



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
“TECNI EXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Andrea Estefanía Sánchez Recalde

DIRECTOR: MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto ha sido realizado con la finalidad de crear un “PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNIEXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, para ayudar a que la empresa sea más competitiva en el mercado local y regional para poder sobresalir y mejorar sus ingresos, se realizó un análisis situacional en el cual se puede evidenciar que en el sector automotriz predomina la experiencia para mantenerse en el mercado, la empresa cuenta con 11 años en el sector automotriz, con la observación directa, la encuesta y entrevista que se realizó a las personas que interviene en la empresa se pudo obtener información importante como el compromiso y amor que tienen por su trabajo, la imagen de la empresa es débil y se debe potencializarla, también se analizó puntos importantes en marketing como es el servicio, la atención al cliente y también las acciones en cuanto a publicidad que haya realizado la empresa, en la cual se ha detectado debilidades ya que los últimos 2 años no ha realizado ninguna publicidad, también no ha ingresado al mundo de la tecnología y las redes sociales, con todos estos antecedentes se puede decir que es necesario realizar un plan de marketing, el cual brinde herramientas de publicidad y promoción a través de estrategias de marketing para lograr tener una empresa reconocida en la ciudad de Ibarra y también brindar un servicio automotriz de calidad.

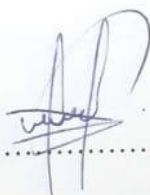
EXECUTIVE SUMMARY

The current project has been carried out with the purpose of creating a "SERVICE MARKETING PLAN FOR THE COMPANY" TECNI EXPRESS "IN IBARRA CANTON PROVINCE OF IMBABURA",to help the company become more competitive in the local and regional markets so that it can improve its income,a situational analysis was carried out in which it can be seen that in the automotive sector the experience prevails to stay in the market, the company has 11 years of experience in the automotive sector, with the direct observation, the survey and interview that was done to the people who intervene in the company, I can obtain important information like the commitment and love they have for their work , the image of company is weak and should potentiate it, also analyzed important points in marketing such as service, customer support and also actions as in publicity that company has carried out,in which weaknesses are detected since the last 2 years has not made any publicity, also has not entered the world of technology and social networks, with all this background you can say that it is necessary to make a marketing plan, which provides advertising and promotion tools through marketing strategies to achieve a recognized company in the city of Ibarra and also provide a quality automotive service.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrea Estefanía Sánchez Recalde, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003650528, declaro bajo juramento que el presente proyecto aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNI EXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido presentado ante ningún grado previamente, ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Andrea Estefanía Sánchez Recalde

CC. 100365052-8

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada SANCHEZ RECALDE ANDREA ESTEFANIA, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNIEXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Febrero 2018



Msc Guillermo Brucil

Director de Trabajo de Grado



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

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

Yo, SÁNCHEZ RECALDE ANDREA ESTEFANÍA, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1003650528 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNI EXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando está facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, Febrero 2018

Andrea Estefanía Sánchez Recalde

CC. 100365052-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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


DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100365052-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	SÁNCHEZ RECALDE ANDREA ESTEFANÍA
DIRECCIÓN:	Los Ceibos
E-MAIL:	aesr@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONOMÓVIL: 0999106121
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNIEXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	SÁNCHEZ RECALDE ANDREA ESTEFANÍA
FECHA:	Febrero del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO:	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POT RL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

2. CONSTANCIAS

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

AUTORA


.....

SANCHEZ RECALDE ANDREA ESTEFANIA

C.C: 1003650528

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

La universidad ha sido para mí uno de los retos más grande que he realizado hasta el momento en mi vida, con muchos tropiezos y con mucho sacrificio, pero con mucho amor por parte de mis seres queridos lo he logrado.

Quiero dedicar primeramente este proyecto que está realizado con mucho amor a Dios, por haberme brindado la paciencia, la sabiduría y la fortaleza para terminar con firmeza este trabajo, guiarme en cada paso que di para poder alcanzar este objetivo tan grande en mi vida.

También quiero dedicar este triunfo a mi familia pero con mayor énfasis a mi madre Germania Sánchez y mi hermana Katherine Sánchez, que son mi apoyo incondicional, por haberme guiado y apoyado constantemente para poder lograr ser una profesional.

Y al gran amor de mi vida Patricio Pilacuan, que me ha acompañado desde el principio de esta hermosa carrera hasta el final con la presentación de este trabajo, gracias por todo tu cariño, paciencia y amor.

Con amor Andrea Sánchez

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a la Universidad Técnica del Norte, a la carrera de Mercadotecnia por haberme permitido ser parte de esta gran familia y por brindarme el conocimiento adquirido en las aulas, mis mayores agradecimientos a ingenieros que con sus experiencias nos motivan a culminar los estudios.

Agradecer al sr. Gerente de la empresa “Tecni Express” que me brindó todas las comodidades para poder realizar el presente proyecto.

Agradecer a Francisco Vaca por confiar en mí y mis habilidades para poder colaborar en su negocio, sin su ayuda no hubiera sido posible la culminación de mi carrera.

A mis familiares, amigos, compañeros y pareja sentimental por todas sus palabras de aliento, su cariño, su amor y su paciencia en momentos difíciles de mi vida, muchas gracias por todo les llevo en mi corazón siempre.

Andrea Sánchez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
EXECUTIVE SUMMARY	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	xxix
CAPITULO I	1
1.-DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.8 Objetivos del Diagnóstico.....	3
1.8.1 Objetivo general.....	3
1.8.2 Objetivos específicos	3
1.9 Variables Diagnosticas.....	4
1.9.1 Indicadores por cada variable	4

1.9.1.1 Análisis internos.....	4
1.9.1.2 Mix del marketing.....	4
1.9.1.3 Análisis macro entorno	4
1.9.1.4 Análisis micro entorno.....	4
1. 11 Análisis del macro entorno	7
1.11.1Anàlisis Pest.....	7
1.11.1.1 Político	7
1.11.1.2 Económico	8
1.11.1.3 Social.....	10
1.11.1.4 Tecnológico.....	10
1.2.-ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	12
1.12.1-Análisis de la entrevista al gerente	12
1.13.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	15
1.13.1.-Poder de negociación de los competidores	15
1.13.2.-Poder de negociación de los proveedores	17
1.13.3.-Poder de negociación de los clientes	18
1.13.4Amenaza de nuevos competidores.....	19
1.13.5 Amenaza de productos sustitutos.....	20
1.14 ANÁLISIS INTERNO.....	21
1.14.1 Análisis de la situación interna	21
1.14.1.1. Localización.....	21
1.3.1.1.3. Talento Humano.....	22

1.14.1.3 Estructura organizacional.....	23
1.14.1.3.1 Organigrama	23
1.15 Mix del marketing.....	24
1.15.1 Producto/ Servicio.....	24
1.15.2.- Precio.....	25
1.15.3.-Plaza.....	26
1.15.4.- Promoción / comunicación	26
1.16 ANÁLISIS FODA	27
1.19 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNOSTICO.....	38
2. MARCO TEÓRICO.....	39
2.1 DEFINICIONES GENERALES	39
2.1.1 Plan	39
2.1.1.2 Plan de Marketing	40
2.1.1.3 Estructura de un plan de marketing.....	40
2.1.2 Marketing.....	42
2.1.2.1 Evolución del concepto de marketing	43
2.1.2.2 Tipos de marketing	44
2.1.2.3 Marketing de servicios.....	44
2.1.3 Empresa.....	44
2.1.3.1 Tipos de empresa	45

Para (Gonzalez F. D., 2013) “Las empresas pueden ser de muy diversos tipos y pueden clasificarse siguiendo varios criterios: actividad, forma jurídica, tamaño, propiedad, ámbito espacial de actuación y destino de los beneficios” (ps. 33-36)..... 45

2.1.3.2 Actividad..... 45

2.1.3.3 Servicios..... 46

2.1.3.4 Características de los servicios 46

2.1.4 Comportamiento del consumidor..... 49

2.1.4.1 Cliente..... 49

2.1.4.2 Servicio al cliente..... 50

2.1.4.3 Satisfacción total del cliente 50

2.1.5 Mecánica automotriz..... 51

2.1.6 Diagnostico situacional..... 52

2.1.6.1 Análisis interno 52

2.1.6.2 Análisis externo 52

2.1.6.3 Análisis PEST 53

2.1.6.3.1 Factor Político..... 53

2.1.6.3.2 Factor Económico 53

2.1.6.3.3 Factor Social o cultural 54

2.1.6.3.4 Factor Tecnológico 54

2.1.6.3.5 Factor Ambiental 55

2.1.6.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter 55

2.1.6.4.1 Amenaza de nuevos participantes 55

2.1.6.4.2 Poder negociador de los compradores	56
2.1.6.4.3 Amenaza de productos sustitutos	56
2.1.6.4.4 Poder negociador de proveedores	56
2.1.6.4.5 Rivalidad entre los competidores actuales	57
2.1.7 Análisis FODA.....	57
2.1.7.1 Fortalezas	58
2.1.7.2 Oportunidades	58
2.1.7.3 Debilidades	58
2.1.7.4 Amenazas	58
2.1.8 Estudio de mercado.....	59
2.1.8.1 Muestra	59
2.1.8.2 Población.....	59
2.1.8.3 Encuesta	60
2.1.8.4 Entrevista	60
2.1.8.5 Investigación de mercados	61
2.1.8.6 Importancia de la investigación de mercados	61
2.1.8.7 Segmento de mercado	61
2.1.8.8 Mercado meta.....	62
2.1.9 Imagen corporativa	62
2.1.9.1 Marca	63
2.1.9.2 Logotipo.....	63
2.1.9.3 Eslogan.....	63

2.1.10 Estrategias de marketing	64
2.1.10.1 Estrategias de comunicación.....	64
2.1.10.2 Alianzas estratégicas.....	65
2.1.10.3 Marketing digital.....	65
2.1.10.4 Marketing de medios sociales.....	65
2.1.10.5 Marketing interno.....	66
2.1.11Análisis económico financiero.....	67
2.1.11.1 Análisis económico.....	67
2.1.11.2 Análisis financiero	67
2.1.11.3.-Indicadores financieros.....	68
2.1.11.4Balance General.....	68
2.1.11.5 Estados de resultados	68
2.1.11.6 Estado de pérdidas y ganancias.....	69
CAPITULO III.....	70
3.-ESTUDIO DE MERCADO	70
3.1.-Presentación.....	70
3.2. Identificación del servicio.....	70
3.2.1 Servicio	71
3.3. Objetivos del estudio de mercado	71
3.3.1. Objetivo general.....	71
3.3.2. Objetivos específicos	71
3.4 Variables	72

3.4.1 Indicadores	72
3.4.2 Imagen corporativa	72
3.4.3 Competencia	72
3.4.4 Posicionamiento	72
3.4.5 Medios de comunicación	72
3.4.6 Oferta y demanda	72
3.4.7 Participación en el mercado	72
3.5 Matriz de relación de estudio de mercado.....	74
3.6 Análisis del sector automotriz en el mundo	75
3.6.1 Análisis del sector automotriz en el Ecuador.....	76
3.6.2 Ubicación del sector automotriz	76
3.6.3 Producción nacional.....	76
3.6.3 Análisis del sector automotriz en Ibarra.....	79
3.7. Mecánica operativa	80
3.7.1. Identificación de la población a investigar	80
3.7.4 Segmento de mercado	81
3.7.5. Segmentación demográfica	82
3.8. Análisis e interpretación del estudio de mercado.....	83
CAPITULO IV.....	173
4. PROPUESTA.....	173
4.1 “Plan de marketing de servicios para la empresa “Tecní Express” en el cantón Ibarra provincia de Imbabura”	173

4.2	Objetivos de la propuesta.....	173
4.2.1	Objetivo general.....	173
4.2.2.	Objetivos específicos	173
4.3	Estructura de la propuesta.....	175
4.4	Desarrollo de las etapas del plan de marketing.....	178
4.4.1	Base Legal.....	178
4.4.2.	Diagnóstico	178
4.4.3	Desarrollo de la propuesta.....	179
CAPITULO V.....		239
5.1	ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	239
TABLA 103		¡Error! Marcador no definido.
5.1.1	BALANCE GENERAL.....	240
TABLLA 104.....		¡Error! Marcador no definido.
5.1.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	242
ANALISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL AÑO 2017		244
5.1.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	247
5.1.4.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	249
5.1.5.	INDICADORES FINANCIEROS	254
5.1.5.1	Liquidez	254
CONCLUSIONES		258
RECOMENDACIONES.....		260
Bibliografía		261

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	6
Tabla 2 Macro localización.....	21
Tabla 3 Micro localización	22
Tabla 4 Precios.....	25
Tabla 5 Matriz de Aprovechabilidad	28
Tabla 6 Matriz de Aprovechabilidad	30
Tabla 7 Ponderación Utilizada para la matriz FODA.....	32
Tabla 8 Matriz Oportunidades y Amenazas.....	32
Tabla 9 Matriz fortalezas y debilidades	33
Tabla 10 Matriz General Electric.....	34
Tabla 11 Matriz FODA.....	35
Tabla 12 Cruce estratégico.....	37
Tabla 13 Matriz estudio de mercado.....	74
Tabla 14 Mercado meta	81
Tabla 15 Segmento del mercado de estudio	81
Tabla 16 Distribución de la población	82
Tabla 17 Marcas de vehículos.....	83
Tabla 18 Mecánicas Automotrices.....	84
Tabla 19 Servicios de la competencia.....	87
Tabla 20 Servicios de la competencia.....	88
Tabla 21 Servicios de la competencia.....	89
Tabla 22 Servicios de la competencia.....	90

Tabla 23 Servicios de la competencia.....	91
Tabla 24 Servicios de la competencia.....	92
Tabla 25 Servicios de la competencia.....	93
Tabla 26 Servicios de la competencia.....	94
Tabla 27 Infraestructura de la competencia	95
Tabla 28 Atención al cliente de la competencia	96
Tabla 29 Rapidez del servicio de la competencia.....	97
Tabla 30 Ambiente de la competencia.....	98
Tabla 31 Maquinaria de la competencia	99
Tabla 32 Precios de la competencia.....	100
Tabla 33 Ubicación de la competencia	101
Tabla 34 Experiencia de la competencia	102
Tabla 35 Calidad del servicio de la competencia.....	103
Tabla 36 Cantidad de servicios	104
Tabla 37 Servicios demandados.....	105
Tabla 38 Tiempo de servicios	107
Tabla 39 Lugar de servicios.....	108
Tabla 40 Tiempo de entrega de servicios	109
Tabla 41 Cantidad de dinero para servicio automotriz	110
Tabla 42 Precio de mano de obra por suspensión.....	111
Tabla 43 Precio de mano de obra por alineación y balanceo.....	112
Tabla 44 Precio de mano de obra por ABC de frenos	113
Tabla 45 Precio de mano de obra por enllantaje.....	114
Tabla 46 Precio de mano de obra por cambio de aceites	115

Tabla 47 Precio de mano de obra por sistema de luces	116
Tabla 48 Precio de mano de obra por mantenimiento del vehículo.....	117
Tabla 49 Importancia para adquirir servicios automotrices.....	118
Tabla 50 Lugar adecuado para una mecánica automotriz.....	119
Tabla 51 Posicionamiento de la empresa “Tecni Express”	120
Tabla 52 Adquisición de servicio automotriz en la empresa	121
Tabla 53 Servicios de la empresa.....	122
Tabla 54 Infraestructura de la empresa	123
Tabla 55 Atención al cliente de la empresa	124
Tabla 56 Rapidez en el servicio de la empresa	125
Tabla 57 Ambientación del lugar de la empresa.....	126
Tabla 58 Maquinaria de la empresa	127
Tabla 59 Precios de la empresa.....	128
Tabla 60 Ubicación de la empresa	129
Tabla 61 Experiencia del personal de la empresa	130
Tabla 62 Relación de precios de la empresa frente a la competencia.....	131
Tabla 63 Recomendación a la empresa.....	132
Tabla 64 Medios para realizar publicidad.....	133
Tabla 65 Radio más escuchada	134
Tabla 66 Promociones que desea recibir	135
Tabla 67 Importancia de redes sociales	136
Tabla 68 Herramientas de publicidad	138
Tabla 69 Medios de comunicación frecuentes.....	138
Tabla 70 Reservación del servicio automotriz.....	139

Tabla 71 Seguimiento del vehículo.....	140
Tabla 72 Edad	141
Tabla 73 Género.....	142
Tabla 74 Nivel de instrucción	143
Tabla 75 Ocupación	144
Tabla 76 Ingresos.....	147
Tabla 77 Cruce de variables.....	148
Tabla 78 Cruce de variables.....	153
Tabla 79 Cruce de variables.....	157
Tabla 80 Cruce de variables.....	157
Tabla 81Cruce.....	166
Tabla 82 Cruce de variables.....	166
Tabla 83 Identificación de la demanda	167
Tabla 84 Proyección de la demanda 5 años	167
Tabla 85 Identificación de la oferta	168
Tabla 86 Cálculo de la rotación de vehículos	169
Tabla 87 Proyección de la oferta	171
Tabla 88 Relación oferta demanda	171
Tabla 89 Estructura de la propuesta.....	175
Tabla 90 Desarrollo de la propuesta	179
Tabla 91 Desarrollo de la propuesta	199
Tabla 92 Desarrollo de la propuesta	214
Tabla 93 Desarrollo de la propuesta	220
Tabla 94 Curso de capacitación al personal.....	224

Tabla 95 Desarrollo de la propuesta	226
Tabla 96 Plan de Medios.....	232
Tabla 97 Presupuesto plan de marketing año 2019	233
Tabla 98 Resumen presupuesto plan de marketing.....	234
Tabla 99 Cronograma	236
Tabla 100 Balance general.....	240
Tabla 101 Estado de resultados.....	242
Tabla 102 Costos de marketing.....	245
Tabla 103 Balance general proyectado	247
Tabla 104 Ventas 2017	248
Tabla 105 Ventas 2018	249
Tabla 106 Estado de resultados proyectado.....	249
Tabla 107 Comparación de los estados de resultados.....	254

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Exportaciones de vehículos	77
Gráfico N° 2 Destino de exportaciones del Ecuador.....	78
Gráfico N° 3 Venta de vehículos por marcas comerciales.....	79
Gráfico N° 4 Marcas de vehículos	84
Grafico N° 5Competencia	86
Gráfico N° 6 Servicios de la competencia	87
Gráfico N° 7 Servicios de la competencia	88
Gráfico N° 8 Servicios de la competencia	89
Gráfico N° 9 Servicios de la competencia	90
Gráfico N° 10 Servicios de la competencia	91
Gráfico N° 11 Servicios de la competencia	92
Gráfico N° 12 Servicios de la competencia	93
Grafico N° 13 Servicios de la competencia	94
Gráfico N° 14 Infraestructura de la competencia.....	95
Gráfico N° 15 Atención al cliente	96
Gráfico N° 16 Rapidez del servicio de la competencia.....	97
Gráfico N° 17 Ambiente de la competencia.....	98
Gráfico N° 18 Maquinaria de la competencia.....	99
Gráfico N° 19 Precios	100
Gráfico N° 20 Ubicación.....	101
Gráfico N° 21 Experiencia profesional	102
Gráfico N° 22 Calidad del servicio de la competencia	103
Gráfico N° 23 Cantidad de servicios.....	104

Gráfico N° 24 Servicios demandados	106
Gráfico N° 25 Tiempo de servicios.....	107
Gráfico N° 26 Lugar de servicios.....	108
Gráfico N° 27 Tiempo de entrega de servicios	109
Gráfico N° 28 Cantidad de dinero para servicio automotriz.....	110
Gráfico N° 29 Precio de mano de obra por suspensión	111
Gráfico N° 30 Precio de mano de obra por alineación y balanceo	112
Gráfico N° 31 Precio de mano de obra por ABC de frenos	113
Gráfico N° 32 Precio de mano de obra por enllantaje	114
Gráfico N° 33 Precio de mano de obra por cambio de aceites.....	115
Gráfico N° 34 Precio de mano de obra por sistema de luces	116
Gráfico N° 35 Precio de mano de obra por mantenimiento del vehículo	117
Gráfico N° 36 Importancia para adquirir servicios automotrices	118
Gráfico N° 37 Lugar adecuado para una mecánica automotriz	119
Gráfico N° 38 Posicionamiento de la empresa Tecni Express.....	120
Gráfico N° 39 Adquisición de servicio automotriz en la empresa.....	121
Gráfico N° 40 Servicios de la empresa	123
Gráfico N° 41 Infraestructura de la empresa.....	124
Gráfico N° 42 Atención al cliente de la empresa	125
Gráfico N° 43 Rapidez en el servicio de la empresa.....	126
Gráfico N° 44 Ambiente de la empresa	127
Gráfico N° 45 Maquinaria de la empresa.....	128
Gráfico N° 46 Precios de la empresa	129
Gráfico N° 47 Ubicación de la empresa.....	130

