encuestados (14,79%) que representan a 439 personas en edades de 35 – 44 años prefieren un taller especializado.

Tabla 38**Tabla de contingencia Edad – Razón para elegir lugar de reparación**

Tabla de contingencia Edad * Razón para elegir lugar de reparación						
		Razón para elegir lugar de reparación				Total
		Precio	Ubicación	Garantía de mano de obra	Tradición	
	18 - 24	9	0	1	2	12
	25 - 34	30	16	19	9	74
Edad	35 - 44	53	32	31	13	129
	45 - 54	51	28	35	5	119
	55 - 64	25	12	10	4	51
Total		168	88	96	33	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, 53 encuestados (14,52%) que representan a 431 personas que están comprendidas en edades de 35 – 44 años eligen un lugar para reparar su auto de acuerdo al precio, seguido de 51 encuestados (13,25%) que representan a 393 personas que están comprendidas en edades de 45 – 54 años optan de igual manera por el precio, y 35 encuestados (9,09%) que representan a 269 personas en edades de 45 – 54 años prefieren la garantía de mano de obra.

Tabla 39**Tabla de contingencia Edad – Tiempo Mantenimiento**

Tabla de contingencia Edad * Tiempo Mantenimiento						
		Tiempo Mantenimiento			Total	
		Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	
	18 - 24	0	1	9	2	12
	25 - 34	4	16	41	13	74
Edad	35 - 44	2	23	86	18	129
	45 - 54	4	28	70	17	119
	55 - 64	0	8	34	9	51
Total		10	76	240	59	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, la gran mayoría de los encuestados manifestaron que el tiempo en el que realizan el mantenimiento a sus vehículos es cada 6 meses, siendo así que 86 personas (22,34%) de entre 35 – 44 años y 70 personas (18,18%) de entre 45 – 54 años prefieren la opción antes mencionada.

Tabla 40**Tabla de contingencia Género – Lugar Mantenimiento**

Tabla de contingencia Género * Lugar de mantenimiento				
	Lugar de mantenimiento			Total
	Concesionario	Taller especializado	Mecánica	
Masculin	18	126	217	361
Género o				
Femenino	1	10	13	24
Total	19	136	230	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, tanto el público masculino como el femenino tienen preferencia por realizar el mantenimiento de sus vehículos en una mecánica con 217 hombres (56,36%) y 13 mujeres (3,38%) respectivamente.

Tabla 41**Tabla de contingencia Ingreso Mensual – Tiempo Mantenimiento**

		Tiempo Mantenimiento				Total
		Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	
Ingreso Mensual	251 - 500	2	3	13	2	20
	501 - 750	4	31	89	20	144
	751 - 1000	4	34	105	28	171
	1001 - 1250	0	8	32	9	49
	1251 - 1500	0	0	1	0	1
Total		10	76	240	59	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, existe una gran cantidad de personas que prefieren realizar el mantenimiento de sus vehículos cada seis meses sin importar el ingreso mensual, seguido por la opción de 3 meses.

Tabla 42**Tabla de contingencia Ingreso Mensual – Lugar mantenimiento**

Tabla de contingencia Ingreso Mensual * Lugar de mantenimiento					
		Lugar de mantenimiento			Total
		Concesionario	Taller especializado	Mecánica	
Ingreso Mensual	251 - 500	0	5	15	20
	501 - 750	5	40	99	144
	751 - 1000	10	65	96	171
	1001 - 1250	3	26	20	49
	1251 - 1500	1	0	0	1
Total		19	136	230	385

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la presente investigación, tanto personas con un ingreso de 501 – 750 y 751 – 1000 tienen una gran preferencia por las mecánicas, seguido por una cantidad considerable de encuestados de 751 – 1000 que optan por los talleres especializados.

Tabla 43**Tabla de contingencia Lugar Mantenimiento – Tiempo Mantenimiento**

		Tiempo Mantenimiento				Total
		Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año	
	Concesionario	1	6	9	3	19
Lugar mantenimiento	de Taller especializado o Mecánica	7	34	78	17	136
		2	36	153	39	230
	Total	10	76	240	59	385

Elaborado por: El Autor

Según los datos obtenidos en la presente investigación, tanto para concesionarios, talleres especializados y mecánicas las personas prefieren realizar el mantenimiento de su vehículo cada 6 meses, siendo los datos 153 encuestados (39,74%) para mecánicas que representan a 1180 personas, 78 encuestados (20,26%) para talleres especializados que representan a 601 personas y 9 encuestados (2,34%) para concesionarios que representan a 69 personas.

3.8. Identificación de la demanda

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2014, se han matriculado 3581 vehículos de marca Mazda en la provincia de Imbabura, siendo este el dato más actual que se pudo obtener.

3.8.1. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó las estadísticas de transporte de vehículos Mazda matriculados en Imbabura desde el año 2010 al 2014, para que mediante esto sacar una tasa de crecimiento promedio y aplicarla a la proyección.

Tabla 44

Tasa de crecimiento promedio

Año	Nº Autos matriculados en Imbabura	Diferencia (año actual - año anterior)	Tasa de crecimiento
2010	3115		
2011	3256	141	0,04
2012	3326	70	0,02
2013	3472	146	0,04
2014	3581	109	0,03
Tasa de crecimiento promedio			0,033

FUENTE: www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado: El Autor

A continuación se procedió a realizar la proyección desde el año 2015 al 2019, aplicando la tasa promedio que se obtuvo en la tabla anterior y donde se utilizó la siguiente fórmula.

$$\text{Año proyectado} = \text{año anterior} + (\text{año anterior} * 0,033)$$

Tabla 45
Proyección

Año Proyectado	Proyección
2015	3699
2016	3821
2017	3947
2018	4077
2019	4211

Elaborado: El Autor

Conclusión

Mediante los datos obtenidos se puede concluir que el nivel de demanda dentro de los próximos 5 años es muy buena para el mercado en estudio por lo que hay que plantearse nuevas estrategias para mejorar la participación del mercado atrayendo a esos nuevos clientes.

3.9. Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta se dividirá en dos tipos de establecimientos. El primero constara con locales que ofrezcan la venta de repuestos y accesorios vehiculares. El segundo serán los establecimientos que ofertan el servicio de reparación y mantenimiento de vehículos. Se procederá a hacerlo de esta forma ya que la mayoría de locales no brindan en un mismo lugar el servicio de reparación y mantenimiento de vehículos y la venta de repuestos y accesorios. Datos pertenecientes al año 2014.

Tabla 46
Oferta Actual

Tipo de local	Número Locales
Venta de repuestos y accesorios vehiculares	47

FUENTE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) – Ibarra - 2015
Elaborado: El Autor

Tabla 47**Oferta**

Tipo de local	Número	Promedio de Autos atendidos por día	Total autos atendidos por día
Servicio de reparación y mantenimiento de vehículos	109	5	545

FUENTE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) – Ibarra - 2015
Elaborado: El Autor

3.9.1. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utilizó las estadísticas que brinda la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), con respecto de los establecimientos que venden repuestos y accesorios vehiculares, así como también de los que se dedican a la reparación y mantenimiento de vehículos desde el año 2010 al 2014, para que mediante esto sacar una tasa de crecimiento promedio y aplicarla a la proyección.

Tabla 48**Crecimiento promedio vta. Repuestos y accesorios**

Venta de repuestos y accesorios vehiculares			
Año	Número de locales	Diferencia (año actual - año anterior)	Tasa de crecimiento
2011	31		
2012	35	4	0,11
2013	42	7	0,17
2014	47	5	0,11
Tasa de crecimiento promedio			0,13

FUENTE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)
Elaborado: El Autor

Tabla 49
Crecimiento promedio reparación y mantenimiento

Servicio de reparación y mantenimiento de vehículos					
Año	Número de locales	Promedio de Autos atendidos por día	Autos atendidos por día	Diferencia (año actual - año anterior)	Tasa de crecimiento
2011	71	5	355		
2012	87	5	435	80	0,18
2013	98	5	490	55	0,11
2014	109	5	545	55	0,10
Tasa de crecimiento promedio					0,13

FUENTE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)
Elaborado: El Autor

A continuación se procedió a realizar la proyección desde el año 2015 al 2019, aplicando la tasa promedio que se obtuvo en las tablas anteriores y donde se utilizó la siguiente fórmula.

$$\text{Año proyectado} = \text{año anterior} + (\text{año anterior} * 0,013)$$

Tabla 50
Proyección

Venta de repuestos y accesorios vehiculares	
Año Proyectado	Proyección
2015	53
2016	60
2017	68
2018	77
2019	87

Elaborado: El Autor

Tabla 51**Proyección servicio de reparación y mantenimiento**

Servicio de reparación y mantenimiento de vehículos	
Año Proyectado	Proyección
2015	616
2016	696
2017	786
2018	889
2019	1004

Elaborado: El Autor

3.10. Balance oferta – demanda

En este balance en lo que respecta a la oferta, solo se tomó la de servicio de mantenimiento y reparación, ya que con respecto a la venta de repuestos y accesorios no se puede sacar un dato promedio de cuantos se pueda vender cada día.

Tabla 52**Balance oferta - demanda**

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	3699	616	3083
2016	3821	696	3125
2017	3947	786	3161
2018	4077	889	3188
2019	4211	1004	3207

Elaborado: El Autor

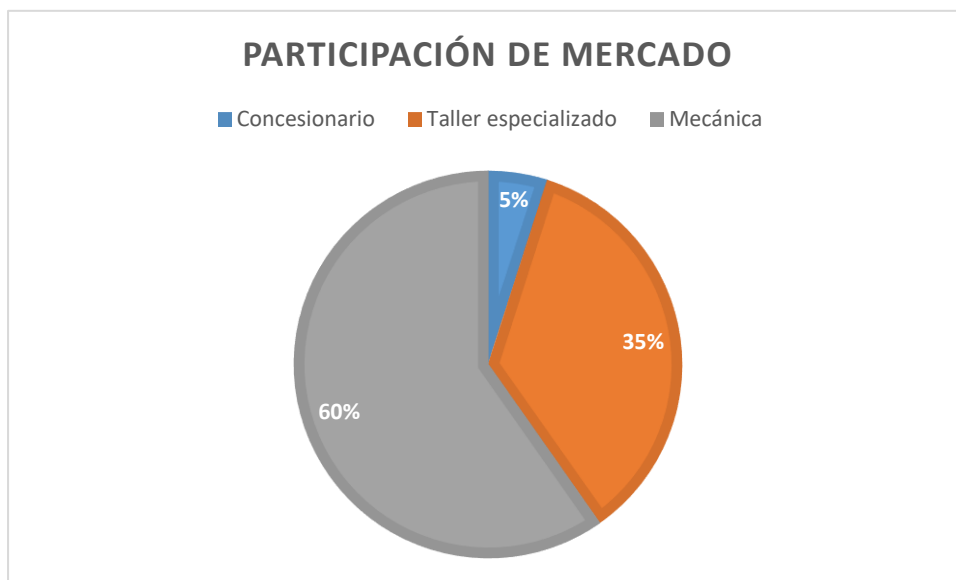
3.11. Análisis de competidores

El análisis de los competidores se definió de acuerdo al tipo de establecimiento, por lo que en lo que respecta al tema abarcado, existen muchos competidores y no se podría definir

la participación de mercado de cada uno de ellos. Además la información se la extrajo del estudio de mercado realizado en el presente trabajo.