Grafico N° 48 Experiencia del personal de la empresa.....	131
Grafico N° 49 Relación de precios de la empresa frente a la competencia	132
Gráfico N° 50 Recomendación de la empresa	133
Gráfico N° 51 Medios para realizar publicidad	134
Gráfico N° 52 Radio más escuchada.....	135
Grafico N° 53 Promociones que desea recibir	136
Gráfico N° 54 Importancia de redes sociales	137
Gráfico N° 55 Herramientas de publicidad.....	138
Gráfico N° 56 Medios de comunicación frecuentes.....	139
Grafico N° 57 Reservación del servicio automotriz.....	140
Gráfico N° 58 Seguimiento del vehículo	141
Gráfico N° 59 Edad	142
Gráfico N° 60 Genero	143
Grafico N° 61 Nivel de instrucción.....	144
Gráfico N° 62 Ocupación.....	145
Gráfico N° 63 Ingresos.....	147
Gráfico N° 64 Grafico presupuesto plan de marketing	235

Índice de figuras

Figura N° 1 Componentes del PIB por sectores.....	8
Figura N° 2 Cadena de valor.....	14
Figura N° 3 Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter	20
Figura N° 4 Mapa Ubicación Mecánica “Tecni Express”.....	22
Figura N° 5 Personal de la empresa	23
Figura N° 6 Organigrama.....	23
Figura N° 7 Producción Nacional de vehículos	77
Figura N° 8 Propuesta 1 de logotipo	181
Figura N° 9 Propuesta 2 de logotipo	182
Figura N° 10 Propuesta 3 de logotipo	182
Figura N° 11 Logo “Tecni Express”	183
Figura N° 12 Logo “Tecni Express”	183
Figura N° 13 Tipografía Utilizada	184
Figura N° 14 Uso correcto de logo.....	184
Figura N° 15 Uso incorrecto del logo	185
Figura N° 16 Paleta de colores utilizados	186
Figura N° 17 Colores utilizados	186
Figura N° 18 Papelería corporativa.....	187
Figura N° 19 Rotulo Exterior	189
Figura N° 20 Desarrollo de la propuesta.....	189
Figura N° 21 Valla publicitaria	190
Figura N° 22 Gorras y esferos.....	192
Figura N° 23 Franelas y stickers	192

Figura N° 24 Uniformes de trabajo	193
Figura N° 25 Uniformes corporativos	194
Figura N° 26 Gánate una gorra	194
Figura N° 27 Promoción	195
Figura N° 28 Banner Publicitario.....	195
Figura N° 29 Aplicación Móvil.....	199
Figura N° 30 Servicios automotrices	200
Figura N° 31 Página de Facebook.....	202
Figura N° 32 Creacion de la pagina de facebook.....	203
Figura N° 33 Publicidad en Facebook.....	203
Figura N° 34 Publicaciones en Facebook	204
Figura N° 35 Publicaciones en Facebook	204
Figura N° 36 Publicidad Informativa	205
Figura N° 37 Publicidad Informativa	206
Figura N° 38 Página web	207
Figura N° 39 Página web	207
Figura N° 40 Whatsapp web	209
Figura N° 41 Desarrollo de la propuesta.....	210
Figura N° 42 Tarjeta Amigo.....	211
Figura N° 43 Cuenta de google	211
Figura N° 44 gmail.....	212
Figura N° 45 Mensaje para e-mailing	213
Figura N° 46 Mensaje para e-mailing	213
Figura N° 47 Merchandising	218

Figura N° 48 Cupones de descuento	219
Figura N° 49 Orden de trabajo	220
Figura N° 50 Plano del servicio	222
Figura N° 51 Proceso del servicio.....	223
Figura N° 52 Cobertores plásticos	224
Figura N° 53 Encuesta satisfacción al cliente	225
Figura N° 54 Story board	227
Figura N° 55 wireframe.....	228
Figura N° 56 wireframe.....	228
Figura N° 57 Aplicación móvil	230
Figura N° 58 Valla publicitaria aplicación móvil	230

PRESENTACIÓN

Con la realización del presente proyecto se pretende elaborar un plan de Marketing de servicios que permita mejorar el servicio que ofrece la empresa “TECNI EXPRESS” y para ello se procederá a realizar lo siguiente:

Capítulo I

Se realizará un diagnóstico situacional, para conocer cómo se maneja la parte de marketing en la empresa, para cumplir con ello se levantará información, mediante observación directa, encuestas, entrevistas, para posteriormente realizar un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Capitulo II

Se construirá un marco teórico referencial, que sirva de sustento para el presente proyecto de investigación. Para poder lograrlo, será necesario revisar las distintas fuentes de información secundarias que existen como por ejemplo internet, libros, revistas, periódicos, proyectos de tesis. Con la realización del marco teórico quedara fundamentado el aporte que se pretende lograr en el desarrollo de la investigación

Capitulo III

Se realizara un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra utilizando como herramienta de trabajo la encuesta, con la cual podemos conocer las necesidades y deseos de los clientes, también sus preferencias y otros aspectos de marketing importantes para cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto.

Capitulo IV

Con los resultados que se obtenga del estudio de mercado se procederá a elaborar la propuesta de marketing para la empresa “Tecni Express” la que constará de un plan de

marketing de servicios para la empresa, la cual constara de estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio automotriz, desarrollo de herramientas digitales para la empresa, y a la vez una propuesta al diseño de la imagen corporativa de la misma.

Capítulo V

Finalmente, se realizará un análisis económico financiero en el cual se mostrara con que cuenta la empresa lo que quiere decir sus activos, su nivel de pasivos que tan endeudados se encuentra la empresa y su patrimonio social, al igual que se realizara un análisis de sus ingresos y gastos.

Objetivos del proyecto

Objetivo general del proyecto

Elaborar un plan de marketing de servicios para la empresa “Tecni Express” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos del proyecto

- Ejecutar un Diagnostico Situacional, a través de un análisis del Micro y macro entorno de la empresa “Tecni Express”, para diseñar una Matriz FODA (oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas) de la empresa.
- Construir un Marco Teórico que sirva como referencia para el proyecto, a través de información de fuentes secundarias que sustenten la investigación que se va a realizar.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar como se encuentra actualmente el mercado de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra por medio de herramientas de recolección de datos como la encuesta para determinar la oferta y la demanda de este servicio
- Elaborar una propuesta de Marketing de Servicios, aplicando estrategias de marketing que ayude a captar clientes potenciales para la empresa “Tecni Express”.
- Realizar un análisis económico financiero de la empresa “Tecni Express”, para determinar el retorno de la inversión que puede traer la implementación del plan de marketing.

CAPITULO I

1.-DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La empresa “Tecní Express” que inició su actividad económica en el año 2006, se dedica a la prestación de servicios automotrices y venta de repuestos para autos. Está conformado por 5 trabajadores en la rama automotriz para la ejecución del servicio que presta, los cuales tienen la experiencia para desarrollar las actividades encomendadas dentro de la empresa. El señor gerente propietario Carlos Velalcazar, brinda servicios de mantenimientos preventivos y correctivos para las marcas de vehículos existentes en el Ecuador. Cuenta con maquinaria y herramientas tecnológicas que le permiten entregar sus servicios de una manera rápida y correcta, para que sus clientes queden satisfechos con el servicio prestado.

Su local comercial se encuentra ubicado en la Avenida Jaime Rivadeneira frente al Coliseo Luis Leoro franco de la ciudad de Ibarra. Esta empresa está ubicada en una zona en la que existen 9 empresas dedicadas a este tipo de negocios automotrices, motivo por el cual el sr propietario menciona que debe estar en constante innovación debido a que es un mercado muy competitivo.

Según datos de la empresa las ventas en los últimos 2 años han disminuido, por lo que desea captar nuevos clientes y brindar un mejor servicio, para que los clientes estén satisfechos y puedan ser potenciales para la empresa.

Por ello se propone la elaboración de un plan de marketing que servirá para tener una base de estrategias mercadológicas que ayuden al mejoramiento del servicio y de las ventas de su negocio y así pueda obtener una posición más fortalecida frente a sus competidores.

1.2 Problema o Necesidad por satisfacer

La Empresa “Tecni Express” no ha realizado en los últimos años ninguna acción de marketing para que su servicio mejore. Con la elaboración del presente plan de marketing se desea captar clientes, mejorando el servicio, para poder obtener clientes satisfechos y lograr fidelizarlos, además se encuentra como una debilidad la imagen corporativa de la empresa para que pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

1.3 Justificación

La realización de esta investigación que terminará con el planteamiento del plan de marketing de servicios se justifica porque contribuye a la resolución del problema de Marketing identificado, el cual pretenderá buscar el mejoramiento del servicio que se brinda en la empresa automotriz.

En la elaboración del plan de marketing se darán opciones para mejorar el servicio de la empresa a través del uso de herramientas del marketing existentes que sean de beneficio para la empresa para llegar de mejor manera a su público objetivo.

También será beneficioso para el propietario de la empresa también será conveniente para los clientes internos y externos de la empresa con el cual se construirá lazos de fidelidad con la empresa.

Además el tema de investigación es viable porque se cuenta con la total apertura del gerente propietario de la empresa para brindar toda la ayuda e información necesaria para el cumplimiento de los objetivos del tema de investigación.

Por lo expuesto anteriormente se justifica la realización de esta investigación ya que podría brindar respuesta al mejoramiento del servicio de la empresa “Tecni Express”, en la ciudad de Ibarra.

1.4 Alcance

La siguiente investigación tiene como objetivo general Realizar un plan de marketing de servicios para la empresa “Tecni Express”.

1.5 Línea de servicios

Mantenimiento preventivo

Mantenimiento correctivo

Mecánica básica.

1.6 Mercado

El mercado objetivo para la empresa son personas que sean mayores de 18 años, que cuenten con un vehículo liviano en la ciudad de Ibarra.

1.7Tiempo

El tiempo que se destina para el presente proyecto es de 6 meses.

1.8 Objetivos del Diagnóstico

1.8.1 Objetivo general

Conocer la situación actual de la empresa “Tecni Express”, a través del estudio de factores internos y externos que interfieren en la empresa, con el fin de elaborar un Análisis FODA..

1.8.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis del micro entorno de la empresa “Tecni Express”, a través de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, para conocer el mercado en el que se encuentra la empresa.

- Analizar el macro entorno de la empresa “Tecni Express”, utilizando un análisis PEST, el cual nos ayuda a definir oportunidades y amenazas para la empresa.
- Analizar el entorno interno de la empresa con la ayuda de encuestas y observación directa para determinar sus Fortalezas y debilidades y conocer cómo se brinda el servicio en la empresa “Tecni Express”.

1.9 Variables Diagnosticas

- Macro entorno
- Micro entorno
- Análisis interno
- Análisis externo
- Mix del marketing

1.9.1 Indicadores por cada variable

1.9.1.1 Análisis internos

- Estructura organizacional
- Oferta de servicios automotrices
- Talento humano
- Infraestructura

1.9.1.2 Mix del marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Comunicación
- Evidencia física
- Procesos
- Personas

1.9.1.3 Análisis macro entorno

- Político legal
- Socio cultural
- Tecnológicos
- Demográficos
- Económicos

1.9.1.4 Análisis micro entorno

- Servicios sustitutos
- Clientes

- Competidores
- Proveedores
- Amenazas nuevos entrantes

1.10 Desarrollo de la Matriz de Relación Diagnostica

1.10.1 Identificación de la población

La población que constituye el objeto de la presente investigación está dirigida a todo el personal de la empresa

1.10.2 Diseño de instrumentos de investigación

1.10.2.1 Entrevista

Se realizó una entrevista al señor gerente propietario de la empresa “Tecni Express”, con la información que me brindo el entrevistado, desarrolle el análisis del micro entorno de la empresa.

La entrevista se encuentra en el Anexo 1 de la presente investigación.

1.10.2.2 Encuesta

Se realizó una encuesta a todos los trabajadores de la empresa, para obtener información para el desarrollo del análisis interno de la empresa “Tecni Express”.

La encuesta se encuentra en el Anexo 2 de la presente investigación.

1.10.3 Observación directa

Se realizó ficha de observación a la empresa “Tecni Express” con el fin de tener una percepción del servicio que ofrece, en cuanto a tiempos, herramientas y atención al cliente.

La ficha de observación se encuentra en el Anexo 3 de la presente investigación

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA
Realizar el análisis del micro entorno de la empresa “Tecní Express”, a través de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, para conocer el mercado en el que se encuentra la empresa.	Nuevos entrantes Competidores actuales Poder de negociación de clientes Productos sustitutos Proveedores	Nuevos talleres mecánicos Empresas conocidas y posicionadas Exigencias actuales de los clientes Servicios similares, mecánicas comunes Herramientas y materiales automotrices	Fuente de investigación primaria Fuente de investigación primaria Fuente de investigación primaria	de Entrevista al gerente de Entrevista al gerente de Entrevista al gerente
Analizar el macro entorno de la empresa “Tecní Express”, utilizando un análisis PEST, el cual nos ayuda a definir oportunidades y amenazas para la empresa.	Político Económico Social Tecnológico Ambiental	Entorno legal Situación económica Entorno cultural Internet Licencia ambiental	Investigación documental Investigación documental	Instituciones publicas Instituciones publicas
Analizar el entorno interno de la empresa con la ayuda de encuestas y observación directa para determinar sus Fortalezas y debilidades y conocer cómo se brinda el servicio en la empresa “Tecní Express”.	Infraestructura Talento humano Filosofía empresarial Servicio Precio Plaza Comunicación Evidencia física Procesos	Infraestructura Conocimiento y experiencia Misión, visión, valores, políticas. Servicio Nombre Eslogan	Fuente de investigación primaria Fuente de investigación primaria	de Entrevista gerente y talento humano de la empresa. de Entrevista gerente y talento humano de la empresa

Elaborado por: La Autora

1. 11 Análisis del macro entorno

1.11.1 Análisis Pest

1.11.1.1 Político

Ecuador está atravesando una situación complicada en la política, aunque hace pocos meses ganó el mismo partido político lista 35, que ha estado frente al Ecuador hace 10 años, la situación actual es distinta ya que el presidente Lenín Moreno tiene otros ideales como es la promesa de dialogo buscando una mejor relación con la prensa y el sector privado y otros puntos de vista como políticas de austeridad y eliminación de algunos ministerios y secretarías. El Licenciado Lenin Moreno presidente actual del Ecuador está luchando contra la corrupción y casos de asociación ilícita que se puede evidenciar hoy en día en el gobierno del Economista Rafael Correa.

El sector automotriz en la provincia de Imbabura ha tenido algunos problemas en los últimos años debido a la alza de precios de aranceles, en la tecnología, maquinaria y materiales que necesitan ser importados para la ejecución del servicio. Según (Zabala, Proaño, & Montalvo, 2016)

Actualmente los negocios de cualquier índole son reguladas por empresas públicas, en la cual deben cumplir con algunos requisitos y permisos para su funcionamiento como son: pago de uso de suelo, permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, obligaciones tributarias y medio ambientales, todas estas políticas y leyes afectan al desarrollo de los microempresarios ya que no les permiten surgir en su empresa porque son muy altos los impuestos que deben cancelar.

Con el análisis que realice del aspecto político del Ecuador se puede decir que se tiene una amenaza de impacto medio, debido a que existe irregularidades en el país esto hace que las

personas no inviertan, por la situación actual que se evidencia, también se puede decir que existen varios requisitos que debe cumplir un taller mecánico para que pueda funcionar y operar sin ningún problema.

1.11.1.2 Económico

En el Ecuador existe un cambio político y por ende cambios económicos también los cuales afectan directamente a las Mypimes del país. . El PIB (producto interno bruto) ha venido teniendo un declive en el año 2016 estuvo con $-1,5\%$.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 en el eje 2 nos encontramos con la economía al servicio de la sociedad en el cual se evidencia un incremento de 5% en el PIB en el sector servicios a comparación con el año 2007, lo que nos hace pensar que el futuro del Ecuador esta encaminado a estas actividades, ya que el petróleo ya no viene a ser un ingreso representativo para el Ecuador (SENPLADES , 2017)

Proyecciones del Banco Central de Ecuador nos indica un crecimiento de $1,42\%$ de PIB, por lo tanto permite que la economía del país mejore.

El incremento del PIB viene a ser una oportunidad de alto impacto para la empresa debido a que las personas tendrán mayor poder adquisitivo para cubrir sus necesidades y deseos.

Figura N° 1 Componentes del PIB por sectores



Fuente: Banco Central de Ecuador (BCE).
Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2017).

³⁰ Constitución de la República del Ecuador – Art. 283.
³¹ Boletín Estadístico Mensual (IEM), Banco Central del Ecuador (BCE).

Según (ECUAVISA, 2017). “El fondo monetario internacional (FMI) prevé que la economía ecuatoriana crecerá en el año 2017 en un 0,2% y en el 2018 alcanzara un 0,6%”. Esto sería un impacto positivo en el Ecuador ya que necesitamos como país que la economía del Ecuador mejore, y para la empresa viene a ser una oportunidad para seguir creciendo. .

Según Geovanny Astudillo y Carolina Enríquez (EL COMERCIO, 2017) “La inflación anual en Ecuador fue -0,03% en septiembre pasado. Es la primera ocasión desde 1970, que ese indicador, que mide el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es negativo”. Que la inflación sea negativa quiere decir que el valor real de la moneda puede disminuir a través del tiempo, puede existir una escasez de bienes y las personas se dedican ahorrar debido a que se tienen una incertidumbre sobre qué puede pasar.

En el caso de los automotores, David Molina, director de la Cámara de la Industria Automotriz, señaló que, debido a la contracción de la demanda, las concesionarias impulsaron una competencia de precios para ser más atractivos. (EL COMERCIO, 2017).

Al igual que se implementarán programas de incentivos para la apertura de capital empresarial, el apoyo al desarrollo de la productividad, el fomento a procesos de innovación, los incentivos a inversiones que generan desarrollo local y territorial. (MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCCION, 2013).

Lo que motiva a los empresarios a salir adelante y tratar de emprender por la ayuda que desea brindar el gobierno a procesos de investigación, por ejemplo la adquisición de máquinas y equipos con la eliminación de salvaguardias esto ya es posible para que las empresas importen maquinaria y herramientas de alta tecnología para brindar un mejor servicio automotriz. Esto representa una oportunidad e alto impacto para la empresa.

1.11.1.3 Social

La pobreza por ingresos en el país entre 2007 y 2016 pasó de 36,7% a 22,9%, es decir 1,5 millones de personas salieron de la pobreza. Además el porcentaje de personas con pobreza multidimensional pasó del 51,5% al 35,1% entre los años 2009 y 2016, es decir 1,8 millones personas pasaron a disfrutar de una vida digna. (SENPLADES , 2017, pág. 27).

Estos datos son interesantes ya que las personas querrán mejorar su estilo de vida como puede ser la adquisición de un vehículo para su transporte diario con lo que pueden mejorar los ingresos de algunas empresas automotrices.

La incidencia de la pobreza en Imbabura es de un 0,44 %, la provincia menos pobre en la región, que en promedio es de 52%, aun cuando supera en 18 puntos la media nacional (26%). (MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCCION, 2013)

Ibarra es una ciudad comercial, la ocupación principal en la que laboran los ibarreños es en su propio negocio o emprendimiento según datos del último censo realizado en el Ecuador, las empresas que presten un servicio deben brindar todo su mejor esfuerzo en la atención que se brinde al cliente, enfocarse en los detalles, los colores, los aromas, el ambiente, para que sus clientes queden satisfechos con el servicio prestado.

1.11.1.4 Tecnológico

Para el buen desarrollo de una empresa hoy en día es indispensable el uso de la tecnología, ya que a través del internet se puede lograr hacer negocios de una manera más eficiente y rápida lo que viene hacer una oportunidad en la mejora del servicio. Estar presente en redes sociales es la tendencia actual para las empresas cabe recalcar que quien no se encuentre inmerso en la tecnología prácticamente pasara por desapercibida.

Que las empresas pueden contar con equipos y maquinaria de última tecnología le permite tener una oportunidad para brindar un servicio más rápido y eficiente al mismo tiempo que reduce sus gastos y optimiza tiempos de ejecución. En el área automotriz existe avances tecnológicos también que se pueden implementar en la empresa para mejorar el servicio.

En el sector automotriz se puede evidenciar nuevas tendencias como son la existencia de vehículos híbridos, y por otro lado se enfrenta cambios en la industria ya que existen automóviles eléctricos, según una encuesta realizada por Global de Directivos Automotrices 2017 manifiesta que “los vehículos eléctricos de batería es la primera tendencia del sector por más del 50% de los encuestados”, lo que les obliga a los empresarios del sector actualizar sus conocimientos y contratar a talento humano con conocimientos de educación superior para poder satisfacer a los requerimientos del cliente.

Esto representa una oportunidad de alto impacto para la empresa, debido a que se puede captar nuevos clientes por medio del uso de redes sociales.