Figura 35

Participación de mercado



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: El Autor

3.12. Proyecciones de precios

3.12.1. Precios de los productos

En cuanto a los precios que se indican en la siguiente tabla, se investigó en diferentes concesionarios, talleres especializados, mecánicas, locales de venta de repuestos y accesorios vehiculares de la ciudad de Ibarra y se sacó un promedio para cada tipo de establecimiento. Por cuestión de políticas internas de algunas empresas, se tomó la medida de no poner los nombres de los establecimientos a los cuales pertenecen los precios.

Tabla 53**Precios de productos**

Concesionario		Talleres especializados		Mecánicas		Locales de venta de repuestos y accesorios vehiculares	
Producto/Servicio	Precio	Producto/Servicio	Precio	Producto/Servicio	Precio	Producto	Precio
Revisión eléctrica	28	ABC de motor	15,5	ABC Normal	15	Filtro de aire	5,82
Banda de distribución Desm/mont	28	Limpieza de Inyectores	35	ABC Completo	80	Filtro de gasolina	5,31
Refrigerante cambio	28			Cambio de Banda de Motor	40	Bujías	16
Pulsador capo	0,77			Cambio de Banda de Motor + revisión	80	A/F de motor	32,8
Kit Distribución	74,75						
Rodela cobre	0,75						
Tapón Carter	1,41						
Aceite Transmisión 75w90 total	11,25						
Aceite Delvac MX - 15W40	6,3						
Filtro aceite U/R	4,94						
Revisión computarizada	30						

Fuente: Concesionarios, talleres especializados, mecánicas y locales de venta de repuestos y accesorios vehiculares de la ciudad de Ibarra
Elaborado: El Autor

3.12.2. Proyección de precios

Para la proyección de precios se tomó como base el porcentaje de inflación anual del Ecuador en el 2015 que fue de 3,38%.

Tabla 54
Proyección de precios

Detalle		Proyección				
Concesionario		2016	2017	2018	2019	2020
Producto/Servicio	Precio					
Revisión eléctrica	28	28,95	29,92	30,94	31,98	33,06
Banda de distribución Desm/mont	28	28,95	29,92	30,94	31,98	33,06
Refrigerante cambio	28	28,95	29,92	30,94	31,98	33,06
Pulsador capo	0,77	0,80	0,82	0,85	0,88	0,91
Kit Distribución	74,75	77,28	79,89	82,59	85,38	88,27
Rodela cobre	0,75	0,78	0,80	0,83	0,86	0,89
Tapón Carter	1,41	1,46	1,51	1,56	1,61	1,66
Aceite Transmisión 75w90 total	11,25	11,63	12,02	12,43	12,85	13,28
Aceite Delvac MX - 15W40	6,3	6,51	6,73	6,96	7,20	7,44
Filtro aceite U/R	4,94	5,11	5,28	5,46	5,64	5,83
Revisión computarizada	30	31,01	32,06	33,15	34,27	35,42
Talleres especializados						
Producto/Servicio	Precio					
ABC de motor	15,5	16,02	16,57	17,13	17,70	18,30
Limpieza de Inyectores	35	36,18	37,41	38,67	39,98	41,33
Mecánicas						
Producto/Servicio	Precio					
ABC Normal	15	15,51	16,03	16,57	17,13	17,71
ABC Completo	80	82,70	85,50	88,39	91,38	94,47
Cambio de Banda de Motor	40	41,35	42,75	44,19	45,69	47,23

Cambio de Banda de Motor + revisión	80	82,70	85,50	88,39	91,38	94,47
Locales de venta de repuestos y accesorios vehiculares						
Producto	Precio					
Filtro de aire	5,82	6,02	6,22	6,43	6,65	6,87
Filtro de gasolina	5,31	5,49	5,68	5,87	6,07	6,27
Bujias	16	16,54	17,10	17,68	18,28	18,89
A/F de motor	32,8	33,91	35,05	36,24	37,46	38,73

Elaborado: El Autor

3.13. Conclusiones del estudio

- a) De acuerdo al estudio en lo que respecta al marketing mix, existen algunas falencias en las cuales se debe implementar algunos cambios para obtener un mayor beneficio y aprobación por parte de los clientes. En primer lugar el concesionario brinda productos originales y un servicio con mano de obra calificada, lo que está muy bien pero esto encarece el precio y los clientes optan en tomar otras opciones por este motivo. Además se deben utilizar nuevos métodos de promoción para persuadir de una manera más eficiente a los consumidores e incitar a la recompra.
- b) En lo que respecta a la oferta, en el ámbito de reparación y mantenimiento, existe una gran cantidad de competencia por parte de las pequeñas mecánicas y su incremento es significativo siendo la tasa de crecimiento del 13% anual. Por otro lado, referente a los locales que ofrecen repuestos y accesorios, además de tener la misma tasa de crecimiento que las mecánicas, otro punto importante y a la vez preocupante es que sus precios son menores comparados a los del concesionario y esto le afecta de gran manera.
- c) En cuanto a la demanda, es muy difícil sacar datos exactos de cuál es su porcentaje, ya que en lo que respecta a la reparación y mantenimiento de vehículos no se puede sacar un período exacto de cada que tiempo llevan sus vehículos a adquirir estos servicios. Lo preocupante en este punto es que el la tasa de crecimiento de vehículos en Imbabura

decreció un 10% en lo que respecta al año 2013 al 2014, y todo apunta a que el 2015 seguirá esta tendencia.

- d) En lo que respecta a la competencia se puede concluir que la mayoría de los clientes se inclina por las mecánicas, por el hecho de que su precio es más cómodo. Siendo así que el concesionario solo cuenta con un 35% de participación en el mercado contra un 60% por parte de mecánicas.
- e) Referente al servicio al cliente que se brinda por parte de la empresa, se puede decir que la mayoría de los clientes se encuentran medianamente conformes, siendo la opinión más popular de “Muy Bueno” con un 56,85% pero además un gran porcentaje del 33,20% opinan que solo es “Bueno” ya que manifiestan que se debería realizar unos cuantos cambios con respecto a este ámbito.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan estratégico de marketing para el Área de Postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo de la Ciudad de Ibarra.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing para el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. de la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.
- Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de todas las promociones, productos y servicios del concesionario.
- Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el primer semestre del 2017.
- Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.

4.3. Estrategias de Marketing

- **Estrategias de Crecimiento**

En cuanto a las estrategias de crecimiento se enfocará en la estrategia de integración progresiva, la cual consiste en obtener un mayor control de distribuidores o minoristas con los cuales trabajar en lo que respecta a la venta de repuestos y accesorios de la marca Mazda, ya que en la actualidad solo se cuenta con un punto de venta que es el mismo concesionario.

La estrategia antes mencionada sería el ancla para aplicar el desarrollo de mercado que radica en introducir los productos en nuevos mercados para que de esta manera se pueda ampliar la cobertura geográfica de los productos a nivel provincial, en cada uno de los cantones de Imbabura.

- **Estrategias de Diferenciación**

En lo que respecta a las estrategias de diferenciación se propone aplicarlo en base a la calidad de los productos y servicios por lo que dentro del mercado ibarreño son muy escasos los repuestos y accesorios originales. Por otra parte en cuanto al servicio y reparación de vehículos, el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. cuenta con personal con varios años de experiencia en el campo automotriz, además de que se utiliza las herramientas y maquinarias idóneas para cada trabajo.

Tabla 55**Tabla comparativa de calidad: Concesionario Mazda vs Mecánicas**

Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A.	Mecánicas
Venta de repuestos y accesorios originales	Venta de repuestos y accesorios genéricos
Mano de obra calificada	Mano de obra medianamente calificada
Herramientas y maquinaria adecuadas	Escases de herramientas y maquinaria
Rapidez en el servicio	Servicio lento
Ofrece comodidad a los clientes con la oferta de gran variedad de productos en un solo lugar.	Generalmente las mecánicas se especializan en limitados servicios.

Elaborado por: El Autor

- **Estrategias Competitivas**

En este punto se aplicarán estrategias de líder ya que dentro de la ciudad de Ibarra no existe otro concesionario que se especialice u oferte productos de la marca Mazda. Por ende, se utilizará estrategias para dirigir e influenciar las actitudes laborales de los competidores. Además, se aplicarán métodos para competir contra las fortalezas que tienen las mecánicas como lo son los precios, mediante normas de financiamiento para los clientes.

4.4. Estructura de la propuesta

Tabla 56

Estructura de la propuesta

Política/Lineamiento	Objetivos	Estrategias
Introducirse en mercados nuevos para la empresa	Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.	Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos. Desarrollo de nuevos servicios
Mantener actualizados a los clientes de toda información sobre el concesionario que pudiera llegar a interesarles	Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de todas las promociones, productos y servicios del concesionario.	Crear un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores Creación y administración de una página de Facebook Creación de un correo electrónico Implementación de la aplicación "Whatsapp web" Diseñar Flyers Crear cuñas para radio
Mejorar el nivel de fidelidad de los clientes	Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el primer semestre del 2017.	Realizar publicaciones en la prensa de promociones o eventos importantes Crear spots por temporada para publicar en el cine Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes más frecuentes en cualquier servicio de reparación Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes por el mantenimiento de su vehículo Medir periódicamente la satisfacción de los clientes a través de un cuestionario. Creación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos
Realizar cambios que contribuyan positivamente al Departamento de Postventa	Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.	Brindar asesoría técnica a los clientes Un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.

Elaborado por: El Autor

4.5. Desarrollo de políticas

4.5.1. Política 1

Introducirse en mercados nuevos para la empresa.

1. Objetivo

Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.

2. Estrategias

- a) Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos.
- b) Desarrollo de nuevos servicios
- c) Crear un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores.

3. Tácticas

- a) Búsqueda de proveedores de los nuevos repuestos y accesorios que se quiere ofertar.

Elección de la mejor propuesta.

Creación de campaña de publicidad para los nuevos segmentos.

Lanzamiento de los nuevos productos.

- b) Análisis del estudio de mercado en la parte que se trató el tema de nuevos servicios.

Elegir las mejores opciones.

Crear un presupuesto

Creación y lanzamiento de campaña publicitaria de los nuevos servicios.

c) Búsqueda de distribuidores estratégicos

Acuerdos con los distribuidores

Distribución en los nuevos puntos de venta.

- **Diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos**

En necesario diversificar la venta de repuestos y accesorios en distintos niveles de calidad, para que de este modo se pueda ofertar estos productos a distintos precios y de este modo ganar participación en el mercado en esos segmentos de estrato económico bajo que el concesionario no estaba atendiendo actualmente.