1.11.1.5 Ambiental

Para el gobierno el medio ambiente viene a ser importante ya que en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 en el objetivo número 3 indica “que se debe garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.”

Se han creado políticas medioambientales como la 3.3 que dice “promover buenas prácticas ambientales que aporten a la reducción de la contaminación, a la conservación a la mitigación y a la adaptación a los efectos del cambio climático e impulsar las mismas en el ámbito global” (SENPLADES, 2017)

El ministerio del ambiente regula y sanciona actos que pongan en riesgo la naturaleza.

Por parte de la empresa “Tecni Express” se puede recalcar que esta comprometida con el ambiente ya que esta realizando acciones de 3 R, reduce, recicla y reutiliza materiales para aportar con un granito de arena para la preservacion del medio ambiente para las generaciones futuras.

1.2.-ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.12.1-Análisis de la entrevista al gerente

Con la información obtenida por el gerente y la observación directa pude identificar algunas amenazas y debilidades en la que con el tiempo puede afectar a la empresa que serán puestos a conocimiento en este plan para poder mejorar su rendimiento tanto económico como empresarial en el largo plazo.

Podría decir que el problema evidente está en la insuficiente utilización de las 4 p's del marketing aunque para el servicio es necesario analizar las 7 p's existentes, en cuanto a los servicios que ofrece son muy limitados por el espacio físico de la empresa tiene una capacidad de máximo 15 a 20 automóviles de recepción, es por ende que la empresa solo está enfocado atender a los siguientes tipos de vehículos: Autos Familiares, Vehículos Particulares 6 pasajeros, Vehículos de negocio, Camionetas, clasificación general según la Agencia Nacional de Transito, livianos.

Los servicios que ofrece y los más demandados son: alineación, balanceo, suspensión, frenos, reparación básico del motor, es si lo que me supo manifestar es que su giro de negocio es de mecánica rápida y mantenimiento del vehículo, para fijar el precio de sus servicios no puede realizar una estandarización, ya que sería muy complicado colocar un precio fijo ya que depende del año del vehículo, la marca, el kilometraje, el vehículo y la utilización que le da a los clientes.

Al parecer su plaza se encuentra muy bien ubicada ya que en la ciudad de Ibarra el comportamiento del consumidor va ligado con la logística y se podría decir que este lugar ya está posicionado para encontrar servicio automotriz y sus respectivos repuestos. Lo que respecta en la comunicación y promoción la empresa tiene una debilidad porque no ha utilizado herramientas digitales y promocionales que existe en la actualidad como son las redes sociales para que puede llegar con facilidad a sus clientes. En si la atención y ambientación del lugar viene a jugar un papel importante al momento de que el cliente perciba el servicio por lo tanto en este aspecto se maneja bien en la empresa por lo que se puede observar que existe limpieza, orden y un espacio adecuado para esperar a ser atendidos.

1.12.2 Análisis de la encuesta a trabajadores

Ver Anexo N.2

Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa “Tecn Express” el día miércoles 25 de octubre del 2017, en la cual se obtuvo la siguiente información:

La empresa cuenta con 5 trabajadores, para cada uno de ellos se tiene establecido sus funciones dentro de la empresa, 1 persona es de sexo femenino y los demás de sexo masculino.

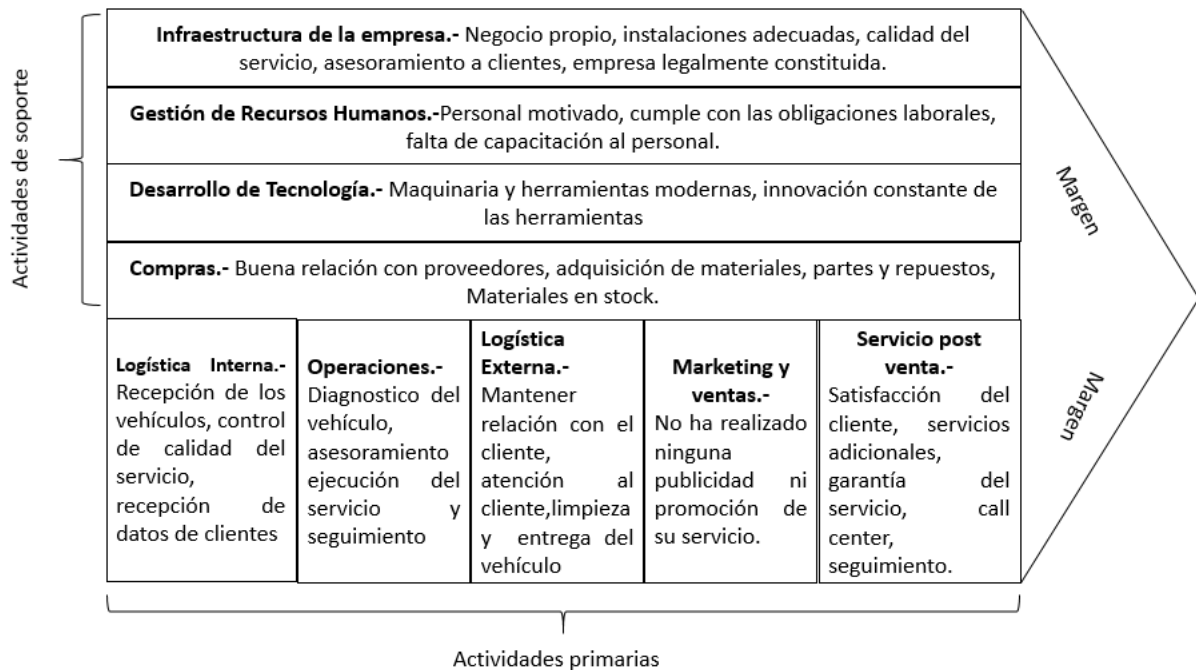
Los trabajadores tienen en promedio de 2 a 4 años trabajando con la empresa, los trabajadores consideran que las instalaciones de la empresa están en excelente estado, manifiestan también que cada uno de ellos están capacitados para realizar funciones específicas dentro de la empresa esto quiere decir que no pueden un trabajadores interferir en las funciones de otro, lo que si pueden es colaborarle a sus compañeros ayudándoles en lo que se necesite.

Los resultados de la encuesta arrojan que el 75 % de los trabajadores se sienten satisfechos y contentos de trabajar en dicha empresa, al igual que manejan valores importantes para que la empresa se maneje de la mejor forma como son el trabajo en equipo y la responsabilidad en cada una de sus áreas de trabajo, para la correcta ejecución del trabajo la empresa brinda todas las herramientas necesarias y además cuenta con máquinas de instrumentos modernos para poder brindar un servicio más rápido y de mejor calidad.

También manifestaron que la imagen de la empresa es muy importante y debería ser actualizada para poder lograr un mayor reconocimiento en los clientes, con esta información se puede concluir que se el personal de la empresa está comprometido con ella y tienen todo lo necesario para ejecutar su trabajo de la mejor manera, y también se debe proponer una imagen corporativa para poder posesionar a la empresa en la ciudad.

1.12.3 Cadena de valor

Figura N° 2 Cadena de valor



Fuente de Información secundaria Gerente de la Empresa
Elaborado por: La Autora

1.13.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.13.1.-Poder de negociación de los competidores

La competencia directa que tiene la empresa “Tecni Express” es muy fuerte ya que alrededor de esta existen 334 mecánicas automotrices en la ciudad de Ibarra según fuente de actividades económicas 2017 elaborado por el GAD Municipal de Ibarra, entregando el mismo servicio pero en un valor monetario más bajo en unos casos y en otros más altos también , incluso existen mecánicas automotrices más completas que entregan mayores servicios como por ejemplo lubricadora, enderezada y pintura, lavadora, entre otros servicios. Sin embargo no es el mismo servicio y los clientes después de adquirir verifican y buscan un servicio mejor y de calidad.

El capital con el cual se podría empezar a ejecutar el servicio automotriz básico es de 25.000 dólares aproximadamente para poder brindar el servicio, como todas las personas no tienen esta capacidad monetaria es la razón del porque existen mecánicas pequeñas y en patios de casas por el poco poder de adquisición.

Entre los principales competidores en la ciudad de Ibarra tenemos a las siguientes empresas las cuales son reconocidas y también brindar un servicio similar al de la empresa en estudio:

- Tecni centro Ibarra
- Mecánica “EL HEEDER”
- Taller automotriz Lincoln
- Taller Autoservicio Gudiño Hnos.
- Centro Automotriz CIMA
- Taller de mecánica Lucho Mera Túquerrez
- Auto servicio tocayo motor sport
- Auto servicios del norte
- Mecánica General P y G

- Mecánica Luis Pérez e Hijos
- Mecánica Automotriz J&J
- Taller Wilo
- Talleres ABC
- Norauto Centro Integral
- Mecánica Automotriz Bastidas
- Mecánicas don Gus
- Servicentro
- Talleres Imbauto
- Talleres Hyundai
- Talleres Kia
- Talleres Renault Nissan
- Talleres Mazda
- Talleres Toyota

Para ingresar a este sector se debe cumplir con ciertos requisitos que no son muy complicados es por esta razón el número tan extenso de competidores

LOS Requisitos legales son:

- Registro de actividad
- Licencia de funcionamiento
- Permiso sanitario
- Certificado de salud
- Patente
- Rotulo o identificación exterior
- Permiso de Bomberos
- Licencia ambiental
- Uso de suelo
- Obligaciones patronales con los empleados
- Obligaciones tributarias

Fuente: GAD Municipio Ibarra

Como conclusión podemos decir que el poder de negociación de los competidores está muy influenciado por la competencia, ya que el número de competidores es grande por lo

tanto la oferta es amplia, y cada uno debe acoplar sus servicios y sus precios a la par y a líder del mercado para poder subsistir en el sector y mantenerse en el mercado.

1.13.2.-Poder de negociación de los proveedores

Existe un sin número de proveedores de repuestos para los automóviles, sin embargo son muy pocos los que entregan con garantía en caso de encontrarse alguna falla en los repuestos, según lo manifestó el Sr Gerente de la empresa “Tecni Express”, también el tiempo de crédito que conceden los proveedores es máximo de 15 días y si los repuestos son muy costosos el tiempo máximo es de 1 mes.

Existen proveedores que entregan repuestos de las casas de los vehículos originales y otros proveedores que entregan repuestos chinos o de menor calidad, este factor, en algunos de los casos, se convierte en una barrera para lograr la satisfacción del cliente momento de adquirir puede que el cliente, por lo tanto “Tecni Express”, maneja un solo proveedor para todo lo que necesita en repuestos de vehículos. El empresario maneja un solo proveedor por años ya que es muy leal y entrega productos de calidad y con garantía de fábrica, maneja una buena relación con dicho proveedor.

En el caso de proveedores de herramientas y equipos para las prestaciones del servicio, las herramientas son adquiridas en internet a otros países y a almacenes posesionados en la ciudad como KYWI.

En cuanto al análisis del poder que manejan los proveedores se puede decir que la balanza se inclina a favor de ellos, y se sugiere a la organización manejar con 2 o 3 proveedores más para cualquier eventualidad como por ejemplo que los precios de los repuestos para los

vehículos suban, la entrega se retrase o el proveedor no cumpla con las exigencias en cantidades de repuestos para poder obtener mejores condiciones de pago.

1.13.3.-Poder de negociación de los clientes

En la ciudad de Ibarra existen una gran variedad de empresas dedicadas a este giro de negocio, con los mismos servicios, la diferencia se evidencia en los tiempos que duran la prestación de los vicios y esto se debe a la maquinaria que se utiliza y a la mano de obra que se emplea, para lo cual muchos de los talleres toman en cuenta la experiencia en esta área de la mecánica.

Los clientes tienen gran sensibilidad al precio de los productos y servicios que adquieren, por esta razón, muchos de los clientes toman como un factor de referencia la experiencia que tiene el proveedor del servicio en el aspecto mecánico, por lo tanto, muchas de las empresas pequeñas no ven una oportunidad al mejorar las condiciones en las que prestan el servicio, además se debe analizar la capacidad de adquisición del cliente.

La empresa “Tecní Express” maneja un sistema de servicio que está enfocado a la rapidez y la calidad del mismo, lo que permite que sus clientes se encuentren tranquilos porque la empresa cuenta con herramientas modernas que le permiten brindar el servicio con calidad. De igual manera la honradez con la que trabaja la empresa le ha permitido mantener una cartera de clientes frecuentes y fidelizarlos con acciones de marketing como descuentos y pequeños obsequios que para los clientes son significativos a la hora de elegir un proveedor con este tipo de servicio.

La empresa tiene el poder en sus clientes por la atención, calidad y experiencia en el servicio que ofrece mantiene clientes frecuentes y fidelizados con la empresa, por la correcta ejecución del trabajo, se puede decir que mantiene a sus clientes felices

1.13.4 Amenaza de nuevos competidores

El mercado en el que se desenvuelve este servicio es muy competitivo ya que muchas veces los trabajadores toman la decisión de independizarse y buscar una oportunidad abriendo su propio taller, por lo que existe amenaza de nuevas empresas, sin embargo, mantenerse en un mercado tan competitivo es un reto que muy pocos logran debido a la inversión significativa que deben realizar para ofrecer un buen servicio.

Ingresar al mercado automotrices en Ibarra es fácil ya que los requisitos no son nada complejos de conseguir como los permisos de funcionamiento y pagar los respectivos impuestos que están establecidos en la ciudad, un factor de mucha influencia es la experiencia que tenga el maestro mecánico, ya que muchos de los mecánicos de la ciudad no tienen los estudios superiores pero tienen experiencia de entre 10 a 15 años aproximadamente se puede evidenciar este dato en los registros del Gremio de Mecánicos de Imbabura que tienen calificación como artesanos.

Para los nuevos competidores ingresar al mercado es fácil, lo difícil es mantenerse, por lo tanto las empresas podemos deducir que las empresas existentes tiene el poder sobre los posibles nuevos competidores debido su experiencia en el mercado de servicios automotrices pero sin embargo los nuevos competidores representa una Amenaza porque ingresan al mercado con precios más bajos a comparación de los precios de la empresa “Tecní Express”.

1.13.5 Amenaza de productos sustitutos

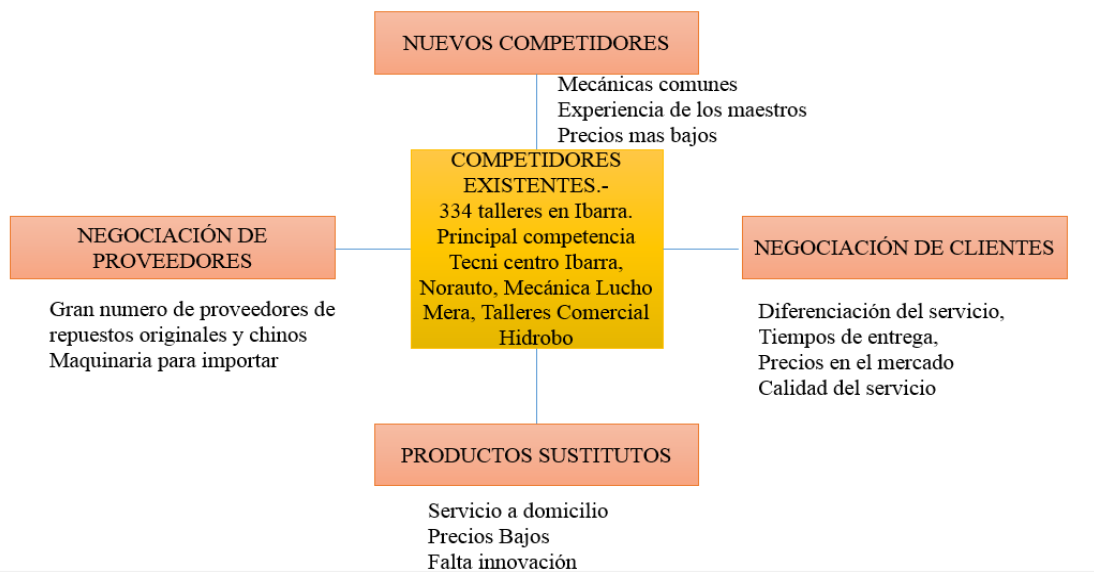
Para este punto he considerado como productos sustitutos a las personas mecánicos o empresas pequeñas de mecánicas que realizan el servicio automotriz a domicilio o en sus patios de la casa lo que le permite bajar su precio y eso puede ocasionar la pérdida de los clientes a las empresas tradicionales, sin embargo con el tiempo la tecnología es la amenaza que tendrán estas empresas pequeñas ya que deberán acoplarse para poder seguir en el mercado.

El cliente va a tratar de buscar un servicio que sea más económico, sin embargo, la calidad del servicio va a ser diferente y esa es la ventaja con la que cuenta la empresa “Tecní Express”, ya que ahora cuenta con herramientas tecnológicas y modernas que le permite brindar un servicio de mejor calidad y en menor tiempo.

Los productos sustitutos o en este caso servicios sustitutos toman cada vez más fuerza en la actualidad lo que se convierte en una amenaza fuerte para las empresas legalmente constituidas, principalmente debido a impuestos, arriendos, empleados, etc., que deben pagar. Lo que hace que el precio del servicio incremente mientras que los maestros que están realizando servicios automotrices lo hacen en las calles sin pagar ningún impuesto por uso de suelo, etc.

1.13.6 Las 5 FUERZAS DE PORTER

Figura N° 3 Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente de Información Primaria
 Elaborado por: La Autora

1.14 ANÁLISIS INTERNO

1.14.1 Análisis de la situación interna

“Tecni Express” es una empresa dedicada a brindar servicios de mecánica automotriz, lo que ofrece en si es el mantenimiento y reparación rápida de vehículos.

Tiene trayectoria en el sector automotriz en Ibarra, ya que empezó sus operaciones hace aproximadamente 11 años.

1.14.1.1. Localización

Tabla 2 Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	1
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

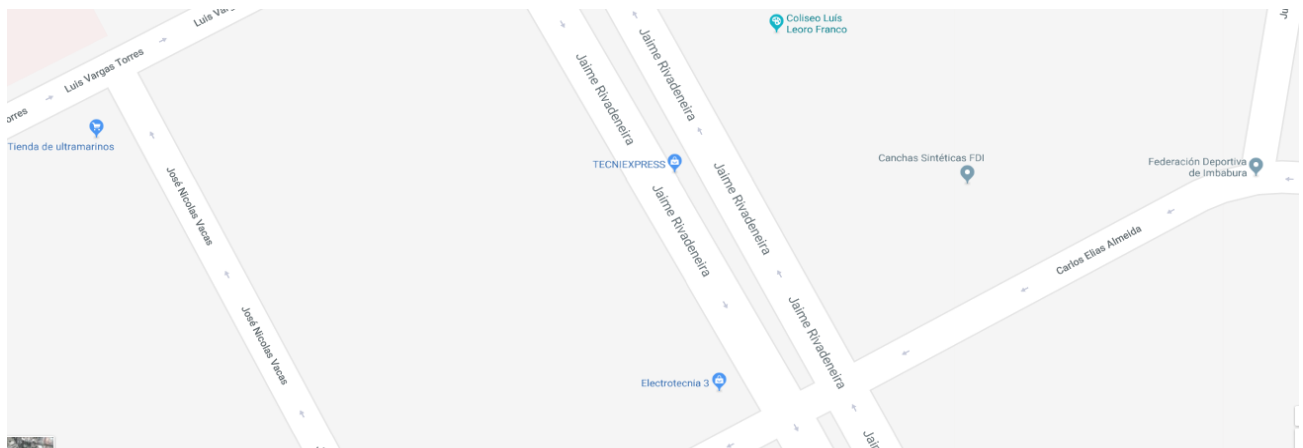
Elaborado por: La Autora

Tabla 3 Micro localización

Parroquia	San Francisco
Sector	Urbano
Dirección	AV. Jaime Rivadeneira y Carlos Elías Almeida (Frente al Coliseo Luis Leoro Franco)

Elaborado por: La Autora

Figura N° 4 Mapa Ubicación Mecánica “Tecni Express”



Fuente: Google Maps

1.3.1.1.3. Talento Humano

El señor gerente de la empresa el Señor Carlos Velalcazar es el que elige al personal que va a ingresar a la empresa, además es él que se encarga de direccionar a los empleados a las funciones que deben realizar para cumplir con la correcta ejecución del servicio automotriz.

Cada empleado tiene delegado funciones y está especializado para realizar su trabajo de acuerdo a los servicios que se brindan la empresa para que sea de calidad.