- **Nuevos servicios**

Para abastecer nuevas necesidades es indispensable que el Departamento de Postventa del Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A. implemente nuevos servicios, con el fin de brindar a sus clientes algunas comodidades que sean de beneficio tanto para estos como para el mismo concesionario. En una encuesta aplicada en la presente investigación se obtuvo como resultado la necesidad de 2 nuevos servicios.

Servicio de grúa: Este servicio consistiría en brindar a los clientes la facilidad de obtener una grúa las 24 horas del día en caso de necesitarla por algún daño de su vehículo. Este servicio podría tener un costo significativamente menor al de las grúas normales con la condición de que el vehículo dañado sea llevado a reparar al mismo concesionario.

Clínica de servicios: Consistiría en realizar un servicio que conste de una revisión de algunos puntos vitales para el vehículo. De esta manera el cliente podría saber con seguridad si su vehículo necesita algún tipo de reparación o mantenimiento.

Reparación a domicilio: Este servicio prestaría ayuda técnica para realizar reparaciones leves directamente en el lugar en donde se encuentre el vehículo.

Alquiler de autos: Alquilar autos de cortesía para clientes cuyos autos estén pasando por un procedimiento de reparación que tarde varios días.

- **Canal de distribución eficaz a través de acuerdos con distribuidores**

Ya que el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo no cuenta con distintos puntos de venta, es necesario realizar acuerdos con locales que distribuyan los repuestos y accesorios de esta marca para facilitar el acceso a estos en otros lugares de la provincia de Imbabura con excepción de Ibarra que es donde se encuentra el concesionario. Los principales serían los siguientes:

- Pimampiro
- Urcuquí
- Atuntaqui
- Cotacachi
- Otavalo

Esta es una opción más adecuada que poner sucursales propias del concesionario en los lugares mencionados anteriormente ya que el colocar filiales no sería rentable ya que su costo sería muy elevado.

4.5.2. Política 2

Mantener actualizados a los clientes de toda información sobre el concesionario que pudiera llegar a interesarles.

1. Objetivo

Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de todas las promociones, productos y servicios del concesionario.

2. Estrategias

- a) Creación y administración de una página de Facebook.
- b) Creación de un correo electrónico.
- c) Implementación de la aplicación “whatsapp web”.
- d) Diseñar Flyers.
- e) Crear cuñas para radio.
- f) Realizar publicaciones en la prensa de promociones o eventos importantes.
- g) Crear spots por temporada para publicar en el cine.
- h) Crear una página web

3. Tácticas

- a) Designar a la persona encargada de crear la Página de Facebook.
- b) Designar a la persona encargada de administrar dicha página.
- c) Designar a la persona encargada de la creación del correo electrónico
- d) Designar a la persona encargada de administrar el correo electrónico.
- e) Incorporar un número de teléfono celular para la implementación de “whatsapp web”.
- f) Asignar el lugar para desarrollar los Flyers.
- g) Impresión.
- h) Elaboración de un cronograma para repartir los Flyers.
- i) Asignar el lugar para el diseño de la cuña.
- j) Selección de la radio en la cual se la va a transmitir.

- k) Desarrollar un cronograma para la transmisión de la cuña.
- l) Asignar al encargado para el desarrollo de las publicaciones
- m) Elaborar un cronograma para las publicaciones.
- n) Asignar al encargado para la elaboración del spot.
- o) Creación de un cronograma para la transmisión.
- p) Designar al encargado para el desarrollo de la página web.
- q) Designar al encargado de la administración de la página web.

- **Página de Facebook**

En la actualidad la red social Facebook es una herramienta muy utilizada, por lo que es indispensable la creación de una “Fanpage” en este medio para informar a los clientes acerca de los cambios que se aplique en el concesionario.

Página de Facebook

Figura 36

Página de Facebook



Elaborado por: El Autor

- **Correo electrónico**

El correo electrónico es una herramienta muy necesaria para informar o atender cualquier duda o necesidad de los clientes. Además es fácil de manejar, ofreciendo comodidad tanto a la empresa como al cliente al momento de comunicarse.

Figura 37

Cuenta de google

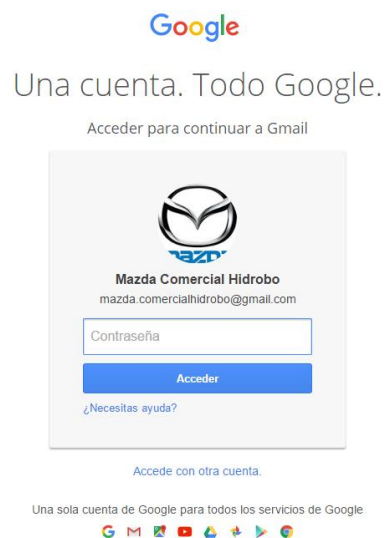
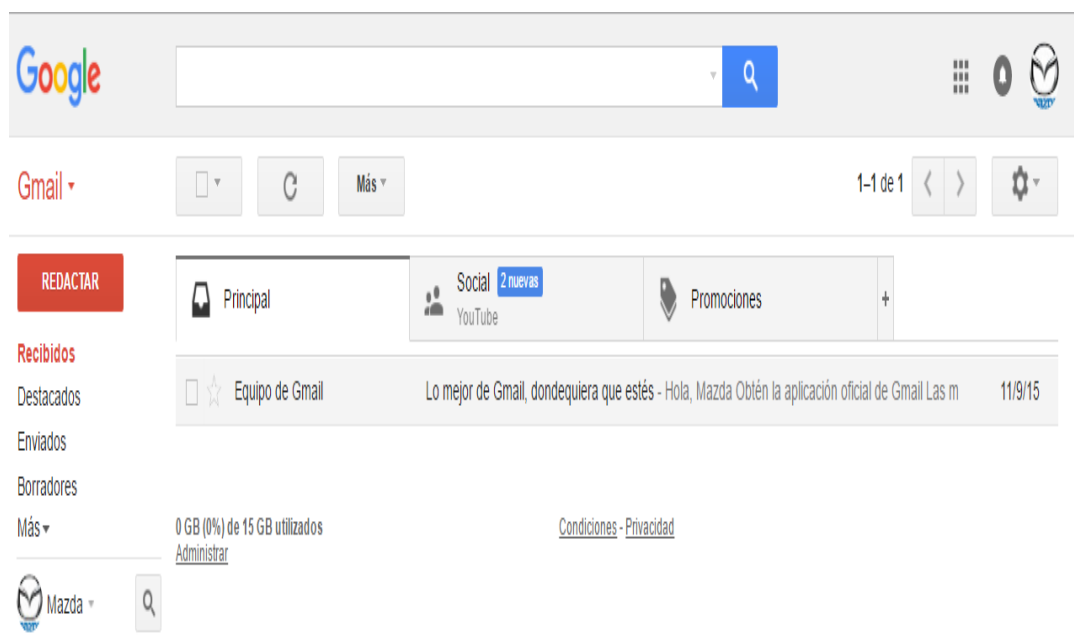


Figura 38

Correo electrónico

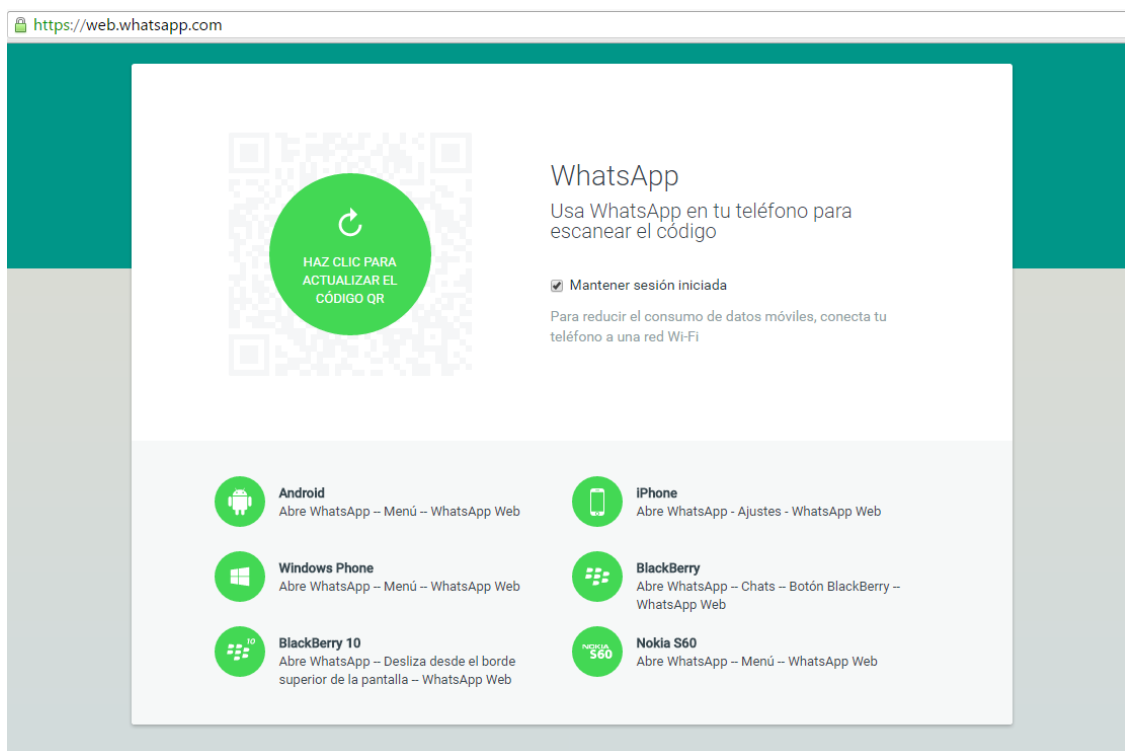


- **Implementación de la aplicación “whatsapp web”**

La implementación de la aplicación “whatsapp web” sería muy útil para comunicarse de manera instantánea y de manera fácil con los clientes para atender de manera efectiva cualquier asunto.

Figura 39

WhatsApp Web



Elaborado por: El Autor

- **Diseñar Flyers**

El diseño de flyers sería de manera eventual para informar a los clientes sobre un evento importante o promociones por temporada que el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. esté realizando.