En cuanto al nivel de educación de los trabajadores los resultados obtenidos en la encuesta es de nivel secundario y cuentan con 10 años de experiencia en el servicio automotriz

Figura N° 5 Personal de la empresa

CARGOS	NUMERO DE PERSONAS
Gerente general	1
Secretaria	1
Personal operativo	3

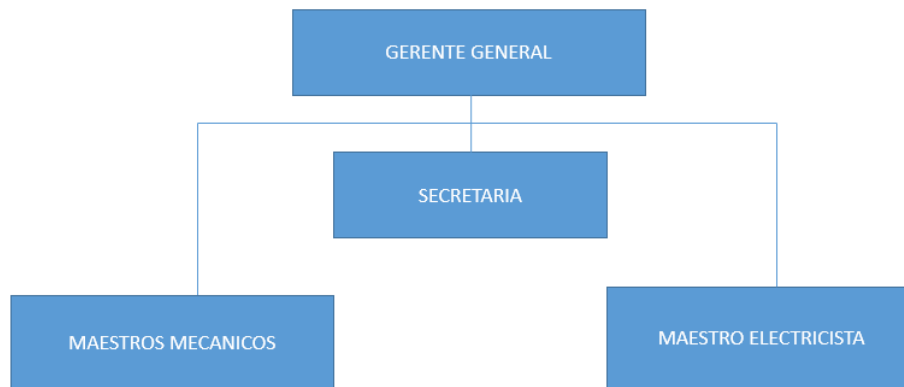
Elaborado por: La Autora

1.14.1.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida ya que cada empleado cumple con un rol específico dentro de trabajo para brindar un buen servicio y sacar el mayor rendimiento posible de cada uno de ellos. Sin embargo no cuentan con una filosofía empresarial que es muy importante para que la empresa este conformada de la mejor forma y encaminada a cumplir con objetivos empresariales.

1.14.1.3.1 Organigrama

Figura N° 6 Organigrama



Elaborado por: La Autora

1.15 Mix del marketing

1.15.1 Producto/Servicio

En lo que respecta la oferta de productos y servicios de la empresa tiene los siguientes servicios:

- Alineación y balanceo
- Suspensión
- ABC de Frenos
- ABC de motor
- Cambio de aceite
- Sistema Eléctrico
- Mantenimiento y reparación Básico en motor
- Mecánica rápida y mantenimiento del vehículo en general
- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento correctivo

Los servicios ofertados son limitados y la razón es el espacio físico, debido que su capacidad instalada es de aproximadamente de 10 a 15 vehículos pequeños.

1.15.2.- Precio

Para la variable precios es muy difícil poder tener un precio fijo para estos servicios, ya que existen algunas variables a tomar en cuenta para fijar el precio por ejemplo: la marca del vehículo, el modelo del vehículo, el año del vehículo, la capacidad de litros del motor, el tiempo de uso, el kilometraje, etc.

En base a eso he establecido la siguiente tabla con el fin de poder tener los precios máximos y mínimos que puede costar los servicios automotrices, cabe recalcar que solo se toma en cuenta la reparación y mano de obra, si tiene que cambiarse algún repuesto ese valor es adicional.

Tabla 4 Precios

SERVICIOS	Mínim	Promedi	Máximo
	o\$	o \$	\$
ABC DE FRENOS	20	25	30
SUSPENSIÓN	20	25	30
ABC DE MOTOR	20	30	40

ENLLANTAJE	10	12	15
ALINEACIÓN Y BALANCEO	25	30	35
SISTEMA DE ARRANQUE	25	30	35
ALTERNADORES	25	30	35
ALINEACIÓN DE LUCES	10	15	20
SISTEMA DE LUCES COMPLETO	30	40	50
MANTENIMIENTO BÁSICO DEL VEHÍCULO	60	80	100
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	50	60	80
MANTENIMIENTO CORRECTIVO	80	100	120

Elaborado por: La Autora

1.15.3.-Plaza

Se maneja de manera directa hacia el consumidor o cliente final mediante el único canal de distribución que son las instalaciones de la empresa “Tecni Express” para el mantenimiento y reparación de vehículos.

1.15.4.- Promoción / comunicación

La empresa no ha realizado ninguna campaña de publicidad para su negocio en los últimos 2 años. El poco interés e inversión que ha dado a la empresa en aspectos de marketing, claramente me permite definir que es una debilidad para la empresa. Por lo que se podría decir que necesita de estrategias de promoción y de comunicación para darse a conocer en la provincia de Imbabura.

1.15.5.- Personas

Según la información recolectada a través de la encuesta realizada al personal de la empresa se determinó lo siguiente:

Los trabajadores cuentan con el conocimiento y la experiencia que se necesita para la ejecución de las funciones asignadas a cada uno de ellos.

El nivel de estudios de los trabajadores es secundario se puede observar que existe un excelente ambiente laboral y buena relación entre los trabajadores de la empresa.

1.15.6.- Procesos

La empresa no cuenta con un mapa de procesos para realizar los servicios que ofrece, según la información recolectada cualquiera de los trabajadores atienden al cliente que llega a la empresa, dependiendo de la necesidad se direcciona al área que va a realizar el trabajo, se realiza un diagnóstico al vehículo y se procede a informar sobre el servicio que se va a realizar, si el cliente acepta se toma los datos del cliente para facturación.

1.15.7.- Evidencia física

La empresa cuenta con uniformes, y herramientas adecuados para ejecutar el servicio, cuenta con una sala de espera pequeña con poca innovación, no cuenta con señalética ni rotulación.

No existe información sobre los servicios que ofrece ni existe promociones de los servicios.

1.16 ANÁLISIS FODA

Para la construcción del FODA se realizó una calificación según el nivel de importancia a cada aspecto para poderlo colocar en primer lugar en la matriz y poder ir colocando cada una de las variables.

Tomando en consideración la calificación de la siguiente manera

5 = alto impacto

3 =Medio impacto

1= bajo impacto

1.16.1.- Matriz de Aprovechabilidad

En la matriz de Aprovechabilidad se evaluará a cada una de las fortalezas con relación a las oportunidades, se debe calificar de 1 a 5, para determinar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades con la que cuenta la empresa.

Tabla 5 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							TOTAL	PRIORIDAD
	O1.-POSIBILIDAD DE UTILIZAR MEDIOS DIGITALES	O2.-AYUDA PARA ACCEDER A CREDITOS BANCARIOS PARA PYMES	O3.-FIDELIZACION DE CLIENTES	O4.-POSIBILIDAD DE BRINDAR NUEVOS SERVICIOS	O5.-REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS	O6.- PUEDE MEJORAR LA ECONOMIA DEL PAIS	O7.- ELIMINACION DE SALVAGUARDIAS, PARA EXPORTACIONES		
F1.- BASE DE DATOS DE CLIENTES	5	1	5	3	1	1	1	17	6
F2.-IDENTIFICADOS A CLIENTES FRECUENTES	5	1	5	5	1	3	2	22	3
F3.-EXPERIENCIA EN EL MERCADO	3	5	1	3	3	1	3	19	5
F4.- MAQUINARIA Y HERRMIENTAS MODERNAS	3	5	1	5	1	5	5	25	2
F5.-ADQUISICION CONSTANTE DE NUEVA MAQUINARIA	1	1	3	1	3	5	5	19	5
F6.-PERSONAL MOTIVADO Y CON EXPERIENCIA	1	3	5	5	3	3	3	23	3
F7.- ORDEN Y LIMPIEZA EN LAS AREAS DE TRABAJO	1	1	5	5	5	1	1	19	5
TOTAL	19	17	25	27	17	19	20	144	
PRIORIDAD	5	6	2	1	6	5	4	4	

Elaborado por: La Autora

Las principales fortalezas para la empresa “Tecni Express” son las siguientes:

- Maquinaria y herramientas modernas con 25 puntos
- Personal motivada y con experiencia con 23 puntos
- Tienen identificados a sus clientes frecuentes con 22 puntos

Las principales oportunidades para la empresa “Tecni Express” son las siguientes:

- Posibilidad de brindar nuevos servicios con 27 puntos
- Fidelización de los clientes con 25 puntos
- Eliminación de salvaguardias, para exportaciones con 20 puntos

1.16.1.1 Índice de Aprovechabilidad

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

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{144}{5 * 7 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 58,77\%$$

El índice de Aprovechabilidad muestra que es de un 58,77%, lo que se interpreta que se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades para la empresa.

1.16.2 Matriz de Vulnerabilidad

En la matriz de vulnerabilidad se evaluará a cada una de las debilidades con relación a las amenazas, se debe calificar de 1 a 5 (5 = impacto alto, 3 = impacto medio; 1 = impacto bajo), para determinar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades con la que cuenta la empresa.

Tabla 6 Matriz de Aprovechabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS							TOTAL	PRIORIDAD
	A1.-CRECIENTE COMPETENCIA	A2.- LA ECONOMIA DEL PAIS	A3.-LA LEYES E IMPUESTOS PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ	A4.- AUMENTO DE TALLERES MECANICOS	A5.-PERDIDA DE CLIENTES FRECUENTES	A6.- AUTOS NUEVOS EN EL MERCADO	A7.-EMPRESAS CON MEJOR SERVICIO E INFRAESTRUCTURA		
D1.-ESPACIO FISICO LIMITADO	5	1	5	5	3	1	5	25	6
D1.- NO DESTINA RECURSOS PARA ACTIVIDADES DE MARKETING	5	3	1	3	5	1	5	23	3
D3.-LIMITACION DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA	5	1	1	3	3	1	3	17	3
D4.- FALTA UTILIZACION DE MEDIOS DIGITALES	5	1	1	1	5	1	1	15	2
D5.- IMAGEN CORPORTIVA OBSOLETA	1	1	1	3	3	1	5	15	5
D6.- FALTA DE CAPACITACION AL TALENTO HUMANO	3	1	1	1	3	5	5	19	3
TOTAL	24	8	10	16	22	10	24	114	
PRIORIDAD	6	5	6	1	3	6	3		

Elaborado por: La Autora

Principales debilidades de la empresa “Tecni Express” son:

- Espacio físico limitado con 25 puntos
- No destina recursos para actividades de marketing con 23 puntos
- Falta de capacitación al talento humano con 19 puntos.

Principales amenazas de la empresa “Tecni Express” son:

- La creciente competencia en el sector automotriz con 24 puntos
- Empresas con mejor servicio e infraestructura con 24 puntos

- Pérdida de clientes frecuentes con 22 puntos

1.16.2.1 Índice de Vulnerabilidad

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

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

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 54,28\%$$

El índice de vulnerabilidad muestra que es de un 54,28%, que puede afectar las debilidades y amenazas a la empresa.

Tabla 7 Ponderación Utilizada para la matriz FODA

AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
AMENAZA ALTA	4		OPORTUNIDAD ALTA		4
AMENAZA MEDIA	3		OPORTUNIDAD MEDIA		3
AMENAZA BAJA	2		OPORTUNIDAD BAJA		2
NO HAY AMENAZA	1		NO HAY OPORTUNIDAD		1
FORTALEZAS			DEBILIDADES		
FORTALEZA ALTA	4		DEBILIDAD ALTA		4
FORTALEZA MEDIA	3		DEBILIDAD MEDIA		3
FORTALEZA BAJA	2		DEBILIDAD BAJA		2
NO HAY FORTALEZA	1		NO HAY DEBILIDAD		1

Elaborado por La Autora

1.16.3 Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 8 Matriz Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES						
ORD	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	O1.-POSIBILIDAD DE UTILIZAR MEDIOS DIGITALES	MEDIO	3	3	0,06	0,18
2	O2.- AYUDA PARA ACCEDER A CREDITOS BANCARIOS PARA MIPYMES	BAJO	1	3	0,08	0,32
3	O3.- FIDELIZACION DE CLIENTES	ALTO	5	4	0,08	0,32
4	O4.-POSIBILIDAD DE BRINDAR NUEVOS SERVICIOS	MEDIO	3	3	0,06	0,18
5	O5.-REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALTO	5	2	0,08	0,16
6	O6.- PUEDE MEJORAR LA ECONOMIA DEL PAIS	ALTO	1	3	0,06	0,18
	O7.- ELIMINACION DE SALVAGUARDIAS, PARA EXPORTACIONES	ALTO	5	3	0,6	0,18
7	O8.-BUENA COMUNICACIÓN Y RELACION CON PROVEEDORES	ALTO	5	3	0,08	0,24
AMENAZAS						
ORD	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	A1.-CRECIENTE COMPETENCIA	ALTO	5	3	0,08	0,24
2	A2.- LA ECONOMIA DEL PAIS	MEDIO	3	3	0,06	0,18
3	A3.-LAS LEYES E IMPUESTOS PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ	ALTO	5	4	0,06	0,24
4	A4.- AUMENTO DE TALLERES MECANICOS	ALTO	1	4	0,06	0,24
5	A5.- PERDIDA DE CLIENTES FRECUENTES	MEDIO	3	3	0,04	0,12
6	A6.-EMPRESAS CON MEJOR SERVICIO E INFRAESTRUCTURA	ALTO	5	3	0,2	0,06
7	A7.-AUTOS NUEVOS EN EL MERCADO	BAJO	1	1	0,02	0,02
	TOTAL				100	2,86

Elaborado por La Autora

1.16.4 Matriz Fortalezas y Debilidades

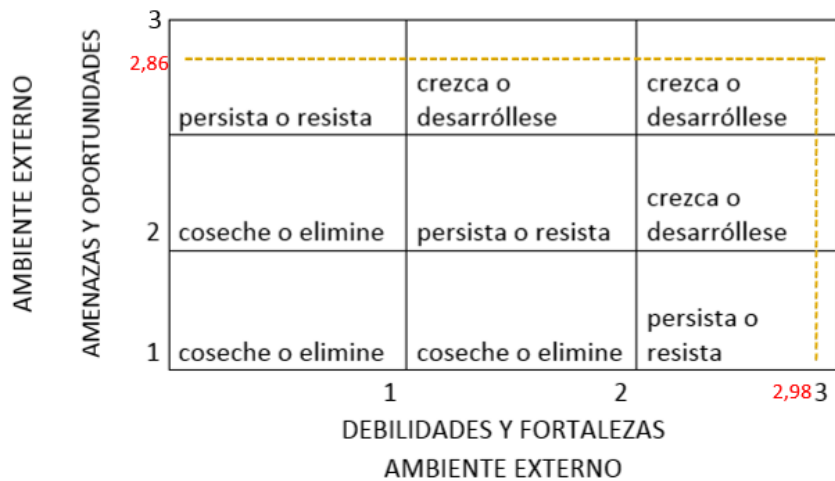
Tabla 9 Matriz fortalezas y debilidades

FORTALEZAS							
OR D.	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACIÓN	%RELATIVO	%ACUMULADO	
1	F1.- BASE DE DATOS DE CLIENTES	ALTO	3	2	0,06	0,12	
2	F2.-IDENTIFICADOS CLIENTES FRECUENTES	A MEDIO	3	1	0,06	0,06	
3	F3.-EXPERIENCIA EN EL MERCADO	ALTO	5	3	0,08	0,24	
4	F4.- MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS MODERNAS	ALTO	5	3	0,1	0,30	
5	F5.-ADQUISICIÓN CONSTANTE DE NUEVA MAQUINARIA	ALTO	3	3	0,08	0,24	
6	F6.-PERSONAL MOTIVADO Y CON EXPERIENCIA	ALTO	5	4	0,1	0,40	
	F7.- ORDEN Y LIMPIEZA EN LAS ÁREAS DE TRABAJO	MEDIO	3	2	0,6	0,12	
DEBILIDADES							
OR D.	FACTOR FODA	NIVEL DE IMPACTO	VALOR	CLASIFICACIÓN	%RELATIVO	%ACUMULADO	
1	D1.-ESPACIO FÍSICO LIMITADO	MEDIO	3	3	0,08	0,24	
2	D1.- NO DESTINA RECURSOS PARA ACTIVIDADES DE MARKETING	ALTO	5	4	0,1	0,40	
3	D3.-LIMITACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA	MEDIO	3	3	0,06	0,18	
4	D4.- FALTA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES	MEDIO	5	4	0,06	0,24	
5	D5.- IMAGEN CORPORTIVA OBSOLETA	ALTO	3	3	0,08	0,24	
6	D6.- FALTA DE CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO	ALTO	5	1	0,08	0,08	
	TOTAL			40	100	2,98	

Elaborado por La Autora

1.16.5 Matriz General Electric (Evaluacion Interna- Externa)

Tabla 10 Matriz General Electric



Elaborado por La Autora

1.16.6 Análisis del matriz general electric

La empresa “Tecni Express” se encuentra ubicado dentro de la matriz en el cuadrante “crezca y desarróllese”, lo que se define que es conveniente invertir dinero en la empresa para poder generar mayores ingresos para la misma. Con la ayuda de estrategias de marketing que se propondrá en este proyecto hará que se mejore los ingresos de la empresa.

1.16.7 Matriz FODA

Tabla 11 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.-Cuenta con una Base de datos de clientes	O1.-Posibilidad de Utilizar medios digitales.
F2.- Tiene identificados a sus Clientes frecuentes	O2.- Ayuda para acceder a créditos bancarios para MIPYMES
F3.-Tiene Experiencia en el mercado	O3.-Fidelización de los clientes
F4.-Cuenta con maquinaria y herramientas modernas	O4.-Posibilidad de brindar nuevos servicios
F5.- Adquisición constante de nueva maquinaria	O5.-Realizar alianzas estratégicas
F6.- Cuenta con personal motivado y con experiencia	O6.- Puede mejorar la economía del país
F7.- Existe un buen ambiente laboral	O7.-Eliminacion de salvaguardias, para exportaciones
F8.- Existe orden y limpieza en las área de trabajo	O8.- Buena comunicación y relación con proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.-El espacio físico es limitado	A1.-La creciente competencia
D2.-No destinan recursos para realizar actividades de marketing	A2.- La economía del país
D3.-Existe limitación de los servicios que presta	A3.- Las leyes e impuestos para el sector automotriz
D4.-Falta de utilización de medios digitales	A4.-Aumento de talleres mecánicos
D5.-Imagen corporativa obsoleta	A5.-Pérdida de clientes frecuentes
D6.-Falta de capacitación al personal	A6.-Empresas con mejor servicio e infraestructura.
	A7.-Autos nuevos en el mercado
Elaborado por: La Autora Fuente de	Información Primaria

1.16.8 CRUCE ESTRATÉGICO

Tabla 12 Cruce estratégico

CRUCE ESTRATÉGICO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1.-Cuenta con una Base de datos de clientes	D1.-El espacio físico es limitado
		F2.- Tiene identificados a sus Clientes frecuentes	D2.-No destinan recursos para realizar actividades de marketing
		F3.-Tiene Experiencia en el mercado	D3.-Existe limitación de los servicios que presta
		F4.-Cuenta con maquinaria y herramientas modernas	D4.-Falta de utilización de medios digitales
Oportunidades	O1.- Posibilidad de Utilizar medios digitales.	O1. F1. Cuenta con una base de datos de clientes lo que le permite dar un mejor uso a los medios digitales, para realizar publicidad y promoción de sus servicios.	O3. D4. La falta de utilización de medios digitales no le ha permitido a la empresa atraer clientes para poder fidelizarlos
	O2.- Ayuda para acceder a créditos bancarios para MIPYMES	O2. F2. Tener identificados a sus clientes, le permitirá acceder a un crédito, para brindar un mejor servicio y captar un mayor número clientes	O2. D2. Con la ayuda del gobierno para las MYPIMES podrá acceder a un crédito para poder invertir en actividades de marketing para mejorar el servicio de la empresa
	O3.- Fidelización de los clientes	O3. F3. Con la experiencia en el mercado podrá realizar acciones de marketing para fidelizar a sus clientes por medio de promociones y descuentos	O3. D3. Fidelizar a los clientes actuales, con los servicios existentes de la empresa
	O4.- Posibilidad de brindar nuevos servicios	O4. F4. Con la maquinaria y herramientas que cuenta la empresa puede brindar nuevos servicios a sus clientes	O4. D1. El espacio físico es un limitante para poder brindar nuevos servicios, por lo que se podría abrir una sucursal.
Amenazas	A1.-La creciente competencia	A1. F1. Usar la base de datos de los clientes para abarcar más mercado que la competencia	A1. D1.el espacio físico es lo que la competencia lleva ventaja por lo que se encuentran fuera de la ciudad y tienen mejor infraestructura
	A2.- La economía del país	A3. F4. Utilizar al máximo las herramientas y maquinarias que cuenta la empresa, para poder cubrir con todas las obligaciones de impuestos.	A2. D2. No destina dinero para actividades de marketing debido a que la economía del país es muy complicada y no puede arriesgarse a realizar una inversión por lo cual los usuarios no están dispuestos a pagar
	A3.- Las leyes e impuestos para el sector automotriz	A4. F3. La experiencia con la que cuenta en el mercado le permitirá, tener una ventaja competitiva frente a los nuevos talleres mecánicos que aparezcan en el mercado	A3. D4. Utilizar los medios digitales para poder llegar al público objetivo y abarcar una parte mayor del mercado
	A4.- Aumento de talleres mecánicos	A4. F3. El aumento de talleres mecánicos, deberá utilizar con mayor productividad la maquinaria moderna de la empresa para que los clientes se encuentren satisfechos.	A4. D1. Realizar alianzas estratégicas con nuevos talleres mecánicos para que en momentos que la empresa no cuente con espacio por mucha carga en el trabajo ellos sean un apoyo para la empresa.