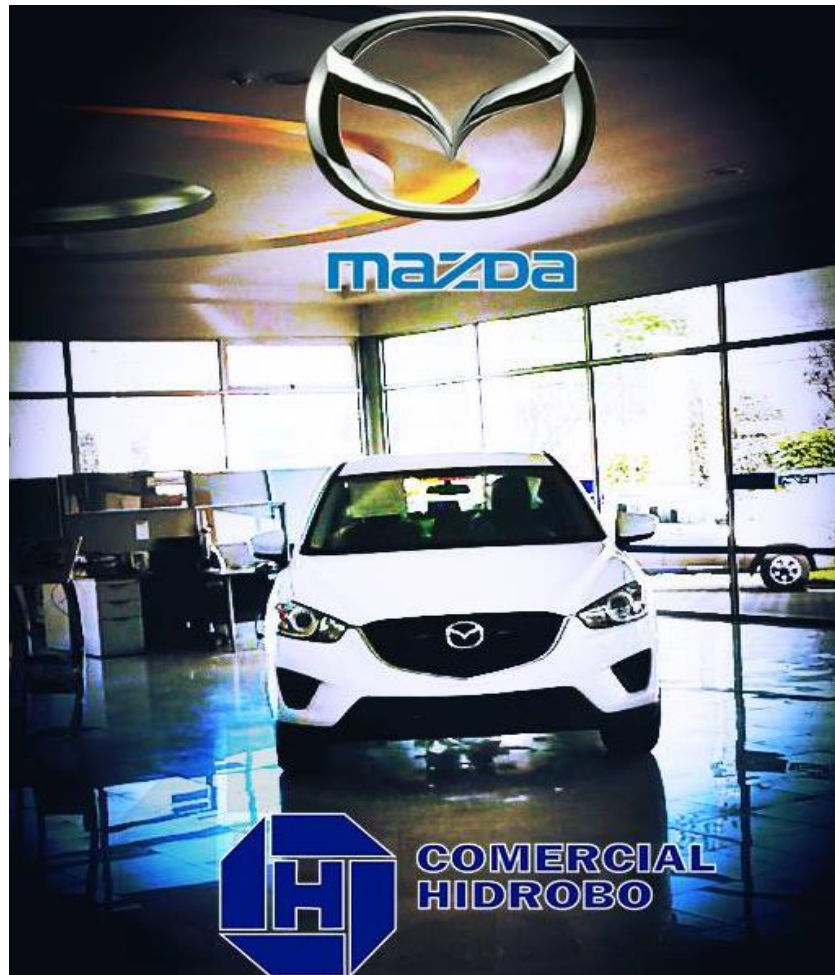
La cantidad de flyers a imprimirse será de acuerdo al mensaje que se quiera comunicar.

Se distribuirán con 2 modelos ubicadas en lugares transitados de la ciudad como son la calle Simón Bolívar y la Laguna Mall.

Diseño de flyers

Figura 40

Flyer



Elaborado por: El Autor

- **Cuña para radio**

La cuña se la realizará en radio EXA de la ciudad de Ibarra ya que el Comercial Hidrobo tiene convenido con dicha radio.

- Duración: 30 segundos
- Cuñas al día: 2 cuñas y una mención en vivo ; Los hijos de la madre tierra.
- Costo: 320 USD mensuales
- Mensaje: Mazda Comercial Hidrobo te brinda un servicio con los mejores estándares de calidad y una mano de obra calificada. Postventa autorizada, es respaldo, seguridad y

confianza. Solo los expertos en Mazda te dan un gran servicio. Mazda COMERCIAL HIDROBO, encuéntranos en la Av. Mariano Acosta transversal y Esther Cevallos (sector la florida). Te esperamos

- **Publicaciones en la prensa**

Las publicaciones en la prensa se las realizará por temporada o para promocionar un evento importante. Estas publicaciones se las realizará en el diario El Norte de la ciudad de Ibarra ya que a nivel de Imbabura es uno de los más leídos por sus habitantes.

Figura 41

Publicación en diario El Norte



Elaborado por: El Autor

- **Spots para publicar en el cine**

Se realizarán spots publicitarios con el fin de promocionar al departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo y brindar información acerca de promociones por temporada y eventos importantes como casas abiertas, etc.

Estos spots se los transmitirá en Star Cines de Laguna Mall de la ciudad de Ibarra.

Figura 42

Publicidad en cine



Elaborado por: El Autor

- **Página web**

En la actualidad el medio digital ha ido ganando más importancia al momento de la búsqueda de un servicio o un producto. Es por esto que se propone la creación de una página web con el fin de anclar las herramientas propuestas anteriormente como la página de Facebook con el objetivo de originar un posicionamiento SEO en los motores de búsqueda y de esta manera ganar posicionamiento en el mercado automotriz.

4.5.3. Política 3

Mejorar el nivel de fidelidad de los clientes.

1. Objetivo

Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el primer semestre del 2017.

2. Estrategias

- a) Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes más frecuentes en cualquier servicio de reparación.
- b) Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes por el mantenimiento de su vehículo.
- c) Medir periódicamente la satisfacción de los clientes a través de un cuestionario.
- d) Creación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos.

3. Tácticas

- a) Elegir el método más adecuado para la elaboración del esquema de incentivos.
- b) Definir el presupuesto que se utilizará para el mismo.
- c) Poner en marcha la estrategia.
- d) Elegir el método más adecuado para la elaboración del esquema de incentivos.
- e) Definir el presupuesto que se utilizará para el mismo.
- f) Poner en marcha la estrategia.
- g) Asignar al encargado para elaborar el cuestionario.
- h) Capacitar a los empleados para que realicen la encuesta.
- i) Elaborar un buzón y colocarlo en un punto estratégico del concesionario
- j) Asignar al encargado de realizar un informe periódico sobre las sugerencias, quejas y reclamos.

- **Esquema de incentivos para los clientes más frecuentes en servicio de reparación**

El esquema de incentivos se lo realizará a través de la adquisición de una tarjeta para el cliente, la cual servirá para registrar las veces y la cantidad de dinero que el cliente adquiera en el concesionario y de acuerdo a montos específicos se obsequiará premios como lavado de auto gratis o un recalo como gorras, camisetas, etc.

Figura 43

Tarjeta de reparación



Elaborado por: El Autor

- **Esquema de incentivos para los clientes por el mantenimiento de su vehículo**

El esquema de incentivos de mantenimiento se lo realizará a través de la adquisición de una tarjeta para el cliente, la cual servirá para registrar las veces que el cliente realice en mantenimiento para su vehículo, que será de acuerdo al kilometraje que será cada 5000 km.

Figura 44

Tarjeta de mantenimiento



Elaborado por: El Autor

- **Cuestionario de servicio al cliente**

A través del cuestionario de servicio al cliente se hará una medición del desempeño de los servicios que brinda el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., con el fin de medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a estos parámetros.

Tabla 57

Cuestionario de servicio al cliente

N°	VARIABLE	NIVEL DE SATISFACCIÓN				
		5	4	3	2	1
1	velocidad en entrega de vehículo					
2	Amabilidad por parte del personal					
3	Eficiencia en la resolución de problemas					
4	Calidad del servicio prestado					
5	Variedad de productos y servicios					
6	Calidad de repuestos					
7	Precio de productos y servicios					
8	Promociones					
9	Comodidad al recibir el servicio					
	TOTAL					
	Sugerencia:					

Elaborado por: El Autor

- **Buzón de sugerencias, quejas y reclamos**

El buzón de sugerencias, quejas y reclamos se lo aplicará con el fin de recolectar las opiniones de los clientes con el fin de mejorar continuamente el servicio que se les está brindando. Este estará ubicado en las dos salas de espera del concesionario.

Figura 45

Buzón de sugerencias, quejas y reclamos



Elaborado por: El Autor

4.5.4. Política 4

Realizar cambios que contribuyan positivamente al Departamento de Postventa.

1. Objetivo

Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.

2. Estrategias

- a) Brindar asesoría técnica a los clientes.
- b) Establecer un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente.
- c) Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.

d) Definir la misión y visión a la cual regirse.

3. Tácticas

a) Definir los medios de comunicación por los que se brindará la asesoría técnica.

b) Delegar un encargado o encargados de este servicio.

c) Asignar al encargado de desarrollar el sistema de monitoreo.

d) Capacitar a la persona encargada de administrar el sistema.

e) Asignar al encargado de las capacitaciones.

f) Realizar un cronograma para el desarrollo de las capacitaciones.

g) Informar a los empleados de la nueva misión y visión de la empresa.

- **Brindar asesoría técnica a los clientes.**

Este punto consiste en brindar asesoría a los clientes, sobre algún tipo de problema que tengan acerca de su vehículo o duda con respecto al funcionamiento del mismo. Este servicio se lo puede brindar a través de las herramientas de comunicación que se propuso con anterioridad, como Whatsapp Web o Fan page de Facebook, para que la información pueda ser administrada de una manera fácil y así dar una respuesta oportuna y rápida al cliente.

- **Establecer un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente.**

El sistema de monitoreo consiste en asignar un código personal a cada cliente, para que a través de una página web del concesionario pueda tener información relevante de su vehículo como por ejemplo fecha en la cual cambió su banda de distribución, aceite, entre otros y saber con exactitud cuando tiene que cambiar los mecanismos antes mencionados. De esta manera el cliente tendría la facilidad de saber con exactitud la fecha en la cual tiene que realizar cualquier cambio y posteriormente se evitaría de algún daño que pudiera causarse al no hacer a tiempo las modificaciones adecuadas.

- **Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.**

Mantener a los trabajadores del Departamento de Postventa capacitados de manera periódica en cuanto a las normas que se debe tener en el servicio al cliente, para hacer que el servicio en general sea más atractivo para los clientes.

- **Definir la misión y visión a la cual regirse**

Misión

El Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. no cuenta con una misión propia, por lo que se ha visto la necesidad de hacer una propuesta referente a este tema.

La misión propuesta es la siguiente:

Brindar un servicio con los mejores estándares de calidad y una mano de obra calificada, proyectando confianza, seguridad y una comunicación activa con nuestros clientes.

Visión

El Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. no cuenta con una visión propia, por lo que se ha visto la necesidad de hacer una propuesta referente a este punto.

La visión propuesta es la siguiente

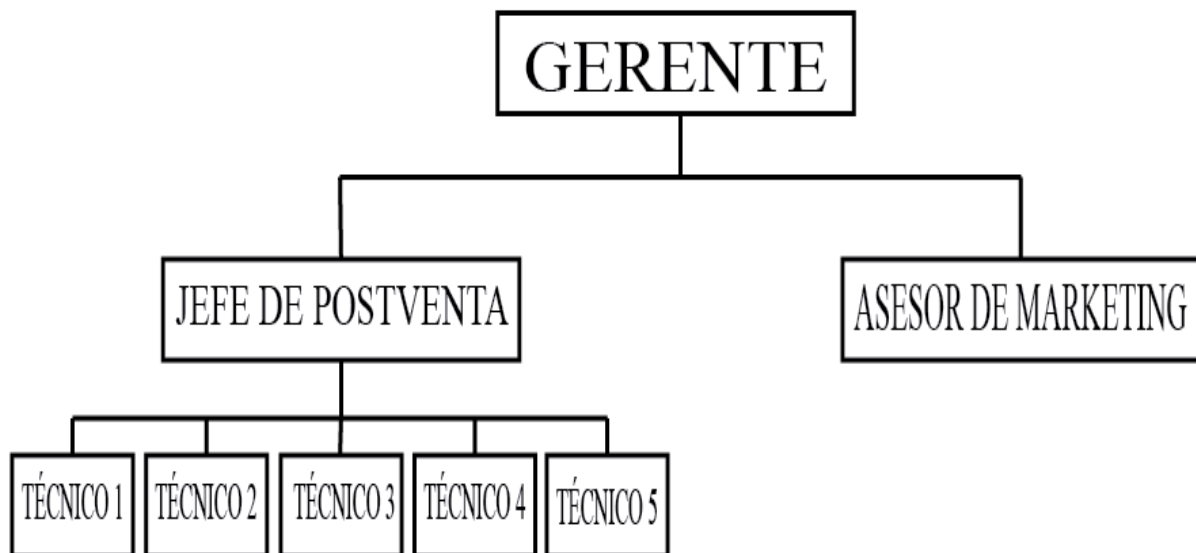
Para el 2021, obtener una de las mejores participaciones en el mercado, no solo dentro de la Ciudad de Ibarra sino a nivel de la Provincia de Imbabura, diversificando los servicios que como concesionario brinda a sus clientes.