Elaborado por La Autora

1.19 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNOSTICO

Luego de haber realizado el análisis situacional de la empresa “Tecni Express” podemos determinar los siguientes problemas para mejorar el servicio de la empresa y poder captar clientes:

La imagen corporativa de la empresa necesita ser posicionada en la mente del consumidor ya que el isologo utilizado debe ser rediseñado de acuerdo a las nuevas tendencias de imagen corporativa utilizando un aspecto minimalista, moderno y actualizado capaz de llamar la atención y general impacto en su mercado objetivo.

También la organización no cuenta con una filosofía empresarial, lo cual es muy importante para que la firma conozca quien es y a dónde quiere llegar.

En cuanto al manejo de herramientas marketing de la empresa, se puede analizar que no han trabajado en sus variables del mix del marketing, por lo que es importante brindar estrategias mercadológicas para ayudar que la empresa sea reconocida en la ciudad siendo pioneros en el sector automotriz.

El espacio físico de la empresa es reducido por lo que le dificulta poder atender a todos los clientes que llegan a su empresa, por esta misma razón se maneja como un servicio de mecánica rápida y tiene delimitado los servicios.

La firma no ha visto la necesidad de utilizar medios digitales, por lo que se está perdiendo importantes oportunidades de negocio, cabe mencionar que una capacitación para los trabajadores sería de gran utilidad para la empresa para que mejore el servicio.

Por toda la información obtenida se ha determinado oportuna la elaboración del “PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA “TECNI EXPRESS” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIONES GENERALES

2.1.1 Plan

(Concepto Definicion, 2016) Dice que “Un plan es una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación”.

Un plan es un conjunto de pasos con el fin de lograr los objetivos propuestos dentro de una planeación.

Según (Carpintero, 2014) “Es decidir ahora lo que vamos hacer en el futuro”.

Realizar un plan es prevenir o predecir algo para hacer en el futuro con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Para (Coulter, 2014) son “Documentos en lo que se especifican como se logran los objetivos. Normalmente en ellos se incluyen asignación de recursos, los cronogramas y otras acciones necesarias para que se cumplan. Cuando los gerentes planean, desarrollan tanto los objetivos como los planes correspondientes.”

Un plan es un documento que consta de varios pasos con los cuales se podrá cumplir los objetivos propuestos, dentro de él se detalla todas las acciones que se debe realizar para cumplir con dichos objetivos.

2.1.1.2 Plan de Marketing

Para (Gonzalez, 2014) un plan de marketing “Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedara fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos”.

Un plan de marketing es una herramienta útil para las empresas que deseen ser más competitivas en el mercado, se debe fijar objetivos de marketing y proponer acciones para alcanzar las metas propuestas.

(Vallet Bellmunt, 2015) Indica que “El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.”

Un plan de marketing es un documento el cual ayudara a poder tomar decisiones de marketing con el fin de alcanzar objetivos empresariales, se detalla en dicho documento la parte estratégica como la operativa del marketing.

2.1.1.3 Estructura de un plan de marketing

(Kotler Philip & Armstrong, 2013) Describen la estructura de un plan de marketing de la siguiente manera:

1.-Resumen Ejecutivo: Resumen general del plan y de los objetivos del mismo

2.- Análisis de la situación de marketing actual:Análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y la distribución.

3.- Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado: Análisis del entorno, tanto de los agentes del Microentorno, como de las fuerzas del Macroentorno.

4.- Objetivos: Logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.

5.- Estrategia de marketing: Establece la mezcla de marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.

6.- Programa de acciones: Indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (que, como, quien, cuando, donde, cuanto)

7.- Presupuesto: Establece los beneficios esperados en volumen e ingresos, así como los gastos y la rentabilidad esperada. Es la base para programar la materia prima, producción, planeación de personal y las operaciones de marketing.

8.- Control: Presenta las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación, ajustes y auditoría: así como la medición de rendimiento sobre la inversión.

Una estructura básica de un plan de marketing debe contener como primer lugar un análisis y resumen de marketing después un análisis FODA, proponer objetivos y estrategias para alcanzarlos al igual que realizar un programa de acción con presupuesto y como se va a control para verificar que se haya cumplido con el plan.

2.1.2 Marketing

“El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”. (Mesa, 2012)

El marketing es el área encargada de descubrir los gustos, deseos y preferencias de los consumidores para desarrollar o crear productos o servicios que generen valor y que logren la satisfacción del cliente.

Según (Kotler Philip & Armstrong, 2013, pág. 5), expresan que “La mercadotecnia 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”.

El marketing es un proceso que están encargadas las empresas en la cual crean productos o servicios para satisfacer necesidades a través del intercambio de valor mutuo.

(Vallet Bellmunt, 2015) “Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

El marketing se encarga de un todo, está orientada hacia la dirección de la empresa para alzar sus objetivos, es necesario que identifique las necesidades y deseos de los consumidores para lograr crear un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades.

2.1.2.1 Evolución del concepto de marketing

(Gonzalez R. M., 2014) Dice “Producir y vender eran los principales objetivos de la estrategia de hace 40- 50 años. La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing; adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección”.

El marketing cambia a diario y las empresas deben tener en cuenta que existe una herramienta poderosa para acoplarse a los cambios y exigencias de los clientes como es la tecnología y poder tomar decisiones acertadas.

Se puede identificar hasta 5 etapas históricas de cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa por lo tanto las tres primeras orientadas a la producción, producto ya las ventas corresponden a un enfoque de marketing pasivo y las 2 últimas etapas están orientadas al marketing y de marketing social para formar parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Tirado, 2013)

El marketing ha ido evolucionando con el tiempo y hoy nos encontramos con el marketing 3.0 en el cual está enfocado a los valores de la sociedad, en el cual los consumidores buscan empresas que estén comprometidas con el medio ambiente, la tendencia es el marketing verde que creen productos que estén dentro de esta línea.

2.1.2.2 Tipos de marketing

Existe un sin número de tipos de marketing que se desarrollado para cada segmento, producto o servicio. Los más conocidos son:

Marketing de productos masivos, marketing de servicios, marketing bancario, marketing industrial, marketing directo, marketing internacional, marketing global, marketing político, marketing de guerrilla, marketing relacional, marketing deportivo, marketing empresarial, marketing móvil, marketing online. (Mercadeo y publicidad, 2012)

2.1.2.3 Marketing de servicios

“ Es una rama de marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios , los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como la educación, el transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos , mantenimiento, etc”. (Thompson, 2012)

El marketing de servicios entrega el producto o servicio en ese momento y en ese lugar, por eso es muy importante conocer las características de los servicios. Al igual que un producto satisface las necesidades o deseos del cliente y/o usuario

2.1.3 Empresa

Para (Guitierrez, 2013) la empresa “Se puede definir como un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y tecnológicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de conseguir unos objetivos de acuerdo con el fin establecido previamente” (p. 37).

La empresa es un conjunto de elementos o recursos humanos vienen hacer los trabajadores que tienen conocimientos para desempeñarse en diferentes áreas de la empresa, recursos financieros todo lo que se refiere al dinero , recursos materiales comprenden los bienes de la empresa y los recursos tecnológicos, están dirigidos por la alta dirección para conseguir objetivos propuestos en su creación.

2.1.3.1 Tipos de empresa

Para (Gonzalez F. D., 2013) “Las empresas pueden ser de muy diversos tipos y pueden clasificarse siguiendo varios criterios: actividad, forma jurídica, tamaño, propiedad, ámbito espacial de actuación y destino de los beneficios” (ps. 33-36).

2.1.3.2 Actividad

Sector primario o extractivo.- comprende a las empresas que dedican a las actividades relacionadas con la obtención de recursos básicos de la naturaleza: agricultura, ganadería, pesca y minería.

Sector secundario o industrial.- Se encargan de la transformación a través de procesos productivos de recursos obtenidos en el sector primarios en productos más elaborados aptos para el consumo o para su incorporación a otros procesos productivos.

Sector terciario o de servicios.- Recoge a todas las demás empresas cuya actividad es de naturaleza exclusivamente comercial y de servicios; finanzas, banca, seguros, asesoramiento, comercio, educación, transporte, turismo, etc.

2.1.3.3 Servicios

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (Kotler, 2012)

Los servicios son productos intangibles en la cual van a satisfacer una necesidad y solo será posible en ese momento y en el mismo lugar.

(Perez, 2014) ”Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no pueden almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos)”.

Un servicio es intangible por ende tiene características importantes como la inseparabilidad, la heterogeneidad. Lo que quiere decir que deben ser utilizados en ese momento ya que no se puede almacenar también hay que tener en cuenta que un servicio no se puede separar de su proveedor.

2.1.3.4 Características de los servicios

Para que sea un servicio debía cumplir con ciertas características sin embargo han aumentado sus características a continuación se detalla:

Propiedad: los clientes no adquieren la propiedad sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.

El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente. A medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con la zona del servicio.

Participación del cliente: en el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones:

1.- especificación del servicio: El cliente interno o externo aporta información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario de este.

2.-Coproducción: el cliente ayuda a la producción del servicio cuando participa en la construcción del proceso

3.-Manteneamiento del etbos: la organización puede decidir la participación de cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos de forma que el contacto influya en el comportamiento, la motivación y la productividad de los individuos que intervienen en la prestación del servicio.

4.- Comercialización del servicio: La interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y sobre todo la transmisión oral contribuyen a la comercialización del producto.

5.-La Intangibilidad: los servicios no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. Esta característica conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido

por el usuario: riesgo económico, social y moral, que obliga a la institución a intentar reducirlo.

La inseparabilidad del proceso: el servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúne características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se debe integrar el factor humano y el factor técnico.

Heterogeneidad: en el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales. Por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.

Caducidad: como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo, los servicios son perecederos. Los servicios no pueden almacenarse pueden repetirse pero no recobrase.

Fiabilidad Humana: es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.

Control de la calidad: esta característica orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los usuarios. Sin no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.

Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel.

Los elementos anteriores abren paso a los atributos, atendidos como la intensidad con la cual una característica está en una persona, un proceso o una cosa. (Vargas, 2014)

2.1.4 Comportamiento del consumidor

(Santesmases, 2012)“El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que se efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”.

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realiza un posible cliente al momento que descubre una necesidad y al momento de que se efectúa la compra.

(Salomon, 2013) “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 experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.(p7)

Es importante analizar el comportamiento del consumidor en el momento que deciden comprar o adquirir algún servicio para conocer cuáles son sus necesidades y posteriormente poder satisfacerlas

2.1.4.1 Cliente

(Ahoy, 2013) “Un cliente es una persona o grupo que compra bienes, productos o servicios y con quien una organización tiene una relación”

El cliente es la parte fundamental para las empresas ya que ellos son los que compran productos o servicios y se debe mantener una relación con el tiempo.

(Kotler Philip & Armstrong, 2013) “los clientes son los actores más importantes dentro del Microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”(p.70)

Los clientes intervienen fuertemente en la empresa, ellos realizan la compra de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

2.1.4.2 Servicio al cliente

Para (Rivas, 2015) “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo.”

El servicio al cliente es una parte importante al momento de ejecutar la venta de un producto o un servicio, consta de un buen trato y una excelente comunicación y se debe dar instrucciones para llegar a un acuerdo o para el correcto funcionamiento.

Para brindar un buen servicio al cliente es necesario que estén involucrados todas las personas de la empresa tanto empleados como la alta gerencia y conocer el valor del servicio que van a entregar.

2.1.4.3 Satisfacción total del cliente

(Lane, 2012) Afirman que “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente .estará muy satisfecho o complacido”. (p. 128)

Lograr satisfacción para el cliente consiste en haber excedido las expectativas que tubo antes de recibir el producto o servicio, si es menor que las expectativas que tenía el cliente ya es insatisfecho, si es igual a las expectativas que tenían el cliente estará satisfecho, pero si excede logrará estar muy satisfecho y el cliente recomendará y regresará a la empresa.

2.1.5 Mecánica automotriz

Es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices, como son los vehículos de tracción mecánica.

2.1.5.1 Mantenimiento Automotriz

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

2.1.5.2 Taller de Servicio Automotriz

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

2.1.6 Diagnostico situacional

(Herrera, 2013)“El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificarlas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades”. (p. 72)

Toda investigación se debe evaluar cómo se encuentra la empresa y para ello se necesita de un análisis diagnostico que al final se refleja con el análisis FODA para poder identificar sus fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas.

2.1.6.1 Análisis interno

(Ortiz, 2014) “Cuando nos referimos al entorno interno, la Dirección de Marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa” (p 45)

El análisis interno es una parte importante dentro del marketing para poder realizar estrategias posteriormente, es necesario la evaluación constante de variables internas de la empresa.

2.1.6.2 Análisis externo

(Ortiz, 2014)“Análisis externo que tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas y en algunas ocasiones situación es adversas. Comprende este entorno externo,

el análisis de factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos económico, culturales ambientales entre otros”. (p.51)

En el análisis externo se deben analizar los factores que pueden afectar a la empresa como son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden ser ambientales también para poder tomar decisiones y estar en alerta.

2.1.6.3 Análisis PEST

Es una herramienta que nos ayuda a comprender la posición, el crecimiento o la dirección de una empresa. Está compuesto por los factores que analiza que son políticos, económicos, sociales y tecnológicos que para la empresa son factores externos que no pueden controlar.

2.1.6.3.1 Factor Político

(Ortiz, 2014) Afirma que “Las empresas y sus áreas de marketing deben estar en constante revisión y análisis de los factores políticos de los diferentes países y sus regiones. Son una fuerza externa que existe y cualquier cambio súbito o previsto que se dé, incluye directamente en la economía y en los negocios adaptándose al nuevo entorno político”. (p.67)

En el factor político se tomara en cuenta aspectos sobre leyes, reglamentos u ordenanzas que interfieran en el tema de estudio.

2.1.6.3.2 Factor Económico

(Kotler, 2012)“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales

tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de su mercado y en sus mercados mundiales”. (p.77)

En el factor económico se realiza un análisis de las variables que estén relacionadas con la inflación, PIB, ingresos, poder adquisitivo de las personas para poder tener una visión de cómo se encuentra la economía del sector.

2.1.6.3.3 Factor Social o cultural

(Kotler, 2012) “En el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás”. (p. 86)

Analizará los patrones culturales y sociales del grupo de interés al que estamos enfocados dentro de la investigación.

2.1.6.3.4 Factor Tecnológico

(Kotler, 2012) “El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Las nuevas tecnológicas son quizás las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales y a su vez pueden ofrecer excelentes oportunidad para los mercadólogos”. (p. 80)

Hoy en día este factor es muy necesario e importante de analizar ya que se puede obtener una oportunidad para mejorar el servicio con la utilización de nueva maquinarias y equipamiento al igual que la utilización del internet para campañas de publicidad.

2.1.6.3.5 Factor Ambiental

(Kotler, 2012)“Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno ambiental. La primera implica la creciente escasez de materias primas. El aire y agua parecerían recursos infinitos, pero algunos perciben peligros a largo plazo” (p. 78)

El enfoque del mercadólogo hoy en día va de la mano con el ambiente para que las empresas se comprometan a brindar un producto o servicio que no ponga en riesgo las futuras generaciones acompañados de productos amigables con el ambiente.

2.1.6.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

“Lo importante de la competencia no es derrotar al rival. Tampoco lograr una venta. Lo importante es obtener utilidades. Competir para ello es más complejo. Es una lucha donde participan múltiples actores, no solo los rivales para captar el valor creado en una industria. Por supuesto las compañías compiten por utilidades con sus rivales, pero también libran la misma batalla con sus clientes para pagar menos y recibir más. Compiten con los proveedores, a quienes siempre les gustaría cobrar más por menos; compiten con los productores de bienes que en caso de necesidad podrían sustituir con sus bienes; y compiten lo mismo con rivales reales que potenciales, porque incluso la amenaza de otros participantes limita cuanto pueden cobrarles a sus clientes”. (Magretta, 2014)

2.1.6.4.1 Amenaza de nuevos participantes

(Magretta, 2014) “Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participación que aportarían una capacidad nueva y tratarían de obtener una participación en el mercado. La amenaza de ingreso aminora la rentabilidad en dos formas: impone un tope a los precios y al mismo tiempo quienes ya estén insertos en ese sector tienen que gastar más para satisfacer a sus clientes”.

Existen barreras de ingreso al mercado lo que les detiene al pensar si aportarían con una nueva idea al sector para poder participar y tener éxito ya que deben lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.6.4.2 Poder negociador de los compradores

(Magretta, 2014) Señala “Si hay compradores poderosos (clientes), se servirán de su influjo para obligar a rebajar los precios. Tal vez también exijan incorporar más valor al producto o servicio. En ambos casos, la rentabilidad de la industria disminuirá porque los clientes se apropiaran de una parte mayor del valor”.

Si los clientes tienen el poder a las empresas les obligan a bajar los precios y además brindar un valor extra por los productos o servicios que ofrece.

2.1.6.4.3 Amenaza de productos sustitutos

(Magretta, 2014) “Los sustitutos- productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta- ponen un límite a la rentabilidad de la industria”.

Los productos sustitutos son productos que cubren la misma necesidad pero en una forma distinta y generan un límite en la industria.

2.1.6.4.4 Poder negociador de proveedores

(Magretta, 2014) “Si tiene proveedores poderosos, se servirán de su capacidad negociadora para cobrar precios más altos o insistir en condiciones más favorables. En ambos casos disminuirá la rentabilidad de la industria porque los proveedores tendrán un valor mayor”.

Si los proveedores tienen el poder de negociación, cobrarán precios más altos y pueden exigir condiciones más favorables, con ello la rentabilidad de la industria va a disminuir.

2.1.6.4.5 Rivalidad entre los competidores actuales

Para(Magretta, 2014)“Cuando la rivalidad entre los competidores actuales es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir. La variedad asume diversas formas: competencia de precios, publicidad, introducción de productos nuevos, mejor servicio a los clientes”.

Cuando existe una rivalidad intensa entre empresas la competencia destruirá el valor y ponen precios más bajos a lo que agotan los costos para competir.

2.1.7 Análisis FODA

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

Un análisis FODA consiste en evaluar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa para poder realizar estrategias de marketing.

(Vallet Bellmunt, 2015) *“Se trata de identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directamente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna.”*

Un análisis FODA trata de analizar los factores que influyen en la empresa.

2.1.7.1 Fortalezas

(Vargas, 2013) *“Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y hace incrementar la cuenta de resultados de la empresa”*(p. 11)

Las fortalezas es lo positivo que tiene la empresa para poder competir y lograr ventaja competitiva.

2.1.7.2 Oportunidades

(Kotler, 2012) *“Una oportunidad de marketing es una área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable”*. (p.48)

Las oportunidades son lo que se puede aprovechar para que la empresa mejore y pueda satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes.

2.1.7.3 Debilidades

(Vargas, 2013) *“Son las desventajas que presente la empresa en su aspecto interno que perjudica al cumplimiento de los objetivos establecidos”*.

Las debilidades son aspectos negativos que tiene la empresa que le pueden perjudicar con el tiempo si no son mejorados.

2.1.7.4 Amenazas

(Kotler, 2012) “Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que sin un acción defensiva de marketing, pueden conducir hacia menores ventas o ganancias”. (P. 48)

Una amenaza es algo negativo que le puede afectar a la empresa, pero con acciones de marketing se puede mejorar y lograr resultados beneficiosos para la empresa.

2.1.8 Estudio de mercado

(Vargas, 2013) “Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio” (p. 43)

Un estudio de mercado es un proceso que se encarga de recolectar información del mercado que le interesa a la empresa sobre su producto o servicio, luego es interpretada para lograr los objetivos propuestos.

2.1.8.1 Muestra

(Demostenes, 2013) “Una muestra es suficiente valor representativo de un segmento de población para demostrar el patrón de conducto, ideas o tendencia que la caracterizan”. (P. 96)

Una muestra es un valor representativo de la población de interés para recolectar información.

2.1.8.2 Población

(Herrera, 2013) La población “es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común”.(p.112)

Una población son personas con características similares.

(Rivera, 2012) “La población es una colección finita e infinita de elementos (individuos o unidades de muestreo) de la cual se requiere obtener una cierta información. Cuando se encuentra a toda la población, se hace de un censo” (p. 112)

La población es un conjunto de personas o unidades de muestreo de la cual se recogerá información del mercado.

2.1.8.3 Encuesta

(Sandoval, 2015) “La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevista. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones”. (p.71)

La encuesta tiene el fin de recolectar información de un grupo de interés sobre un tema específico.