4.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. está compuesto por el gerente general, secretaria, jefe del departamento de postventa y los técnicos (mecánicos). Mediante esta propuesta se plantea incorporar un especialista en marketing, el cual sea el encargado de manejar todas las estrategias que se plantean.

Figura 46

Organigrama



Elaborado por: El Autor

Tabla 58

Matriz de relación administrativa

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL	REQUISITOS
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> - A cargo de la dirección del concesionario - Representante legal - Planificar estratégicamente las actividades de la empresa - Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional - Tomar decisiones importantes - Controlar desempeño del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercer liderazgo - Brindar confianza - Capacidad de tomar decisiones bajo presión - Poseer iniciativa - Habilidad para solucionar problemas 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mayor a 35 años - Estudios profesionales en Administración o carreras afines - 5 años de experiencia en el puesto - Género indistinto
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar el control de la agenda de la Gerencia. - Apoyar en la logística de eventos del concesionario. - Brindar información a los clientes - Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia. - Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para atender tareas múltiples - Buena relación interpersonal - Trabajo en equipo - Habilidad para solucionar problemas 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mayor a 22 años - Estudios en secretariado ejecutivo - 1 año de experiencia en el puesto - Género indistinto
JEFE DE DEPARTAMENTO POSTVENTA	<ul style="list-style-type: none"> - Asignar el trabajo a cada técnico - Organizar las actividades pendientes del departamento - Controlar el desempeño de los técnicos - Mantener una comunicación activa con los clientes - Mantener una base de datos de clientes actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Líder - Trabajo bajo presión - Buena relación interpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mayor a 28 años - Estudios profesionales en Mecánica Automotriz - Conocimiento sobre administración - 3 años de experiencia en el puesto - Género indistinto
TÉCNICOS	Reparación y mantenimiento de autos	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Trabajador - Eficiente en su trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mayor a 22 años - Estudios en Mecánica Automotriz - 2 años de experiencia en el puesto - Género indistinto

Elaborado por: El Autor

4.7. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 59

Presupuesto para implementación de plan estratégico

Objetivo	Estrategia	Medición	Rubros	Costo por rubro	Costo Total
Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.	Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos.	Trimestral	Adquisición de accesorios	\$ 3.000	\$ 6.000
			Adquisición de repuestos	\$ 3.000	
	Desarrollo de nuevos servicios	Mensual	Mecánicos para clínica de servicio	\$ 800	\$ 800
			Convenio con grúa	Sin costo	
			Convenio con distribuidores	Sin costo	\$ 450
			Chofer	\$ 400	
Crear un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores	Mensual	Gasolina	\$ 50		
Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de todas las promociones, productos y servicios del concesionario	Creación y administración de una página de facebook	Diaria	Creación	Sin costo	Sin costo
			Mantenimiento	Sin costo	
	Creación de un correo electrónico	Diaria	Creación	Sin costo	Sin costo
			Mantenimiento	Sin costo	
	Implementación de la aplicación "whatsapp web"	Diaria	Creación	Sin costo	Sin costo
			Mantenimiento	Sin costo	
	Diseñar Flyers	Trimestral	Diseño	\$ 40	\$ 1.740
			Impresión	\$ 1.500	
			Distribución	\$ 200	
	Crear cuñas para radio	Mensual	Publicación	\$ 350	\$ 350
		Bimestral	Diseño	\$ 40	\$ 540

	Realizar publicaciones en la prensa de promociones o eventos importantes		Publicación	\$ 500	
	Crear spots por temporada para publicar en el cine	Trimestral	Diseño de spot	\$ 200	\$ 200
			Publicación	Sin costo	
Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el primer semestre del 2017.	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes más frecuentes en cualquier servicio de reparación	Trimestral	Diseño de tarjetas	\$ 40	\$ 2.040
			Impresión de tarjetas	\$ 500	
			Premios	\$ 1.500	
	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes por el mantenimiento de su vehículo	Trimestral	Diseño de tarjetas	\$ 40	\$ 2.040
			Impresión de tarjetas	\$ 500	
			Premios	\$ 1.500	
	Medir periódicamente la satisfacción de los clientes a través de un cuestionario.	Mensual	Impresión de cuestionarios	\$ 20	\$ 20
	Creación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos	Mensual	Buzón	\$ 50	\$ 50
Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.	Brindar asesoría técnica a los clientes	Diaria	Mantenimiento del sistema	\$0	Sin costo
	Un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente	Diaria	Creación página web	\$100	\$100
	Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.	Semestral	Contratar capacitador	\$200	\$200
TOTAL				\$ 14540	

Elaborado por: El Autor

4.8. Matriz de relación beneficio - costo

Tabla 60

Matriz relación beneficio – costo

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación desarrollada
Nuevos mercados	Existen algunos mercados en los que como el departamento de postventa aún no ha incursionado	Crear diferentes niveles de calidad, desarrollar nuevos servicios y crear un canal de distribución más eficaz.	Mejorar la participación de mercado en un 15%.
Sistema de comunicación	No se cuenta con un buen sistema para comunicar información importante de manera eficiente	Implementar medios de comunicación digitales y tradicionales con los que se pueda comunicar efectivamente con los clientes	Establecer una comunicación con el cliente con una mejora de efectividad en un 90%
Fidelidad de clientes	No se tiene un buen nivel de fidelidad por parte de los clientes	Desarrollar diferentes esquemas de incentivos para recompensar a los clientes y medir periódicamente su satisfacción.	Mejora el nivel de fidelidad de los clientes en un 30%
Mejora del servicio postventa	El servicio postventa actualmente cuenta con algunas falencias que es necesario mejorar	Brindar excelente asesoría técnica, crear un sistema de monitoreo para los vehículos y planificar capacitaciones para los trabajadores sobre servicio al cliente	Mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben en un 50%.

Elaborado por: El Autor

4.9. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla 61

Cronograma

Actividad	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Adquisición de accesorios	x			x			x			x		
Adquisición de repuestos	x			x			x			x		
Desarrollo de nuevos servicios	x						x					
Crear nuevo canal de distribución		x										
Creación y administración de una página de facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de un correo electrónico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementación de la aplicación "whatsapp web"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diseñar Flyers	x			x			x			x		
Cuñas para radio		x		x		x		x		x		x
Publicaciones en prensa	x				x				x			
Spot en cine	x				x				x			
Esquema de incentivos de reparación		x		x		x		x		x		x
Esquema de incentivos de mantenimiento		x		x		x		x		x		x
Medir satisfacción al cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Atender buzón de sugerencias, quejas y reclamos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brindar asesoría técnica a los clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sistema de monitoreo para el vehículo del cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente	x						x					

Elaborado por: El Autor

4.10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 62

Cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Logro	Responsable	Presupuesto
Introducirse en mercados nuevos para la empresa	Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.	Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos.	a) Creación de la propuesta b) Presentación de la propuesta c) Aprobación de presupuesto d) Lanzamiento de propuesta	Mejorar la participación de mercado en un 15% a nivel provincial.	Gerente general	\$ 7.250
		Desarrollo de nuevos servicios				
		Crear un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores				
Mantener actualizados a los clientes de toda información sobre el concesionario que pudiera llegar a interesarles	Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de	Creación y administración de una página de facebook	a) Estructura del mensaje b) Fijación de espacios y tiempos c) Presentación de la propuesta d) Aprobación de presupuesto	Establecer una comunicación con el cliente con una mejora de efectividad en un 90%	Jefe del departamento de postventa Diseñador gráfico	\$ 2.830
		Creación de un correo electrónico				

	todas las promociones, productos y servicios del concesionario.	<p>Implementación de la aplicación "whatsapp web"</p> <p>Diseñar Flyers</p> <p>Crear cuñas para radio</p> <p>Realizar publicaciones en la prensa de promociones o eventos importantes</p> <p>Crear spots por temporada para publicar en el cine</p>	e)Lanzamiento de propuesta			
Mejorar el nivel de fidelidad de los clientes	Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes más frecuentes en cualquier servicio de reparación	<p>a)Creación de lineamientos y políticas de la propuesta</p> <p>b)Presentación de la propuesta</p> <p>c)Aprobación de presupuesto</p>	Mejora el nivel de fidelidad de los clientes en un 30%	Jefe del departamento de postventa	\$ 4.150

	primer semestre del 2017.	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes por el mantenimiento de su vehículo	d)Lanzamiento de propuesta			
		Medir periódicamente la satisfacción de los clientes a través de un cuestionario.				
		Creación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos				
Realizar cambios que contribuyan positivamente al Departamento de Postventa	Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.	Brindar asesoría técnica a los clientes	a)Creación de la propuesta	Mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben en un 50%.	Jefe del departamento de postventa	\$300
		Un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente	b)Presentación de la propuesta			
		Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.	c)Aprobación de la propuesta			
		Definir la misión y visión a la cual regirse	d)Aprobación del presupuesto e)Lanzamiento de la propuesta			

4.11. Reparto de responsabilidades

Tabla 63

Reparto de responsabilidades

Objetivo	Estrategias	Responsable
Definir diferentes estrategias para llegar a nuevos mercados, con el fin de absorber un 15% de participación de mercado dentro del primer semestre del 2017.	Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos.	Jefe del departamento de postventa
	Desarrollo de nuevos servicios	Jefe del departamento de postventa
	Crear un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores	Gerente General
Establecer un sistema de comunicación eficiente dentro del primer trimestre del 2017, de tal manera que el 90% de los clientes se mantengan informados de todas las promociones, productos y servicios del concesionario.	Creación y administración de una página de facebook	Secretaria
	Creación de un correo electrónico	Secretaria
	Implementación de la aplicación "whatsapp web"	Secretaria
	Diseñar Flyers	Diseñador Gráfico
	Crear cuñas para radio	Mercadólogo
	Realizar publicaciones en la prensa de promociones o eventos importantes	Diseñador Gráfico
	Crear spots por temporada para publicar en el cine	Mercadólogo
Proponer estrategias para incentivar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario, de tal forma que el 30% de los clientes realicen una recompra para el primer semestre del 2017.	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes más frecuentes en cualquier servicio de reparación	Jefe del departamento de postventa
	Desarrollar un esquema de incentivos que recompense a los clientes por el mantenimiento de su vehículo	Jefe del departamento de postventa

	Medir periódicamente la satisfacción de los clientes a través de un cuestionario.	Jefe del departamento de postventa
	Creación de un buzón de sugerencias, quejas y reclamos	Jefe del departamento de postventa
Proponer diferentes estrategias para mejorar el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en un 50% en el primer trimestre del 2017.	Brindar asesoría técnica a los clientes	Jefe del departamento de postventa
	Un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente	Jefe del departamento de postventa
	Planificar capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente	Jefe del departamento de postventa
	Definir la misión y visión a la cual regirse	Jefe del departamento de postventa

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

Para realizar el análisis de los impactos del presente proyecto, se tomaron varios estudios que brindan información relevante acerca del sector automotriz.

Uno de los principales organismos que aporta información de gran valor y con una constante actualización, es la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), quien está constantemente realizando estudios sobre el sector automotriz con respecto a indicadores económicos, financieros, de ventas, entre otros muy importantes.

Además se ha tomado en cuenta algunos estudios realizados por el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. en unos meses atrás acerca del posicionamiento, preferencias, entre otros temas sobre las marcas de autos en la ciudad de Ibarra.

5.2. Análisis de impactos

La investigación se sostiene en un análisis técnico de los impactos que genera un proyecto en diferentes áreas. Para esto se ha propuesto analizar los siguientes puntos: social, económico, ambiental, educativo – cultural y empresarial – comercial.

Para medir los impactos antes mencionados se manejará un esquema que se describe a continuación.

Tabla 64**Evaluación del impacto**

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Luego de aplicar una matriz con los estándares asignados a cada indicador, se procederá a realizar un breve argumento que justifique los motivos que conllevaron la asignación de cada puntaje.

Para conocer el grado de impacto se aplicará la siguiente ecuación:

$$GRUPO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

5.2.1. Impacto social

En este impacto se pretende alcanzar un mejoramiento significativo y sustentable de cada uno de los procesos, centrándose principalmente en contribuir positivamente con todos los grupos de interés.

Tabla 65**Impacto social**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo humano						x		2
Relaciones interpersonales						x		2
Estabilidad laboral							x	3
Satisfacción de necesidades							x	3
TOTAL								10

Nivel de impacto: 10/4

Nivel de impacto: 2,5

Desarrollo humano

Tras la implementación de cambios en el departamento, es recomendable realizar capacitaciones hacia el personal que ayudarán a mejorar desempeño en sus funciones y por ende el desarrollo personal de cada uno de los trabajadores.

Relaciones interpersonales

El manejo de nuevas herramientas como medios de comunicación digitales, buzón de quejas, sugerencias y reclamos, entre otros, creará una mejor relación y comunicación entre empresa – clientes, de esta forma podrá existir una mejor retroalimentación entre los mismos.

Estabilidad laboral

El mejorar la demanda de los servicios del concesionario permitirá a la empresa asegurar los puestos laborales de cada uno de su personal técnico que lo conforman los mecánicos y quienes han sido los más afectados en este punto.

Satisfacción de necesidades

El implementar nuevas estrategias con un nuevo enfoque, permitirá al concesionario conocer mejor las necesidades de los clientes y de este modo ofertar servicios y productos que satisfagan de manera positiva dichas necesidades.

Conclusión

Tras el análisis realizado en lo que respecta al ámbito social, se ha podido obtener un impacto general medio positivo, por lo que la aplicación del plan de marketing aportaría positivamente en esta área.

5.2.2. Impacto económico

Mediante el plan estratégico de marketing se quiere conseguir un aumento de ingresos para el concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. que va a permitir un mejor desempeño económico para los directivos, logrando así el mantenimiento de su planta y de todos sus recursos humanos, además de generar empleo con salario justo.

Tabla 66

Impacto económico

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						x		2
Nivel de ventas							x	3
Fuentes de ingreso						x		2
Utilidad de la empresa						x		2
TOTAL								9

Nivel de impacto: 9/4

Nivel de impacto: 2,25

Generación de empleo

Con los nuevos servicios que se propone implementar el concesionario se vería en obligación de realizar nuevas contrataciones por lo que sería un punto positivo para la generación de empleos en el sector automotriz.

Nivel de ventas

Al implementar las nuevas estrategias que se propone en el presente estudio, se podrá mejorar el nivel de ventas que se tiene actualmente, por lo que esto generará un gran número de beneficios para el concesionario y todos los involucrados con este.

Fuentes de ingreso

Con la implementación de nuevos servicios se podrá obtener nuevas fuentes de ingreso, puntos a favor que ayudarán a mantener al concesionario a flote, con una situación económica buena y mejorando constantemente la diversificación de los servicios y productos.

Utilidad de la empresa

Al aumentar el nivel de ventas de los servicios y productos es lógico que la utilidad de la empresa tenga una mejora significativa, por lo que sería un aspecto muy positivo para mantener la estabilidad del concesionario.

Conclusión

Tras el análisis realizado en lo que respecta al ámbito económico, se ha podido obtener un impacto general medio positivo, por lo que la aplicación del plan de marketing aportaría positivamente en esta área.

5.2.3. Impacto ambiental

Este factor es un tanto negativo para la empresa por los servicios que brinda, ya que genera muchos residuos de gran peligro para el medio ambiente.

Tabla 67

Impacto Ambiental

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de residuos sólidos		x						-2
Generación de residuos líquidos			x					-1
Consumo de recursos			x					-1
TOTAL								-4

Nivel de impacto: -4/3

Nivel de impacto: -1,33

Generación de residuos sólidos

Al mejorar las ventas del departamento de postventa se obtendría un impacto ambiental negativo por el hecho de que aumentaría la demanda del cambio de repuestos de los vehículos y por ende se generaría muchos residuos sólidos.

Generación de residuos líquidos

Al igual que el punto anterior, existiría un aumento de residuos líquidos como el aceite, refrigerante, entre otros, que causarían un impacto negativo para el medio ambiente.

Consumo de recursos

La actividad automotriz requiere de equipos que necesitan un gran consumo de energía eléctrica. Además existen actividades que requieren de la utilización de grandes cantidades de agua.

Conclusión

Tras el análisis realizado en lo que respecta al ámbito ambiental, se ha podido obtener un impacto general bajo negativo, por lo que es necesario implementar procedimientos adecuados, sobre todo para la eliminación de los desechos sólidos y líquidos, como por ejemplo la contratación del servicio de una empresa de gestión de desechos peligrosos.

5.2.4. Impacto educativo – cultural

En cuanto a este impacto, se pretende aportar en un cambio de mentalidad por parte de los clientes, para que puedan darle importancia a la seguridad que debe estar presente en lo que respecta a sus vehículos.

Tabla 68

Impacto educativo - cultural

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar costumbres						x		2
Manejo de herramientas comunicativas					x			1
TOTAL								3

Nivel de impacto: 3/2

Nivel de impacto: 1,5

Mejorar costumbres

Con las estrategias que se recomienda implementar se podría incentivar a los clientes a mantener su vehículo en óptimas condiciones por medio de chequeos periódicos. Además se complementaría con obtener un servicio garantizado, con todos los parámetros de seguridad que se necesita en este campo.

Manejo de herramientas comunicativas

Mediante la implementación de nuevas herramientas de comunicación se podrá incentivar a la comunidad al manejo de las mismas.

Conclusión

Tras el análisis realizado en lo que respecta al ámbito educativo - cultural, se ha podido obtener un impacto general medio positivo, por lo que la aplicación del plan de marketing aportaría positivamente en esta área.

5.2.5. Impacto empresarial – comercial

Con la aplicación del plan estratégico de marketing se quiere alcanzar un desarrollo oportuno de propuestas para la planeación de estrategias dirigidas a las necesidades de los clientes. Se pretende llevar a la organización a un crecimiento periódico, tanto en estructura como financiera.

Tabla 69**Impacto empresarial - comercial**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Posicionamiento						x		3
Publicidad						x		2
Atracción de nuevos clientes						x		3
Nuevo enfoque de oferta						x		2
TOTAL								10

Nivel de impacto: 10/4

Nivel de impacto: 2,5

Posicionamiento

Este es uno de los principales objetivos que se quiere mejorar con las estrategias que se recomienda o sugiere en el presente estudio, por lo que el nivel de impacto sería sumamente importante al aplicar dichas estrategias.

Publicidad

Gracias a las nuevas herramientas de comunicación que se propone implementar como son tanto los medios digitales como los tradicionales, se podrá obtener una mejor efectividad al momento de promocionar al concesionario y a toda la información importante que se quiere brindar.

Atracción de nuevos clientes

Ya que una de las intenciones es la diversificación de los servicios para abastecer nuevos mercados de diferentes segmentos conllevaría a que nuevos clientes se sumen a la

demanda de los servicios y productos que se propone ofertar, siendo un impacto muy positivo para el concesionario.

Nuevo enfoque de oferta

Al proponer un nuevo enfoque de la oferta por parte del departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. se podrá mejorar la perspectiva que tienen los clientes con respecto al mismo y de esta manera conseguir nuevos y retener a los ya existentes.

Conclusión

Tras el análisis realizado en lo que respecta al ámbito empresarial - comercial, se ha podido obtener un impacto general medio positivo, por lo que la aplicación del plan de marketing aportaría positivamente en esta área.

5.2.6. Resumen general de impactos

Tabla 70

Resumen general impactos

IMPACTOS	NIVELES DE							TOTAL
	IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						x		3
Impacto Económico						x		2
Impacto Ambiental			x					-1
Impacto Educativo - Cultural						x		2
Impacto Empresarial - Comercial						x		3
TOTAL								9

Nivel de impacto: 9/5

Nivel de impacto: 1,8 (medio positivo)

La implementación del plan estratégico de marketing para el departamento de posventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. de la ciudad de Ibarra en el aspecto general de impactos ha obtenido una puntuación medio positiva, lo cual nos indica que su ejecución puede generar grandes cambios positivos al momento de su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se puede concluir que en lo que respecta al departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. se ha podido encontrar tanto factores positivos como negativos, que benefician y perjudican respectivamente a la empresa. En cuanto a los puntos fuertes con los que se cuenta se pueden mencionar el respaldo de una marca reconocida a nivel nacional como lo es Mazda, por lo que cuenta con una oferta completa de repuestos y accesorios originales, una amplia infraestructura y maquinaria y herramientas con estándares altos de calidad. Además hay que mencionar que como empresa oferta una gran diversidad de servicios y su mano de obra cuenta con varios años de experiencia en el sector automotriz.
- Los aspectos antes mencionados pueden llevar a aprovechar varios puntos. Entre las más importantes tendríamos la introducción a nuevos mercados mediante la ampliación de la oferta de nuevos servicios y productos, aplicar planes de financiamiento más cómodos para los clientes, la incursión en el ámbito digital para la programación de citas, brindar información y por último aplicar investigaciones de mercado periódicamente para tener una mejor perspectiva de las necesidades de los clientes.
- Por otra parte dentro del concesionario se encontró puntos negativos que afectan de gran manera. Uno de los principales que se pudo visualizar durante la investigación son los precios altos, tanto de sus servicios como de sus productos, agregando además de que estos son regidos por la marca Mazda, por lo que el concesionario no puede aplicar alguna estrategia con este factor sin el previo consentimiento de la misma. A esto hay que agregar que el departamento de postventa tiene poca inversión en marketing y publicidad, lo que afecta de gran manera a la empresa.