2.1.8.4 Entrevista

(Rojas, 2013) “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos” (p. 96)

Es una técnica para la recolección de datos importantes para una investigación

2.1.8.5 Investigación de mercados

Para (Kotler Philip & Armstrong, 2013) La investigación de mercados es “El proceso sistemático de diseño obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.”

La investigación de mercados es un proceso ordenado de obtención y análisis de datos que pertenecen al mercado que se está investigando sobre un producto, una empresa o un determinado tema para la toma de decisiones.

2.1.8.6 Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) “Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo” (p.7)

La investigación de mercados es importante para realiza un análisis sistemático y objetivo después de recolectar información para la correcta toma de decisiones de marketing.

2.1.8.7 Segmento de mercado

(Ortiz, 2014) “la segmentación surge como una respuesta que requería el marketing para ayuda a contestar una pregunta básica de la estrategia Quien es mi cliente? El proceso o de

segmentación requiere de información rigurosa relevante, esta normalmente se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias” (p. 130)

Es necesario realizar una segmentación de mercado para poder enfocar de una manera correcta las actividades de marketing.

2.1.8.8 Mercado meta

(Ortiz, 2014) “El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá”.

Es el mercado en el cual está enfocado la empresa para atender y satisfacer sus necesidades.

2.1.9 Imagen corporativa

(Cruz, 2013) “Técnicamente se conoce como imagen corporativa a la manera en que los clientes perciben una empresa y la forma en que esta contribuye al logro de sus objetivos comerciales”. (p. 22)

La imagen corporativa es la manera de que los clientes perciben a la empresa y de esta manera logran captar más clientes y cumplir con sus objetivos corporativos.

(Villfañe, 2016) “La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

La imagen corporativa es como se proyecta la empresa hacia el exterior, puede tener imágenes o texto.

2.1.9.1 Marca

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

La marca es un conjunto de letras o imágenes que impactan a la psicología del cliente en el cual le transmite emociones o sensaciones.

(Lamb, 2014)“Es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y las diferencia de aquellos de sus competidores” (p.324)

La marca es un nombre, un símbolo o una imagen el cual identifica a un producto de otro.

2.1.9.2 Logotipo

(Cruz, 2013)“Es la imagen que representa al negocio, por lo que debe ser comprensible a la vez que sea atractivo para los clientes” (p. 27)

El logotipo es la imagen que representa a la empresa y debe ser atractiva y llamativo para los clientes puedan identificarla.

2.1.9.3 Eslogan

(Cruz, 2013) “Un eslogan es una simple frase: sin embargo encontrar esa frase no es tan simple ya que es necesario que además de destacar los beneficios de un producto o servicio y de diferenciarlos de la competencia, “tenga gancho” y ahí radica su dificultad”.(p. 33)

El eslogan es una frase corta que destaque los beneficios del producto o servicio para que sea diferenciada de la competencia.

2.1.10 Estrategias de marketing

(Rojas, 2013)“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”.(p. 95)

(Kotler Philip &Armstrong, 2013)“Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta con el fin de captar su valor”. (p.49)

En el marketing es muy importante trabajar las estrategias ya que en ellas se definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa, es importante tener identificados los productos o servicios con mayor rentabilidad y tener seleccionado el público al cual nos vamos a dirigir, al igual que saber cuál es el posicionamiento de marca que queremos lograr y trabajar todos los aspectos del mix del marketing

2.1.10.1 Estrategias de comunicación

(Demostenes, 2013) “la estrategia de comunicación es una herramienta para lograr que lo que produzca una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ellos, se motive y finalmente lo compre”. (P. 21)

Las estrategias de comunicación se utilizan para llegar al público meta con un mensaje que los haga conocer a la empresa y les motive a la compra.

2.1.10.2 Alianzas estratégicas

(Schaan, Kelly, Tanganelli, 2012) “Es un acuerdo de colaboración formal y mutuo entre empresas. Los socios ponen en común, intercambian o integran recursos específicos de sus negocios para el beneficio de todos ellos, pero siguen gestionando sus propias empresas”.

Las alianzas estratégicas entre empresas están tomando mucha fuerza en el ámbito de los negocios debido a que es un acuerdo entre ellas para ayudarse mutuamente a surgir y seguir adelante en el mercado, puede ser intercambio de servicios o productos o integración de recursos para el beneficio de todos.

2.1.10.3 Marketing digital

(Mejia, 2017), manifiesta que “El marketing digital se plasma como el conjunto de estrategias de publicidad y comercialización, ejecutadas a través del mundo tecnológico, es decir con el uso de plataformas digitales”

Es importante aplicar estrategias de marketing digital y dar uso a redes sociales para comunicar y realizar publicidad de las empresas para generar mayor impacto y participación de los clientes y usuarios y saber qué es lo que piensan o necesitan de la empresa

2.1.10.4 Marketing de medios sociales

(Borman, 2015) “Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing,

ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son twitter, los blogs, linkedin, Facebook, YouTube”. (p.3)

Los medios sociales son un medio para realizar actividades de marketing para lograr mayores ventas, reconocimiento de marca y brindar una mejor atención al cliente, entre las principales herramientas de medios son: Facebook, whatsapp, twitter.

2.1.10.5 Marketing interno

(Guillen, 2012)“Se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos”.

El marketing interno es fundamental para las empresas de servicios debido a que si sus clientes internos se encuentran satisfechos, van a brindar lo mejor de sí a los clientes externos.

2.1.10.6 Marketing directo

En el caso de (Kotler Philip &Armstrong, 2013) “El marketing directo describe a todas las conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”

El marketing directo es una herramienta para tener un contacto más cercano y directo con los clientes u usuarios, con el fin de mantener la relación cliente- empresa y brindar un mejor comunicación para conocer sus gustos y preferencias, se puede realizar algunas acciones que nos permiten tener contacto como llamadas telefónicas, email etc.

2.1.11 Análisis económico financiero

2.1.11.1 Análisis económico

(Padilla, 2015) Dice que el análisis económico “Es el examen, comparación, distinción y síntesis de las condiciones, elementos, propiedades y características de la forma de producción de empresas de la misma clase. Es así que este análisis nos permite conocer la realidad del micro entorno” (p. 5)

El análisis económico es un estudio donde se va a comparar indicadores o variables dentro de la empresa pertenecientes al micro entorno, como puede ser los clientes, la competencia, los proveedores entre otros.

2.1.11.2 Análisis financiero

(Bejarano, 2014) dice que el análisis financiero, “Analiza la posición de liquidez de la compañía, en cuanto a la posibilidad de generar los recursos líquidos, necesarios para atender los compromisos asumidos al realizar la actividad empresarial, y la solvencia, o capacidad para hacer frente a la devolución de las obligaciones financieras asumidas”.

El análisis financiero permite deducir los estados financieros; con interpretación de datos y el correcto manejo de la información para la toma de decisiones empresariales.

2.1.11.3.-Indicadores financieros

Los indicadores financieros son medidas o técnicas que tratan de analizar la situación financiera de la empresa; siendo su principal función analizar los estados financieros, como el balance general, el estado de flujo de efectivo y el estado de resultados. (Bejarano, 2014)

2.1.11.4Balance General

(Guajardo, 2014) Indica que un balance general es “Aquel que expresa la situación desde el punto de vista patrimonial, económico y financiero, en forma global, de una empresa. Generalmente es confeccionado al cierre del ejercicio contable y es presentado una vez cumpliendo distintas formalidades u estados de situación patrimonial, u inventario patrimonial u estado de activo, pasivo y patrimonio”. (p 44)

Un balance general es un informe financiero en el que se refleja la situación económica en la que se encuentra una empresa en un momento específico.

(IÑIGUEZ, GARRIDO, 2015) “El balance es uno de los estados financieros fundamentales, puesto que recoge en un momento del tiempo determinado todos los bienes y derechos de la empresa, así como todas sus deudas y por diferencia su patrimonio neto. Por lo tanto muestra la estructura económica y financiera de la empresa”. (P.50)

El balance general es muy importante porque en él se refleja los activos o bienes que tiene la empresa al igual que sus deudas y la diferencia viene hacer el patrimonio neto y se puede tener en el tiempo que sea necesario para poder tomar decisiones.

2.1.11.5Estados de resultados

“Los estados de resultados pretenden determinar el monto por el cual los ingresos difieren de los gastos contables” (Guajardo, 2014) (p 46)

El estado de resultados indicara los ingresos y gastos que tiene una empresa con el fin de determinar la utilidad o pérdida de ejercicio económico.

2.1.11.6 Estado de pérdidas y ganancias

(IÑIGUEZ, GARRIDO, 2015)“Este estado recoge los ingresos y gastos que se han producido durante el ejercicio, por lo que muestra la capacidad de generar beneficios de la empresa. Es una de las caudas más importantes de la variación del patrimonio empresarial, y uno de los documentos más importantes para evaluar la gestión realizada por la empresa.” (p.50)

En el estado de pérdidas y ganancias va a reflejar todos los ingresos al igual que los gastos que se han generado en la empresa para poder evaluar la situación del ejercicio de la empresa.

CAPITULO III

3.-ESTUDIO DE MERCADO

3.1.-Presentación

En la siguiente investigación se propone realizar un plan de marketing de servicios para la empresa “Tecni Express” en la ciudad de Ibarra. Para lograr ello se planean las siguientes acciones:

Mediante un estudio de mercado se evaluará diferentes aspectos del servicio automotriz con el fin de analizar e identificar cuáles son los requerimientos de los clientes. Al recolectar dicha información se tendrá la capacidad para dar recomendación que permitan la mejoría del servicio. En el presente estudio de mercado se utilizará la investigación descriptiva concluyente, se utilizará fuentes secundarias y primarias, se recopilará información aplicando encuestas a una parte de la población lo suficientemente representativa.

El método de investigación utilizado en este proyecto será el método inductivo y deductivo.

3.2. Identificación del servicio

3.2.1 Servicio

La empresa de servicios automotrices “Tecni Express” brinda los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos livianos entre los principales servicios se cuenta con:

- Alineación
- Balanceo
- Suspensión
- Cambios de aceites
- ABC de Frenos
- Mantenimiento Básico del motor
- Alineación de luces
- Sistema Eléctrico
- Mantenimientos preventivos
- Mantenimientos correctivos

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita identificar como se encuentra actualmente el mercado de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra a través de encuesta para determinar la oferta y la demanda de este servicio

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar a la competidores directos e indirectos de la mecánica automotriz.
- Conocer cuáles son los servicios automotrices más demandados.
- Identificar la frecuencia de adquisición de servicios automotrices.
- Determinar los precios actuales a los que se ofrecen servicios automotrices.
- Identificar la localización idónea para servicios automotrices.
- Determinar el posicionamiento y participación en el mercado de la empresa

- Conocer los medios de comunicación que las personas prefieren al momento de recibir información.
- Realizar un análisis de la oferta y demanda para determina si existe demanda insatisfecha o saturación en el mercado de servicios automotrices.

3.4 Variables

- Imagen corporativa
- Competencia
- Posicionamiento
- Medios de comunicación
- Oferta y demanda
- Participación en el mercado

3.4.1Indicadores

3.4.2Imagen corporativa

- Isologo
- Eslogan
- Psicología del color, forma y tipología

3.4.3Competencia

- Ubicación
- Variedad de servicios
- Precios
- Líder en el mercado

3.4.4Posicionamiento

- Agilidad del servicio
- Imagen y marca

3.4.5Medios de comunicación

- Medios tradicionales
- Medios no tradicionales

3.4.6Oferta y demanda

- Frecuencia de compra
- Donde prefiere comprar

3.4.7 Participación en el mercado

➤ Participación en el mercado

3.5 Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 13 Matriz estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Conocer e identificar todas las empresas que se dedican a la prestación de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra	OFERTA (COMPETIDORES)	Competidores	Fuente de investigación Primaria	Encuesta
		Variedad de productos y servicios		
		Líder del mercado		
		Imagen Corporativa Posicionamiento		
Conocer y analizar los gustos, preferencias y necesidades de los habitantes de la ciudad de Ibarra con respecto a servicios de mecánica automotriz.	DEMANDA (CLIENTES)	Factor de decisión de compra	Fuente de investigación Primaria	Encuesta
		Producto o servicio		
		Precio		
		Ubicación		
		Comunicación		
		Frecuencia de compra		

Fuente de información primaria

Elaborado

por:

La

Autora

3.6 Análisis del sector automotriz en el mundo

La industria automotriz en México ocupa el octavo lugar en producción y el sexto en unidades exportadas. Antes del colapso económico de Estados Unidos, se exportaba el 80% de la producción; al cierre de 2012, 36% de las exportaciones se orientaron a mercados más diversos.

Existen 15 empresas importantes en el mundo, que generan en ventas más de 1.5 billones de dólares y juntas tienen un valor de mercado de 757,900 millones de dólares. Eh ahí la importancia de este negocio.

A continuación se da a conocer a las 15 automotrices principales del mundo

1. Volkswagen Group/Alemania
2. Toyota Motor/Japón
3. Daimler/Alemania
4. Ford Motor/EU
5. BMW Group/Alemania
6. General Motors/EU
7. Nissan Motor/Japón
8. Honda Motor/Japón
9. Hyundai Motor/Corea del Sur
10. SAIC Motor/China
11. Renault/Francia
12. Volvo/Suecia
13. Kia Motors/Korea del Sur.
14. Tata Motors/India
15. Suzuki Motor/Japón (STAFF, 2013)

En el año 2016 se fabricaron alrededor de 95 millones de vehículos, de los cuales 93 millones fueron comercializados a todo el mundo, las mayores ventas fueron registradas en China y Estados Unidos, los dos países mencionados abarcan más de la mitad de la producción total en el mundo.

3.6.1 Análisis del sector automotriz en el Ecuador

El sector automotriz tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

Las actividades relacionadas al sector automotriz generan un importante número de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico 2010 se tienen 90,012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 84,155 personas, en manufactura 5,194 y en servicios 663.

3.6.2 Ubicación del sector automotriz

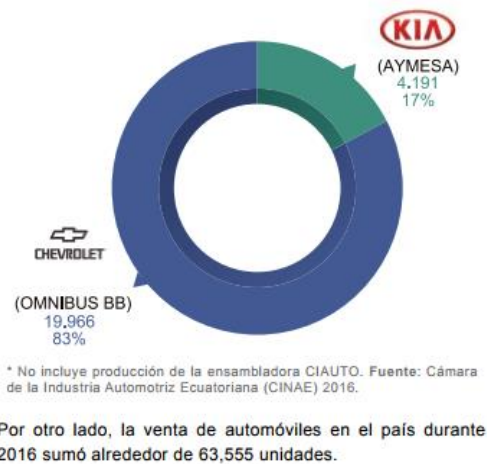
El sector automotriz del Ecuador se concentra en la sierra centro norte del país, y está conformado principalmente por 3 ensambladoras (AYMESA, OMNIBUS BB, CIAUTO); las cuales producen automóviles, camionetas y todoterreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Dos de estas empresas tienen sus plantas de ensamblaje en la Ciudad de Quito, mientras que CIAUTO se ubica en Ambato.

3.6.3 Producción nacional

Según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), las empresas ensambladoras produjeron 24,147 vehículos en el año 2016 (hasta noviembre). Los

vehículos de fabricación nacional atendieron el 50% de la demanda local en el año 2016. En el 2016 se ensamblaron en Ecuador 19,089 automóviles, 4,962 camionetas.

Figura N° 7 Producción Nacional de vehículos



Fuente Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana 2016
Elaborado por :Proecuador

Las importaciones en el Ecuador en el sector automotriz desde el año 2011 al 2016 han ido decreciendo según estadísticas de el sector automotriz de Proecuador

Gráfico N° 1 Exportaciones de vehículos



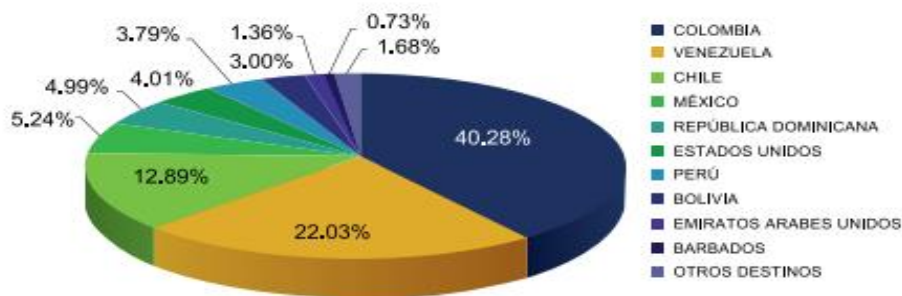
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Gráfico N° 2 Destino de exportaciones del Ecuador

Destino de las exportaciones ecuatorianas del sector

Dentro de los principales destinos de las exportaciones del sector de enero – noviembre 2016, ocho son de América Latina y el Caribe, de los cuales, Colombia, Venezuela, Chile y México representan el 80.4% de las exportaciones en el periodo analizado.

Gráfico No.2: Destino de las exportaciones ecuatorianas del sector ene-nov 2016



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

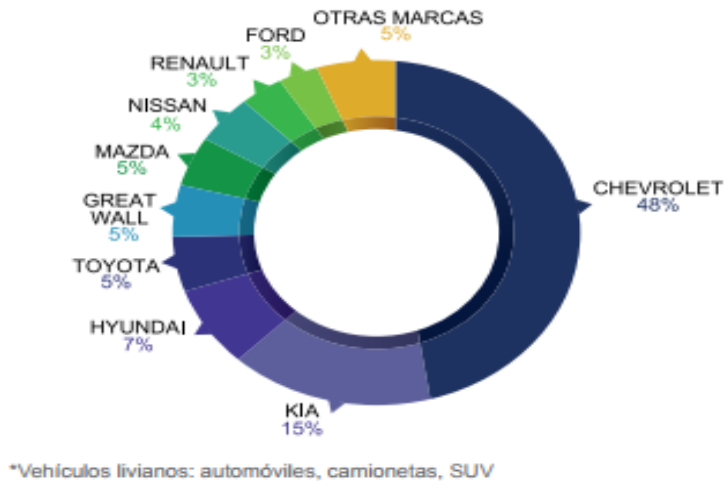
La marca que lideró el mercado fue Chevrolet representando cerca del 24% de participación.

El tipo de vehículo preferido por los consumidores son los automóviles, seguido para los vehículos tipo camioneta.

Según el último levantamiento de cifras realizado por la Asociación de empresas automotrices del Ecuador - AEADE del año 2016, se puede apreciar que entre las principales empresas que lideraron las ventas ese mismo año fueron principalmente: Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota y Great Wall.

Gráfico N° 3 Venta de vehículos por marcas comerciales

Participación de ventas por marca (unidades),
vehículos livianos**2016 (Ene-Dic)



Fuente de información secundaria
Elaborado por AEADE

En el Ecuador existe alrededor de 3126 establecimientos registrados de comercio automotriz que se dedican a actividades como mantenimiento, reparación y venta de repuestos según cifras de la superintendencia de compañías.

2.6.3 Análisis del sector automotriz en Ibarra

En lo que se refiere al sector automotriz en Ibarra, se puede apreciar que ha ido creciendo tanto en locales de servicio automotriz, como también lo que se refiere a repuestos para todo tipo de vehículos.

Ibarra cuenta con concesionarios de marcas reconocidas que se dedican a la comercialización de vehículos y también prestan el servicio de posventa, entre las principales marcas se encuentra a Hyundai, Nissan, Mazda, Kia, Renault, entre otras

3.7. Mecánica operativa

3.7.1. Identificación de la población a investigar

El segmento que está dirigida esta investigación es a las personas que cuenten con un vehículo liviano en la ciudad de Ibarra, de género masculino o femenino, que realicen cualquier actividad económica, de los 18 años a 60 años de edad, de nivel socio económico alto y medio alto que perciban un ingreso mayor a 500 dólares mensuales.

Para realizar la investigación se tomarán en cuenta los datos del parque automotor según fuente de matriculación 2016 en vehículos livianos (automóviles, camionetas y jeeps) de la empresa Movidelnor de la ciudad de Ibarra que es de 25878 vehículos livianos matriculados.

3.7.2.- Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se tomó como población el número de vehículos matriculados en el 2016 de la empresa Movidelnor que constituye un total de 25878 vehículos livianos (automóviles, camionetas y jeeps).

Mediante este dato se pudo obtener una muestra representativa aplicando la siguiente formula:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

δ^2 = Varianza, igual a 0.25

Z^2 = Valor constante igual a 1.96.

e = Límite de error. Varía de 0.01 a 0.09, para el presente cálculo se utilizará 0.05.

$$n = \frac{25878 \times 0,25 \times (1,96)^2}{((25878-1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{24853,23}{65,6529}$$

n= 384 encuestas

3.7.3. Mercado meta

El mercado de este estudio está definido para la población urbana a personas que tengan un vehículo sean hombres y mujeres del cantón de Ibarra en la provincia de Imbabura.