- Además de los puntos mencionados en el párrafo anterior el mercado automotriz del Ecuador está pasando por momentos difíciles actualmente. Las razones por las cuales se menciona esto es que un sin número de factores están perjudicando a este sector. Entre los más negativos se encuentran la aplicación de salvaguardias, la perspectiva negativa de la economía del país y los cupos vigentes, tanto para la importación de unidades como para el ingreso de partes y piezas para el ensamblaje.
- En cuanto a los resultados que se pudo obtener del estudio de mercado se puede mencionar varios datos importantes. Uno de ellos es que el 59,7% (230 encuestados) que equivale a 1774 personas supo manifestar que lleva su vehículo a una mecánica para ser reparado o darle mantenimiento, dato que para el concesionario es muy negativo. Esto va paralelo a que un 43,6% (168 encuestados) que equivale a 1296 personas dijeron que la razón principal por la que elige un establecimiento para reparar su auto es el precio, por lo que es entendible la decisión antes mencionada.
- En lo que respecta a la demanda, existe una gran cantidad de vehículos Mazda a nivel provincial que pueden adquirir el servicio, por lo que hay que enfocarse en posicionarse de mejor manera al concesionario. En lo que respecta a este tema, la tasa de crecimiento promedio de vehículos Mazda en los últimos años ha sido un tanto irregular, aunque en este último año se espera que ese porcentaje disminuya debido a los problemas que se han venido mencionando a lo largo de esta investigación.
- La oferta en el sector automotriz ibarreño es un tema preocupante para los objetivos que se plantea el departamento de postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. ya que la tasa de crecimiento promedio es del 13% anual que en promedio serían 63 establecimientos tanto para mecánicas, como para locales que ofertan repuestos y accesorios de vehículos.

- Por lo pronto la demanda insatisfecha no se puede calcular con exactitud ya que al hablar de un servicio que no se lo adquiere periódicamente, es imposible sacar un estimado promedio en lo que respecta a este punto.
- Gracias a los datos obtenidos se ha podido concluir con varias propuestas que aporten de manera positiva y significativa al departamento de postventa. Una de ellas es introducir a la empresa en nuevos mercados, definiendo diferentes estrategias para llegar a mercados en tendencia de crecimiento en el último año, con el fin de absorber participación del mercado automotriz. Esto se lo realizará por medio de la creación de diferentes niveles de calidad para distintos segmentos, desarrollando nuevos servicios y creando un canal de distribución más eficaz, a través de acuerdos con distribuidores.
- Otra propuesta es la de mantener actualizados a los clientes de la información sobre el concesionario, estableciendo un sistema de comunicación eficiente mediante herramientas que se encuentran actualmente en tendencia como redes sociales, y demás medios digitales para brindar información desde el departamento de postventa hacia los clientes de manera rápida y fácil de receptor.
- Se puede mejorar el nivel de fidelidad de los clientes mediante estrategias para impulsar a los clientes actuales a volver a adquirir los servicios del concesionario a un año de establecida la propuesta, mediante incentivos con beneficios a largo plazo. El objetivo es desarrollar algunos esquemas de incentivos que recompensen a los clientes más frecuentes de cualquier servicio de reparación o mantenimiento de su vehículo. Además de debe medir periódicamente la satisfacción de los clientes y crear un buzón de sugerencias, quejas y reclamos.
- Hay que realizar cambios que contribuyan positivamente al Departamento de postventa proponiendo diferentes estrategias con el fin de brindar ofertas más atractivas para los clientes. Esto se desarrollará mediante la creación de asesoría técnica a los clientes,

desarrollo de un sistema de monitoreo para el vehículo del cliente y planificando capacitaciones periódicas para los trabajadores sobre servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Es importante que se considere realizar un análisis conjunto entre el mercadológico y otros factores que intervienen de manera significativa con los objetivos planteados por el departamento de posventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A., para que de esta manera se obtenga nuevas perspectivas y resultados que puedan ayudar a establecer estrategias que contrarresten el mal momento que está pasando el mercado automotriz.
- Es recomendable establecer un cronograma en el cual se especifique de manera periódica la realización de estudios de mercado para mantenerse informados sobre las nuevas necesidades que puedan surgir a lo largo del tiempo. De igual manera esto ayudará a verificar cuales son los factores más problemáticos que se está teniendo y sea la base para el planteamiento de nuevas estrategias.
- Con lo que respecta a las estrategias planteadas en este estudio se recomienda que exista un replanteamiento periódico del plan, ya que es necesario mantenerse en una constante actualización de herramientas y estrategias por el hecho de que este es un mercado muy cambiante, porque tanto factores externos como internos no han tenido un permanente lineamiento en los últimos años.
- Se sugiere tomar las medidas pertinentes de manera oportuna para los impactos negativos que puedan surgir o empeorar a lo largo de la ejecución del plan, para que en un futuro no existan inconvenientes de gravedad que puedan afectar tanto a la empresa como a sus grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, A. (8 de Diciembre de 2015). Las ventas de vehículos han caído 30% a lo largo del 2015. *El Comercio*.
- Araujo, A. (30 de Marzo de 2016). El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos. *El Comercio*.
- Araujo, D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México, D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- Herrera, E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y caos*. México, D.F. : Cengage Learning .
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F. : Cengage Learning .
- Ildelfonso, E. (2012). *Marketing de los servicios*. Esic .
- Joseph, H., Robert, B., & David, O. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México : Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. .

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing* . Barcelona: Lexus.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad
Jaume I.

Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* . Bogotá: Ediciones
de la U.

LINKOGRAFÍA

- <https://sites.google.com/site/aeadeecuador/sector-en-cifras>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevos-precios-vehiculos-nacionales-alza.html>
- http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/consumo-venta-autos-economia.html
- http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/comercio-ventas-vehiculos-economia.html
- http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html
- <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- <https://prointer123.wordpress.com/2012/07/14/gestion-de-la-calidad-del-servicio-post-venta/>
- <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=339
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm

ANEXOS

ANEXO Nro. 1: Formato de entrevista a gerente**ENTREVISTA A GERENTE DEL CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL****HIDROBO, MAYO DEL 2016**

Nombre:.....

Fecha:.....

1. Mencione fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a (presupuesto, talento humano, infraestructura, maquinaria)

2. ¿Cuenta con una base de datos de los clientes actualizada? Y si es así ¿Qué programa o herramienta informática utiliza la empresa, para guardar la base de clientes y hacer seguimiento?

3. ¿Con qué frecuencia actualiza los datos de los clientes y quien es el responsable de hacerlo? (cargo)

4. ¿Cómo segmenta (clasifica) la empresa a sus clientes?

5. ¿Manejan estrategias de promoción y/o servicio diferentes, de acuerdo al segmento?

6. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento o declive respecto al año anterior sobre las ventas de vehículos y del departamento de postventa? (cantidad vehículos, ingresos del departamento de postventa)

7. ¿Existe un presupuesto destinado específicamente al departamento de posventa?

8. ¿La empresa cuenta con políticas de atención al cliente? ¿Las tiene por escrito o las maneja implícitamente?

9. De qué forma hacen llegar a sus productos o servicios al cliente:

- e) El cliente se desplaza hasta sus instalaciones
- f) Asesores y técnicos se desplazan hasta donde el cliente
- g) Tiene sucursales propias o externas que prestan ciertos servicios
- h) Otro, Cual_____

10. ¿En qué basan sus estrategias y definición de precios? (ejemplo: costos internos, precios de la competencia, etc.)

11. ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar los servicios de la empresa? (Nombre todos los medios que utiliza)

12. ¿De los medios anteriores de comunicación, cuál es el más utilizado y por qué razón?

13. ¿Qué estrategias de promoción para los servicios en general, realiza la empresa? (Ejemplo: Producto o servicio adicional por compra)

FIRMA DE ENTREVISTADO

ANEXO Nro. 2: Formato de entrevista a Jefe de Postventa**ENTREVISTA A JEFE DE POSTVENTA DEL CONCESIONARIO MAZDA –
COMERCIAL HIDROBO, MAYO DEL 2016**

Nombre:.....

Fecha:.....

1. ¿Cómo cree que se encuentra el departamento de postventa con respecto a los recursos internos? (presupuesto, talento humano, infraestructura, herramientas, maquinaria)

2. ¿Qué herramientas de control tienen para la prestación del servicio? (ej. Registro de trabajos realizados, control de no conformidades, otros)

3. ¿Cuáles son sus principales competidores en cuanto a los servicios que ofrece el departamento de postventa?

4. ¿Qué ventajas o desventajas, considera que tiene el servicio postventa del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. con respecto a la competencia?

5. ¿El departamento de postventa mide la satisfacción al cliente de alguna forma? Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 6.

6. ¿Qué métodos utilizan para medir la satisfacción al cliente?

7. ¿Cada cuánto tiempo mide la satisfacción al cliente?

8. ¿Qué elementos ofrece como servicio postventa la empresa actualmente?

9. ¿Se ha pensado en implementar algún servicio nuevo próximamente?

10. ¿Se cuenta con un catálogo de servicio postventa?

11. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿en qué formato está disponible?
(revista, digital, folletos, etc.)

12. ¿El departamento de postventa cuenta con un procedimiento de atención a quejas, sugerencias y reclamos?

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Tiene especificado los responsables y tiempos de respuesta?

14. ¿El departamento postventa se comunica con el cliente regularmente o espera que este se desplace a la empresa cuando tiene un problema?

FIRMA DE ENTREVISTADO

ANEXO Nro. 3: Formato de encuestas a los empleados

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE POSTVENTA DEL
CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO, MAYO DEL 2016

1. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

Ninguna ()

Primaria ()

Secundaria ()

Universidad ()

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el campo que desempeña actualmente?

0 – 1 año ()

1 – 2 años ()

2 – 3 años ()

3 – 4 años ()

Más de 4 años ()

3. ¿Cuál es la perspectiva que tiene con respecto al ambiente de trabajo? (relación entre compañeros, trato de superiores, etc.)

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

4. ¿La empresa brinda las herramientas necesarias para cumplir con el trabajo a cabalidad en lo que respecta al mantenimiento de vehículos, reparación?

Totalmente ()

Medianamente ()

Muy poco ()

5. ¿Recibe capacitaciones con respecto a las funciones que realiza en el departamento de postventa?

Si ()

No ()

6. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Cada que tiempo recibe una capacitación?

Cada 3 meses ()

Cada 6 meses ()

Anualmente ()

Cada dos años ()

En periodos mayor a dos años ()

7. ¿Durante su estancia en este trabajo ha recibido alguna charla o capacitación sobre el servicio al cliente?

Si ()

No ()

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Cuántas veces ha recibido capacitación sobre el servicio al cliente?

9. ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus compañeros en servicio a los clientes?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

N acuerdo ni desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿Tiene conocimiento de si en la empresa se maneja alguna política de atención al cliente?