Tabla 14 Mercado meta

Mercado meta
Cantón Ibarra
Parroquias urbanas
Elaborado por: La Autora

3.7.4 Segmento de mercado

Tabla 15 Segmento del mercado de estudio

Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Edad	De 18 a 60 años de edad
Genero	Femenino y masculino
Demográficos	Frecuencia de compra, cantidad de dinero que destina para servicios automotrices, lugar de adquisición, servicios demandados. Nivel de ingresos de entre

500 a 2000 dólares.

Nivel de satisfacción

Nivel de instrucción	Primaria, secundaria , superior, ninguna
Profesión	Ama de casa , Comerciante , Chofer, Jubilado Empleado privado, Empleado público Estudiante, Artesano. otro

Elaborado por: La Autora

3.7.5. Segmentación demográfica

Se calculara de la siguiente manera para realizar el análisis específico, con el resultado del tamaño de la muestra, distribución población, de acuerdo al porcentaje poblacional de cada parroquia de la población entre hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad según datos del INEC proyección 2017.

Tabla 16 Distribución de la población

Parroquias	Población	%	N
Urbanas			
El sagrario	22906	41.64%	160
San francisco	21477	39,03%	150
Caranqui	5706	10.37%	40
Alpachaca	3692	6,72%	26
Priorato	1234	2,24%	8
Total urbano	55015	100	384

Elaborado por: La Autora

3.8. Análisis e interpretación del estudio de mercado

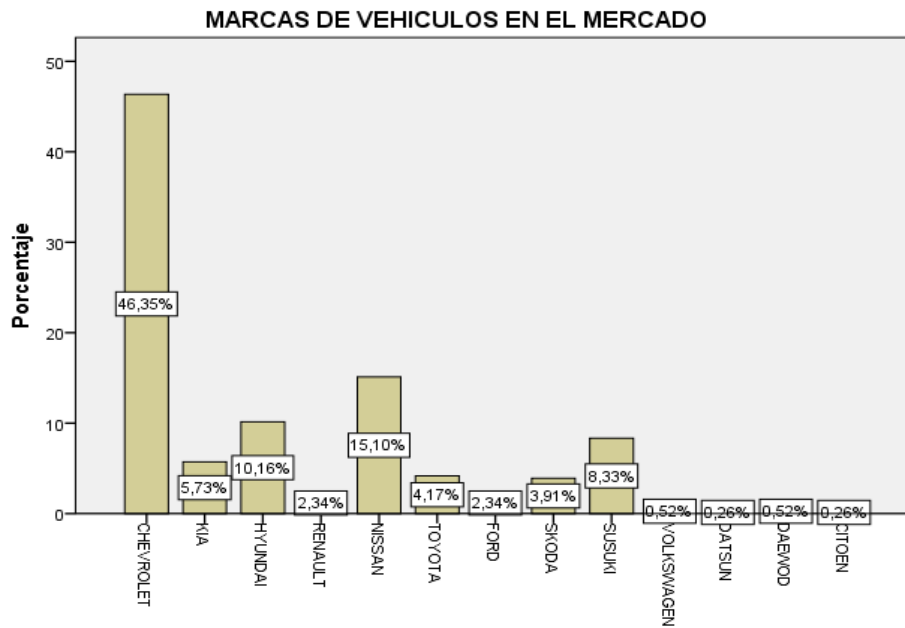
1.- ¿Que marca es su vehículo?

Tabla 17 Marcas de vehículos

MARCAS DE VEHÍCULOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHEVROLET	178	46,4%
KIA	22	5,7%
HYUNDAI	39	10,2%
RENAULT	9	2,3%
NISSAN	58	15,1%
TOYOTA	16	4,2%
FORD	9	2,3%
SKODA	15	3,9%
SUSUKI	9	2,3%
VOLKSWAGEN	25	6,5%
DATSUN	1	0,3%
DAEWOD	2	0,5%
CITOEN	1	0,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4 Marcas de vehículos



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

El 46,35 % que representa 11994 vehículos son de marca Chevrolet, también se puede observar que el 15,10% que representa a 3908 vehículos son de marca Nissan, seguido del 10,16% que representa 2629 vehículos son de marca Hyundai.

2.- ¿Cuál es la mecánica automotriz que usted frecuenta?

Tabla 18 Mecánicas Automotrices

MECÁNICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECÁNICA MUNDIAL	22	5,70%
CONCESIONARIO MAZDA	5	1,30%
TALLER DE LUCHO MERA	27	7,00%
IMBAUTO	23	6,00%
TALLER WILO	30	7,80%

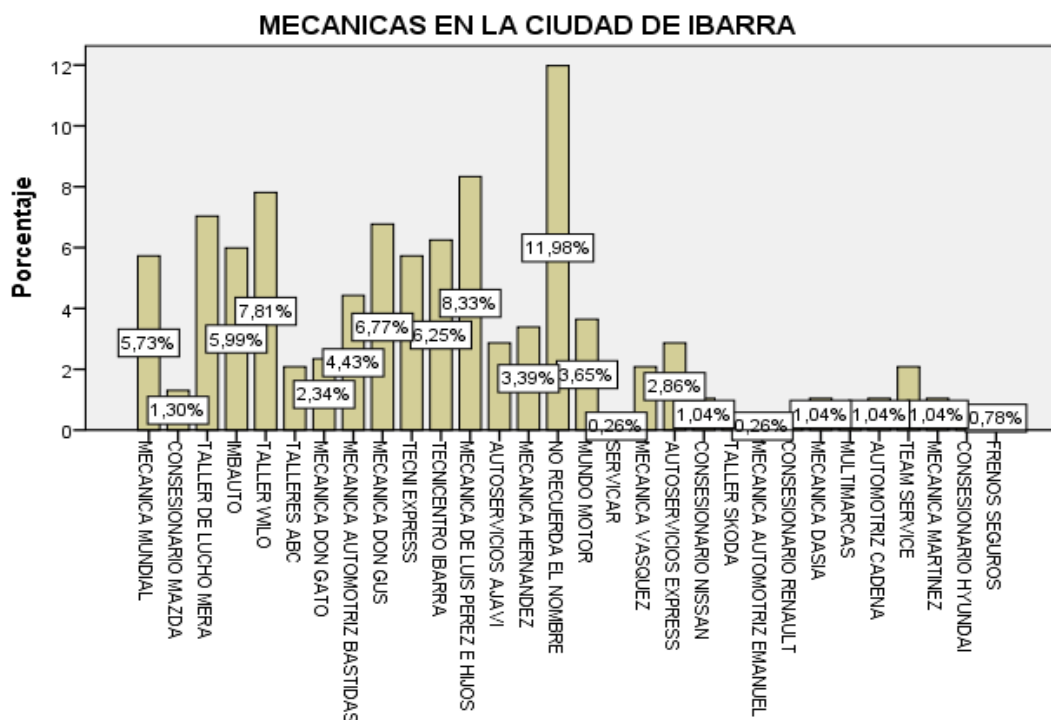
TALLERES ABC	8	2,10%
MECÁNICA DON GATO	9	2,30%
MECÁNICA BASTIDAS	17	4,40%
MECÁNICA DON GUS	26	6,80%
TECNI EXPRESS	22	5,70%
TECNICENTRO IBARRA	24	6,30%
MECÁNICA DE LUIS PEREZ E HIJOS	32	8,30%
AUTOSERVICIOS AJAVI	11	2,90%
MECÁNICA HERNANDEZ	13	3,40%
NO RECUERDA EL NOMBRE	46	12,00%
MUNDO MOTOR	14	3,60%
SERVICAR	1	0,30%
MECÁNICA VASQUEZ	8	2,10%
AUTOSERVICIOS EXPRESS	11	2,90%
CONS. NISSAN	4	1,00%
TALLER SKODA	1	0,30%
MECÁNICA EMANUEL	1	0,30%
CONS. RENAULT	1	0,30%
MECÁNICA DASIA	4	1,00%
MULTIMARCAS	2	0,50%
AUTOMOTRIZ CADENA	4	1,00%
TEAM SERVICE	8	2,10%
MECANICA MARTINEZ	4	1,00%

CONS. HYUNDAI	3	0,08%
FRENOS SEGUROS	3	0,08%
Total	384	100

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 5 Competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Se puede notar que existe un gran número de mecánicas automotrices en la ciudad de Ibarra, sin embargo en primer lugar se tiene con el 11,98% de personas encuestadas que representan el 3101 propietarios de vehículos no recuerdan o no saben el nombre de la mecánica a la que frecuentan, por lo que representa algo positivo para poder realizar una estrategia para posicionar el nombre de la empresa. El nombre de la mecánica que recuerdan las personas encuestadas fue la de “Luis Pérez e hijos” y “Taller Wilo”, un dato importante con empate técnico de 6, % se encuentra Imbauto y la empresa “Tecni Express”

3.- ¿Que servicios automotrices ofrece la mecánica que usted conoce?

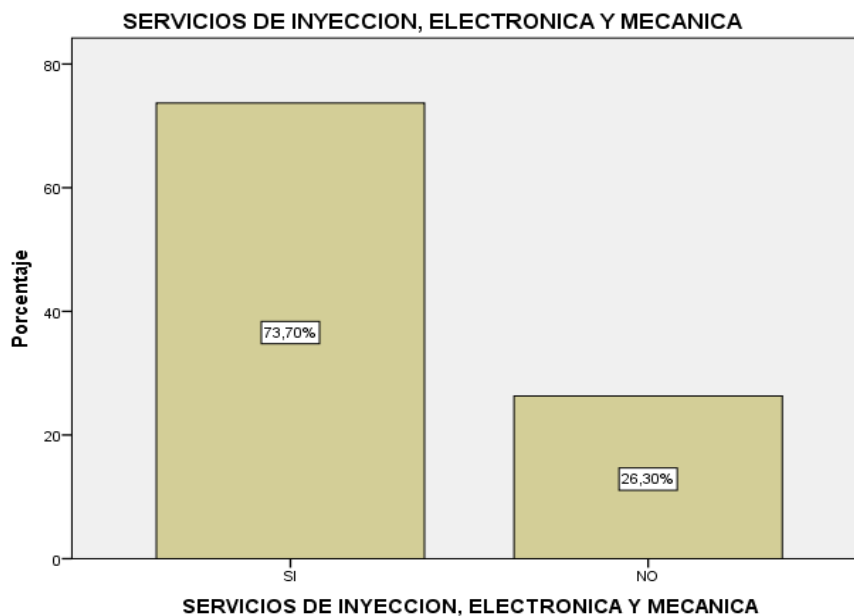
Tabla 19 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	73,70%
NO	101	26,30%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 73,7 % de personas nos manifiestan que la mecánica automotriz a la que frecuentan cuentan con el servicio de inyección electrónica en este punto son servicios como limpieza de inyectores, bomba de combustible, sensores, cabe mencionar que este servicio también se presta en la empresa “Tecni Express”

Servicio de enderezada y pintura

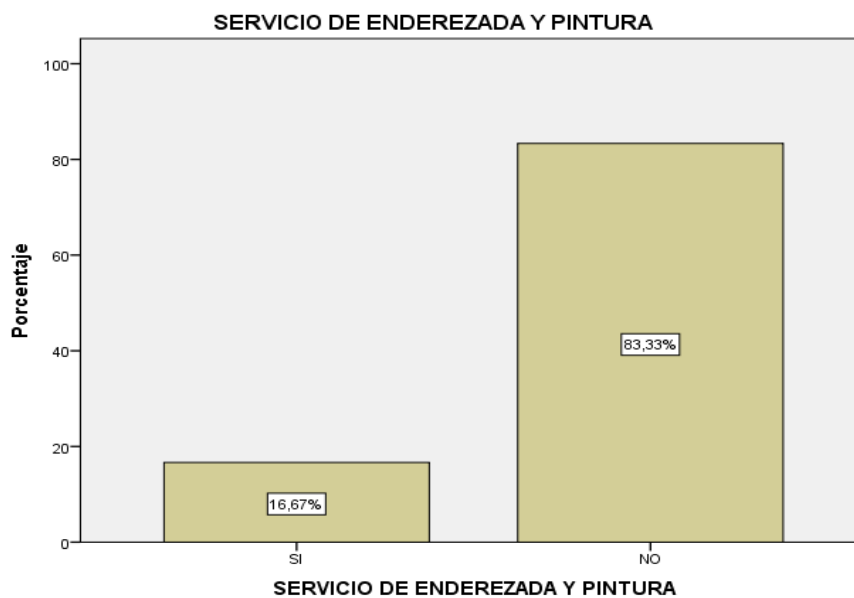
Tabla 20 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	16,7%
NO	320	83,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 83,33 % de personas nos manifiestan que la mecánica automotriz a la que frecuentan no cuentan con servicio de enderezada y pintura ya que existen mecánicas o centro especializados para este tipo de trabajo, una mecánica automotriz que cuente con este servicio viene a ser una fuerte competencia ya que “Tecní Express” no presta este servicio.

Electromecánica en general

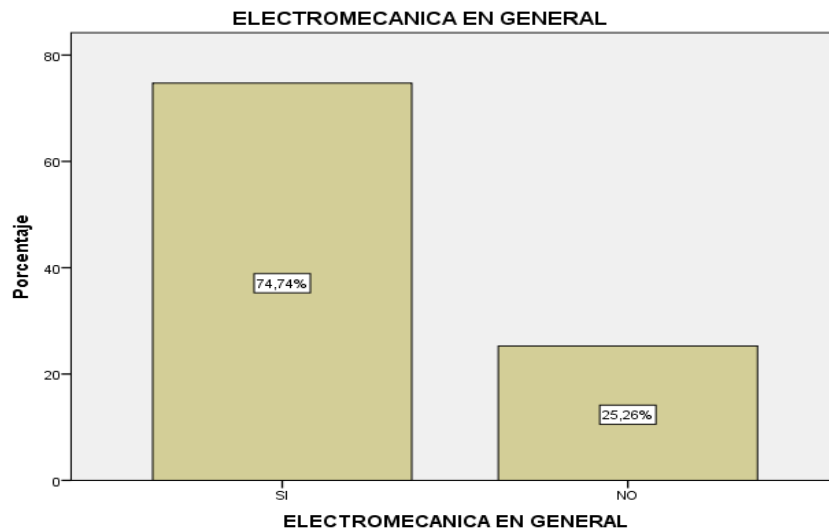
Tabla 21 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	287	74,7%
NO	97	25,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 74,74 % de personas nos manifiestan que la mecánica automotriz a la que frecuentan cuentan con el servicio de electromecánica en este punto son servicios como suspensión, alineación, balanceo, sistema de luces, servicios muy demandados en la empresa “Tecní Express”.

Lubricación en general

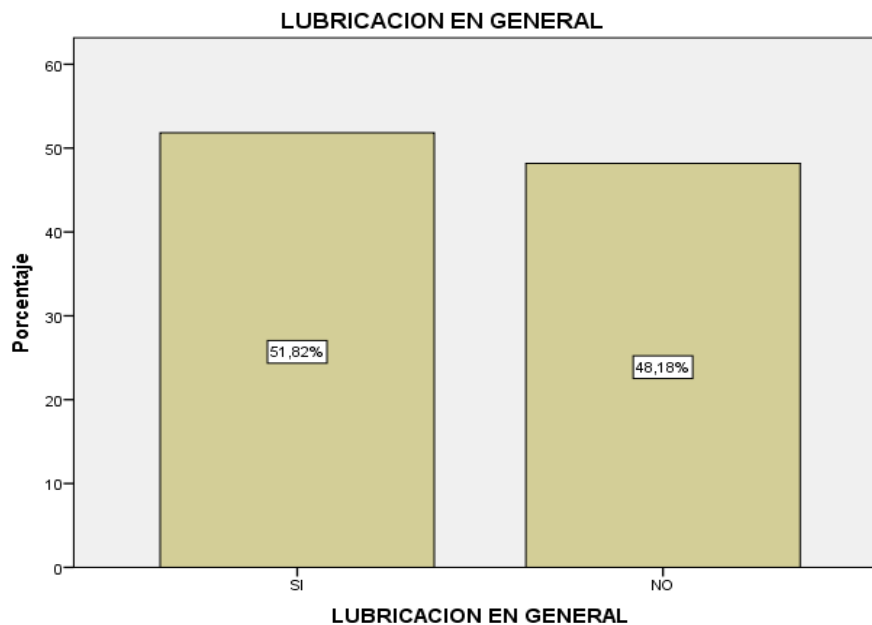
Tabla 22 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	51,8%
NO	185	48,2%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Para el análisis de esta variable es necesario definir que existen empresas dedicadas a la lubricación de vehículos por esta razón hay un gran número de mecánicas que cuentan con este servicio al igual que hay un gran número también que no cuentan con el servicio de lubricación. En el caso de “Tecní Express” cuenta con el servicio de cambio de aceite para caja y transmisión.

Servicio de ABC de frenos

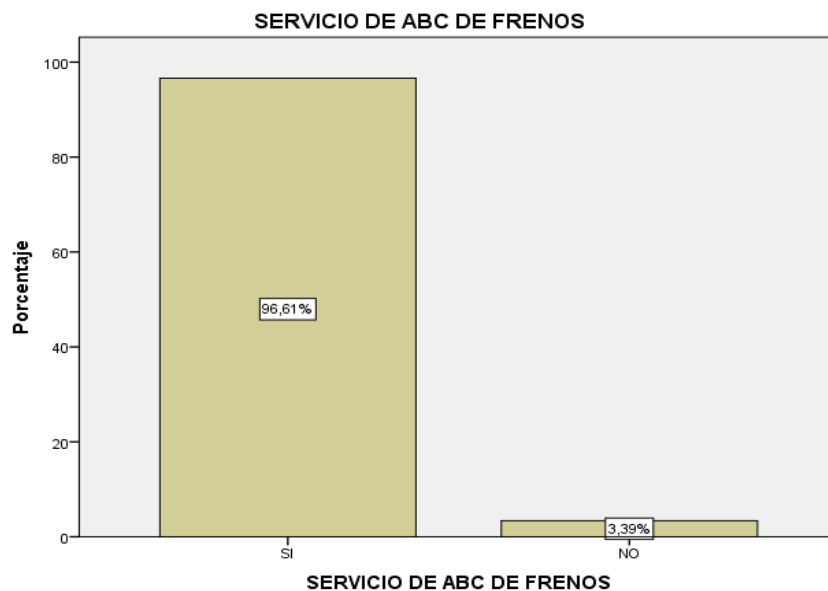
Tabla 23 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	371	96,6
NO	13	3,4
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 96,61 % de personas nos manifiestan que la mecánica a la que frecuentan si cuentan con el servicio de ABC de frenos debido a que es una parte fundamental de un vehículo para su correcto funcionamiento

Servicio de ABC de motor

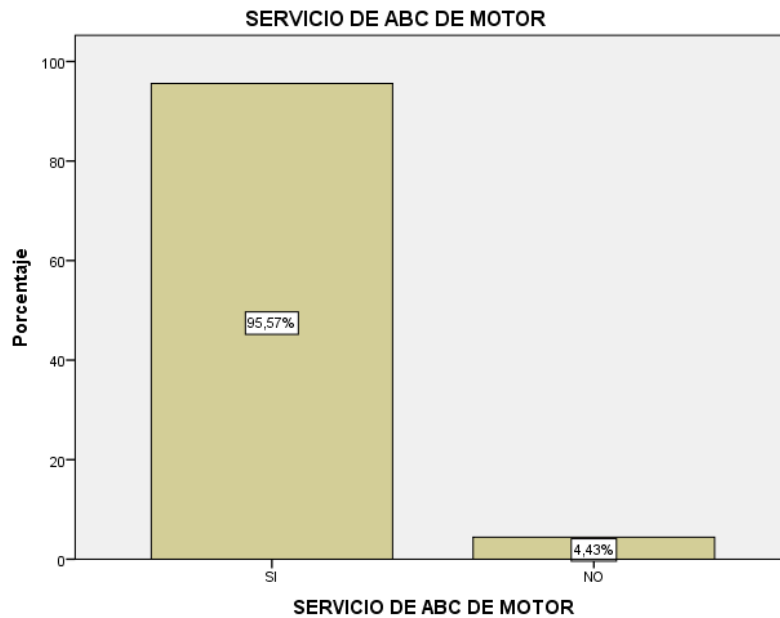
Tabla 24 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	95,6%
NO	17	4,4%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 95,57 % de personas nos manifiestan que la mecánica automotriz a la que frecuentan cuenta con el servicio de ABC de motor, esto prácticamente es un mantenimiento preventivo, es por ende que casi todas las mecánicas de la ciudad cuentan con dicho servicio.