Si ()

No ()

11. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Conoce las normas de dicha política?

Totalmente ()

Medianamente ()

Muy poco ()

12. Podría brindar alguna sugerencia para el mejoramiento del servicio postventa






13. ¿La empresa le ha dado alguna instrucción sobre lo que debe hacer y los tiempos de respuesta en caso de tener una sugerencia, queja o reclamo, por parte de los clientes?

Si ()

No ()

ANEXO Nro. 4: Registro de participantes de encuesta de diagnóstico

**REGISTRO DE PARTICIPANTES A ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO
CONCESIONARIO MAZDA – COMERCIAL HIDROBO S.A.**

NOMBRE	FIRMA
Vinicio Sanchez	
Luis Ponce	
Franklin Chamorro	
Raúl Pomañas	
Mauricio Moran	

1. ¿Normalmente, a dónde lleva su vehículo para realizarle el mantenimiento?

- Concesionario ()
- Taller especializado ()
- Mecánica ()

2. ¿Cuáles son las razones principales por las que usted elige un establecimiento para reparar su auto?

- Precio ()
- Ubicación ()
- Garantía de la mano de obra ()
- Tradición ()
- Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Cada qué tiempo realiza un mantenimiento a su vehículo?

- Mensualmente ()
- Cada 3 meses ()
- Cada 6 meses ()
- Una vez al año ()

4. Ha adquirido algún repuesto o servicio para su auto, en el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. ubicado en Ibarra? (Si su respuesta es no, finaliza la encuesta)

- Si ()
- No ()

5. Cree que la calidad del servicio postventa(repuestos, servicio de mantenimiento, accesorios, reparación) ofertado por el concesionario Mazda - Comercial Hidrobo

S.A. es:

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

6. ¿Está usted de acuerdo con el nivel de disponibilidad de repuestos y accesorios del Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A.?

- Totalmente de acuerdo ()
- Medianamente de acuerdo ()
- Ni acuerdo ni desacuerdo ()
- Medianamente en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

7. A su consideración, los precios en cuanto a mantenimiento, reparación, repuestos y accesorios del Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. son:

- Altos ()
- Normales ()
- Bajos ()

8. Como cliente, ¿Qué estrategia de precios y promoción le parece más llamativa?

- Descuentos ()
- Acumulación de puntos para un producto o servicio gratis ()
- Otro ¿Cuál? _____

9. ¿A su criterio qué servicios de los que no se oferta le gustaría que se implemente en el

Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A.?

- Servicio de Grúa ()
- Clínica de servicios ()
- Entrega de repuestos o accesorios a domicilio ()
- Otro ¿Cuál? _____

10. Considera que el tiempo de respuesta en cuanto a una queja o reclamo por parte del

Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. es:

- Rápida ()
- Normal ()
- Lenta ()

11. ¿Considera importante que el Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo S.A. se comunique con los clientes regularmente para verificar el funcionamiento de su vehículo?

- Muy importante ()
- Medianamente Importante ()
- Nada Importante ()

12. ¿Podría brindar alguna sugerencia para el mejoramiento del servicio postventa del

Concesionario Mazda – Comercial Hidrobo?

ANEXO Nro. 6: Trabajo de campo



ANEXO Nro. 7: Base de datos

3	Marca	Modelo	Antigüedad	Tipo OT	Orden T=	Cl=	Chasis	Placa	Km	Descripción del trabajo	Cliente	Ciudad
4	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	12276	S	8LFUNY0V0FMR06952	PCB483	7000035285	MANTENIMIENTO 35000	LOACHAMIN CONDOR MARIA SOLEDAD	Tulcan, cabecera cantonal y ca
5	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	12277	S	8LFUNY027EMU00252	IBC-2556	7000043500	MANTENIMIENTO 50000	PAYON JARAMILLO PABLO FIDEL	San Francisco
6	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	12278	S	8LFUNY027EMG02247	.	7000010390	MANTENIMIENTO 10000	CALDERON HERNANDEZ GLADYS PATRICIA	San Gabriel, cabecera cantonal
7	MAZDA	MAZDA OTROS	2 A 3 AÑOS	MANTENIMIENTO	12279	S	8LFUNY027DMG08941	IEB-4719	7000025014	MANTENIMIENTO 25000	ANFRANGO CACUANGOLIGIA MARIBEL	Atuntaqui, cabecera cantonal
8	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MECANICA	12280	S	8LFUNY027EMF03945	IBC-1649	7000008761	CAMBIO ACEITE CAJA Y MOTOR	CAHUASQUI BURGA LUIS RODRIGO	San Pablo
9	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	12281	S	8LFUNY069FMH01076	.	7000016184	MANTENIMIENTO 15000	MORETA SIMBIANA BYRON FERNANDO	Atuntaqui, cabecera cantonal
10	MAZDA	MAZDA OTROS	MEJOR A 1 AÑO	MECANICA	12282	S	8LFUNY0V4FMR01228	S/N	7000008815	MANTENIMIENTO 5000	FUNDACION AYUDA EN ACCION	Itapato
11	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MECANICA	12764	S	8LFUNY067FMH01671	IBC-5148	7000010237	ALINEACION Y BALANCEO	FELIX RUIZ LUIS AURELIO	Sagraio
12	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MECANICA	14565	S	8LFUNY064EMJ04768	IBC-2084	7000006118	TRABAJOS MECANICOS.	MORENO PROANO ALEXANDRA JOSEFINA	San Francisco
13	MAZDA	MAZDA OTROS	2 A 3 AÑOS	MANTENIMIENTO	14566	S	8LFUNY027DMH01072	IEB-4561	7000006549	MANTENIMIENTO 85000	ARMAS MORENO APINULFO FLEMEN	Pimampiro, cabecera cantonal
14	MAZDA	MAZDA3 SEDAN 20	4 A 5 AÑOS	MECANICA	14567	S	JM7BL22F9EM18123	IEA7325	7000010384	INSTALACION DE QUEMACOCOS	QUELAL GUAJALA MARCO ALEJANDRO	Caranqui
15	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MECANICA	16492	S	8LFUNY027EMG01249	IEB-3652	7000003703	CAMBIO ACEITE DE MOTOR	CABRERA MEJIA NERIBAN	San Francisco
16	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	16494	S	8LFUNY0V4FMR06071	SP	7000010368	MANTENIMIENTO 10000	MORA SANTANDER IPRAU LANDA NERY	Sagraio
17	MAZDA	MAZDA OTROS	MAYOR A 5 AÑOS	MECANICA	16547	S	MM7UNY0V4A0845403	IEA1880	7000012496	CAMBIO DE BUJIA PRECALENTAME	BASTIDAS CABRERA LUIS ALFREDO	Sagraio
18	MAZDA	MAZDA OTROS	MAYOR A 5 AÑOS	MECANICA	16548	S	8LEBHM268M000625	POP-0049	7000013511	TRABAJOS MECANICOS	GRUAYLA GARZON ROSARIO	Sagraio
19	MAZDA	MAZDA3 SEDAN 20	3 A 4 AÑOS	MECANICA	16549	S	JM7BL22F9EM1222018	IEB1912	7000003778	CAMBIO DE ACEITE MOTOR	ANDRES VASQUEZ SAA	Sagraio
20	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	16550	S	8LFUNY027DMG02228	IEB-9825	7000035823	MANTENIMIENTO 35000	CADENA IBADANGO LUIS AMABLE	Atuntaqui, cabecera cantonal
21	MAZDA	MAZDA OTROS	MAYOR A 5 AÑOS	MECANICA	16551	S	8LFUNY0678M000158	ICO-0616	7000013536	CAMBIO KIT DE EMBRAGUE	GUATEMAL CACUJAMBA SEGUNDO LUIS	CANGAHUA
22	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	17997	S	8LFUNY027EMU00177	.	7000004535	MANTENIMIENTO 45000	GUAMAN SEVILLA SIXTO IVAN	Alangasi
23	MAZDA	MAZDA OTROS	MAYOR A 5 AÑOS	MECANICA	17998	S	8LFUNY0V0FMR001353	PBI05019	70000143510	INSTALACION ALARMA Y BLOQUEOS	PINEDA MONTALVO JOSE MANUEL	San Antonio
24	MAZDA	MAZDA OTROS	MEJOR A 1 AÑO	MECANICA	17999	S	8LFUNY069FMJ05711	S/N	7000010284	ALINEACION Y BALANCEO	AGUILAR CHACHALO CRISTIAN LEONCIO	Sagraio
25	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	18003	N	8LFUNY024EMF03468	IEB-6374	7000020186	MANTENIMIENTO 20000	SANTOS TUHAPANTA JOSE	San Gabriel, cabecera cantonal
26	MAZDA	MAZDA2 SEDAN 15	3 A 4 AÑOS	MANTENIMIENTO	18004	N	MM7DE3245EMV129587	TBS-8534	70000063452	MANTENIMIENTO 65000	TORRES CHACON GLADYS MARIA	Caranqui
27	MAZDA	MAZDA OTROS	3 A 4 AÑOS	MANTENIMIENTO	18120	S	8LFUNY06MCM002337	IEA-3898	7000070163	MANTENIMIENTO 70000	IPALES CAJAS MARIA ROBERTINA	Caranqui
28	MAZDA	MAZDA OTROS	2 A 3 AÑOS	MECANICA	18121	S	8LFUNY027DMF02944	IEB-4752	7000019800	TRABAJOS MECANICOS	VELASCO TAMBIA LUIS GERMAN	Atuntaqui, cabecera cantonal
29	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MECANICA	18123	S	8LFUNY027EMF03943	IBC-1958	7000035315	CAMBIO ACEITE MOTOR	OYAGATA MATANGO JOSE RODRIGO	San Pablo
30	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	18126	S	8LFUNY069EMJ04309	.	7000049070	MANTENIMIENTO 40000	ALVEAR INLAGO ELSA MARUJA	CAYAMBE
31	MAZDA	MAZDA OTROS	4 A 5 AÑOS	MECANICA	18184	S	8LFUNY068MAM000433	SP	7000010143	TRABAJOS MECANICOS	GARRIDO ALMEIDA RENAN OSVALDO	Sagraio
32	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	COLISION	18185	S	8LFUNY061DMH05089	IEB-7082	7000023531	ARREGLO SEGUN PROFORMA	CEPEDA PAGUAY JUAN CARLOS	Sagraio
33	MAZDA	MAZDA3 SEDAN 20	1A 2 AÑOS	MECANICA	18186	S	9FCBK49L36000717	POZ-0129	7000023900	CAMBIO BOMBA DE COMBUSTIBLE	ESCOBAR VASCONEZ DIEGO FERNANDO	Carcelén
34	MAZDA	MAZDA OTROS	1A 2 AÑOS	MANTENIMIENTO	18187	S	8LFUNY027EMG12380	.	7000012329	MANTENIMIENTO 10000	RIVERA GUERRON NANCY DEL ROSARIO	Sagraio

FUENTE: Base de datos Concesionario Mazda - Comercial Hidrobo S.A.