Reparación del motor

Tabla 25 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	40,6%
NO	228	59,4%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12 Servicios de la competencia

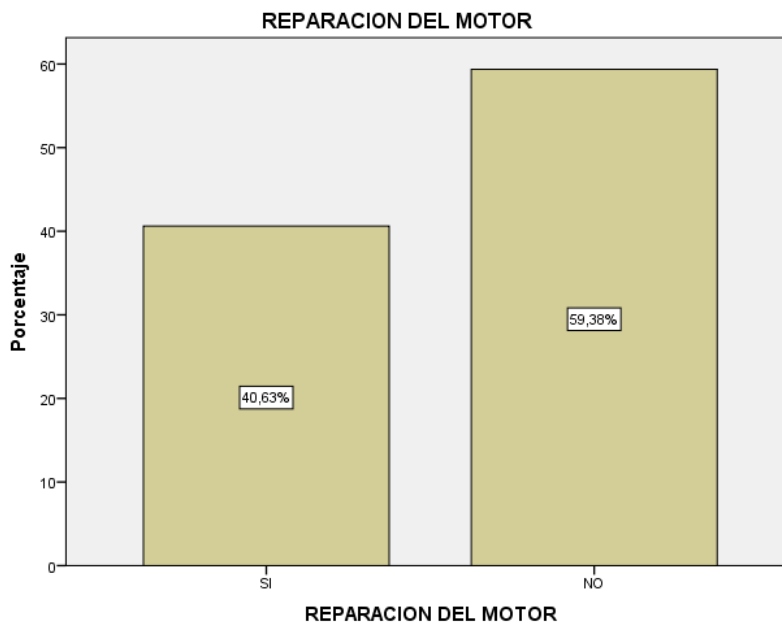


Grafico N.-13 Pregunta 3

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

El estudio arroja que más la mitad de los encuestados mencionan que la mecánica automotriz no realizan reparación del motor del vehículo. Es importante resaltar que este servicio conlleva mayor tiempo de ejecución y a la vez mano de obra por ende no puede prestar este servicio al empresa “Tecní Express” por lo que su servicio se caracteriza en realizar un mantenimiento rápido.

Lavado de vehículo

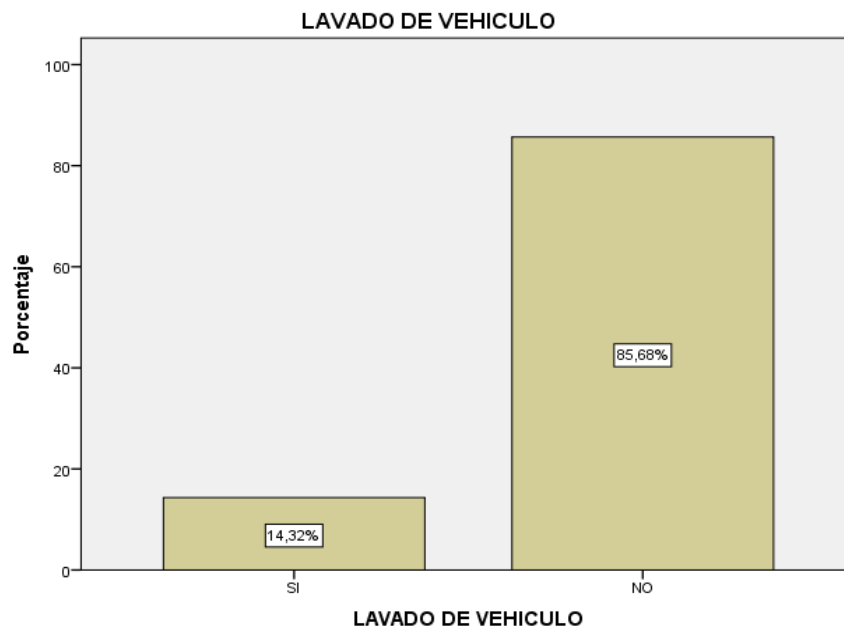
Tabla 26 Servicios de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	14,3%
NO	329	85,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 13 Servicios de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Es un porcentaje muy reducido las mecánicas automotrices que cuentan con servicio de lavado de vehículo, esto viene a ser un plus para que los clientes estén totalmente satisfecho, es por ende que se pretende realizar una alianza estratégica con una lavadora de vehículos para lograr satisfacer al 100% a los clientes de la empresa “Tecni Express”.

4.-Califique los siguientes aspectos de la mecánica automotriz que usted frecuenta Infraestructura

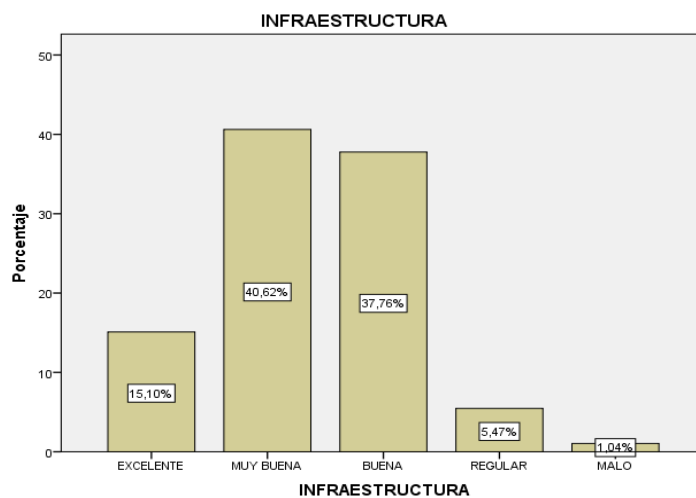
Tabla 27 Infraestructura de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	58	15,1%
MUY BUENA	156	40,6%
BUENA	145	37,8%
REGULAR	21	5,5%
MALO	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14 Infraestructura de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la infraestructura de las mecánicas de la ciudad como muy buena, y buena en su mayoría. Lo que me permite concluir que no se encuentran totalmente satisfechos con las instalaciones de la competencia.

Atención al cliente

Tabla 28 Atención al cliente de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	98	25,5%
MUY BUENA	225	58,6%
BUENA	51	13,3%
REGULAR	10	2,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15 Atención al cliente

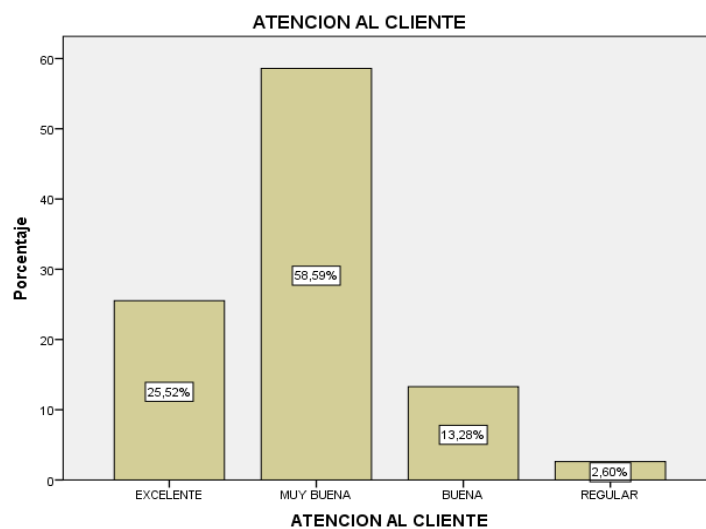


Grafico N.-16 Pregunta 4

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la atención al cliente de las mecánicas de la ciudad como muy buena y excelente la atención al cliente de las mecánicas de la ciudad de Ibarra.

Rapidez en el servicio

Tabla 29 Rapidez del servicio de la competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	100	26,0%
MUY BUENA	181	47,1%
BUENA	91	23,7%
REGULAR	12	3,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16 Rapidez del servicio de la competencia

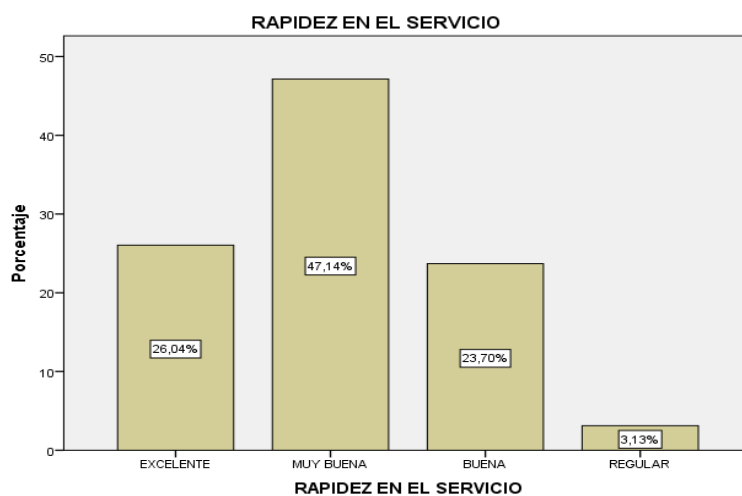


Grafico N.-17 Pregunta 4

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a la rapidez en el servicio automotriz como muy buena, y buena y excelente por lo que es una desventaja para la empresa debido a que las personas se encuentran satisfechos con la agilidad del servicio.

Tabla 30 Ambiente de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	94	24,5%
MUY BUENA	171	44,5%
BUENA	101	26,3%
REGULAR	17	4,4%
MALO	1	,3%
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17 Ambiente de la competencia

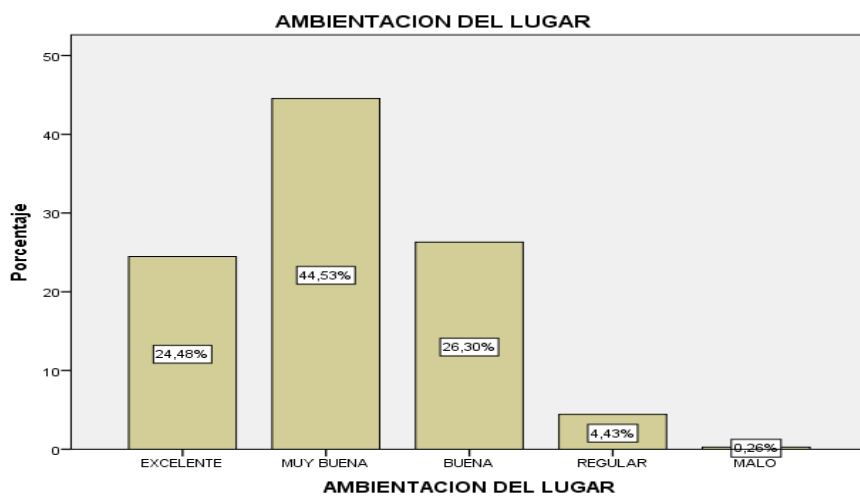


Grafico N.-18 Pregunta 4

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican al ambiente de las mecánicas de la ciudad como muy buena y buena.

Tabla 31 Maquinaria de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	101	26,3%
MUY BUENA	169	44,0%
BUENA	101	26,3%
REGULAR	13	6,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18 Maquinaria de la competencia

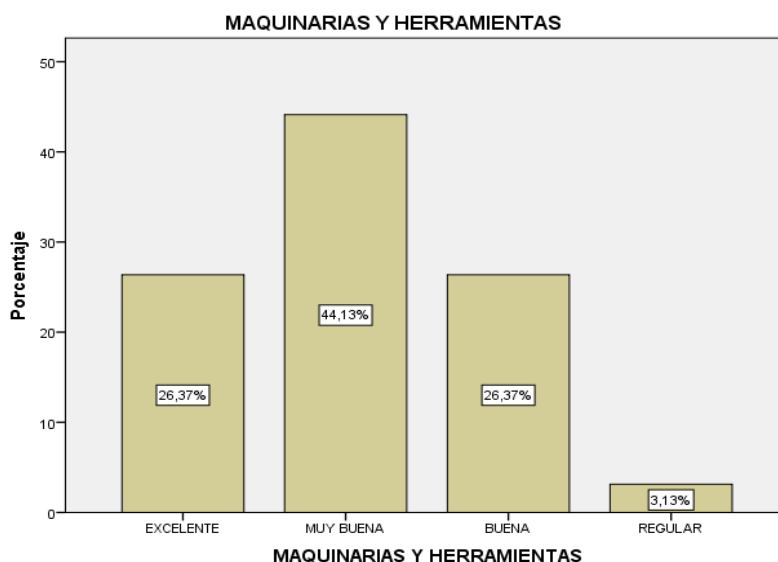


Grafico N.-19 Pregunta 4
 Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra califican a las máquinas y herramientas de las mecánicas como muy buenas para realizar su trabajo.

Tabla 32 Precios de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	59	15,4%
MUY BUENA	152	39,6%
BUENA	156	40,6%
REGULAR	17	4,4%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 19 Precios

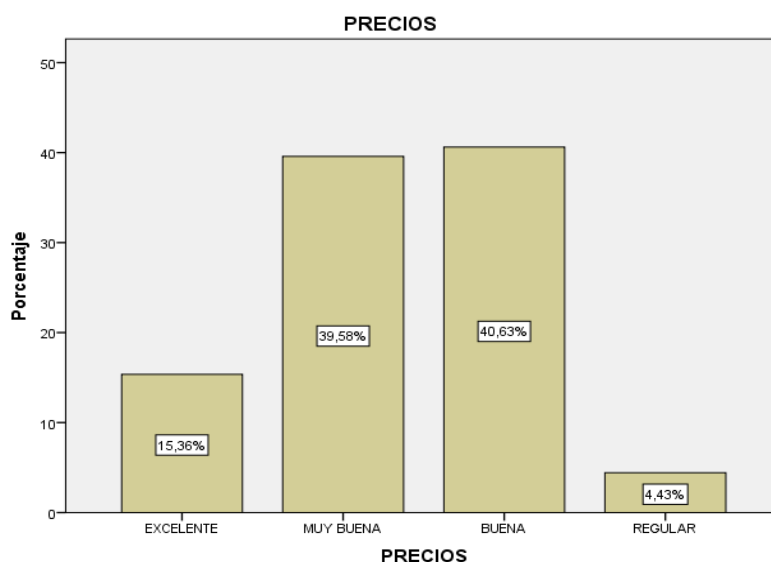


Grafico N.-20 Pregunta 4
 Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican el nivel de precios de los servicios automotrices como buenos o normales para la mano de obra de los servicios.

Tabla 33 Ubicación de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	128	33,3%
MUY BUENA	199	51,8%
BUENA	49	12,8%
REGULAR	8	2,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 20 Ubicación

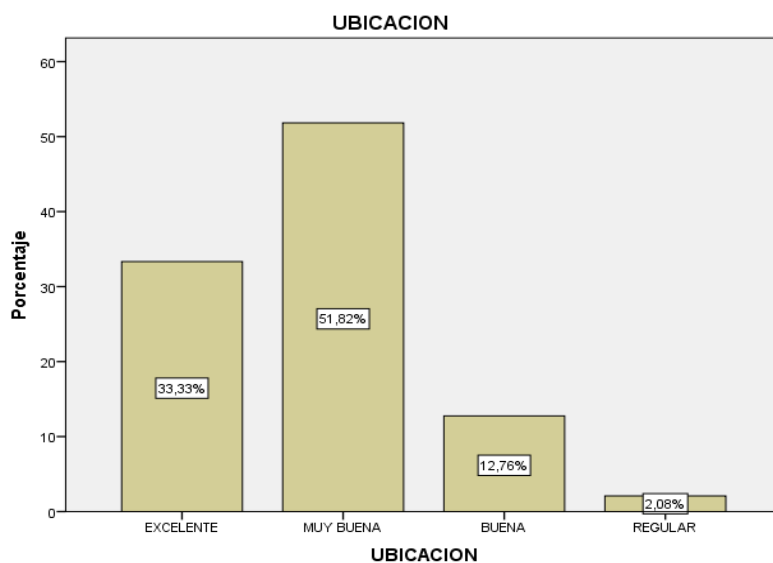


Grafico N.-21 Pregunta 4
 Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

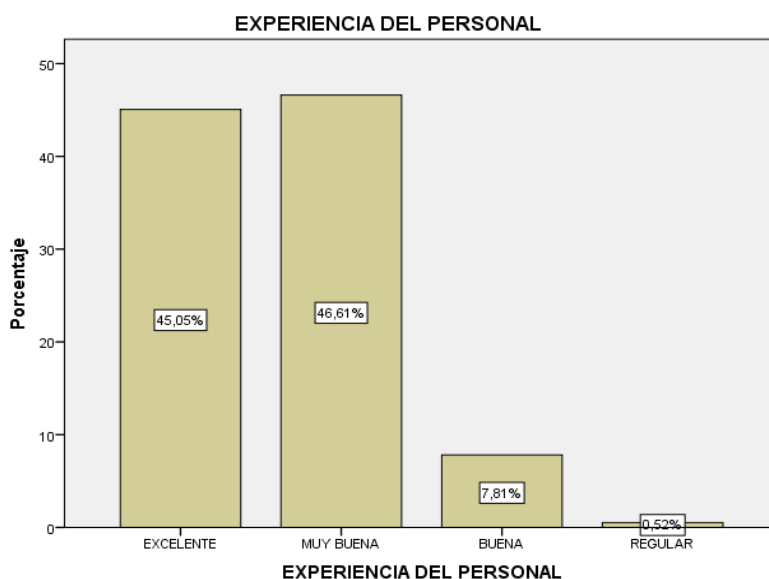
Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a la ubicación de las mecánicas como muy buenas, y excelentes, lo que permite concluir que la localización de la empresa está ubicada estratégicamente

Tabla 34 Experiencia de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	173	45,1%
MUY BUENA	179	46,6%
BUENA	30	7,8%
REGULAR	2	,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21 Experiencia profesional



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

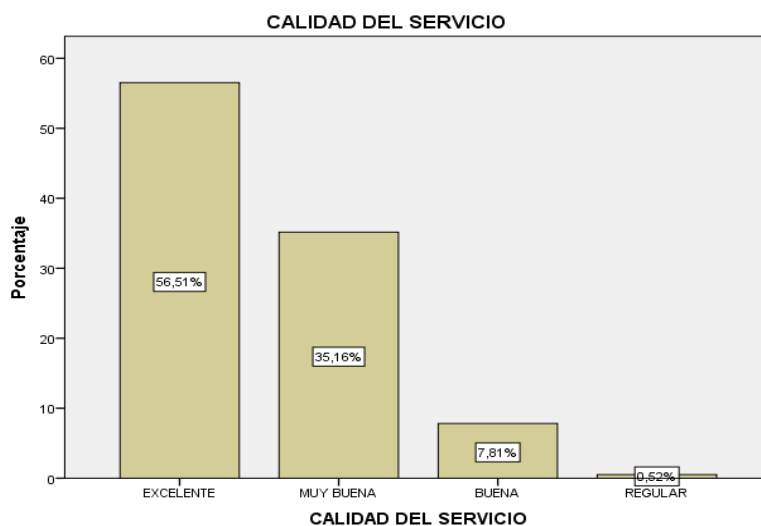
Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a la experiencia de los maestros mecánicos como muy buenos y excelentes, esta variable es la razón primordial por la que se acude a una mecánica por la experiencia del maestro mecánico.

Tabla 35 Calidad del servicio de la competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	217	56,5%
MUY BUENA	135	35,2%
BUENA	30	7,8%
REGULAR	2	,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22 Calidad del servicio de la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a la calidad del servicio automotriz como excelente y muy buena, cabe recalcar que la calidad depende de cómo califique cada persona.

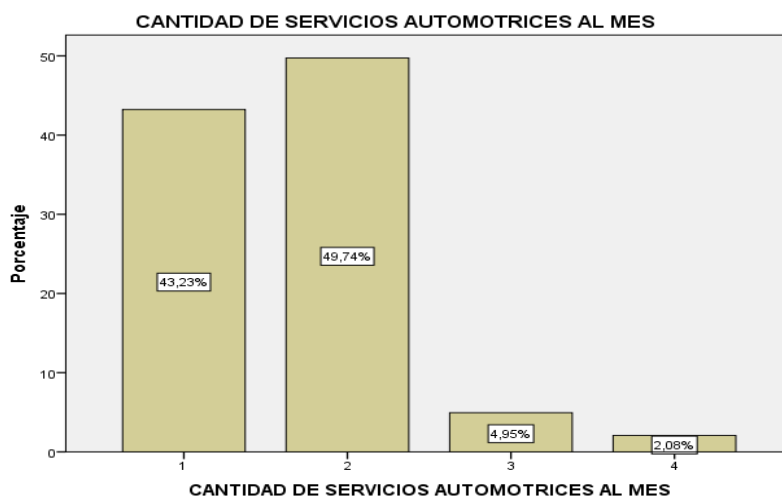
5.- Que cantidad de servicios automotrices (reparación o mantenimiento) realiza al mes a su vehículo

Tabla 36 Cantidad de servicios

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	166	43,2
2	191	49,7
3	19	4,9
4	8	2,1
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 23 Cantidad de servicios



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra adquieren entre 1 y 2 servicios automotrices al mes entre los servicios más demandados son cambios de aceite, ABC de frenos y alienación y balanceo de la llantas del vehículo

6.-De los siguientes servicios cuál de ellos usted ha realizado a su vehículo en el último mes

Servicios automotrices demandados

Tabla 37 Servicios demandados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SUSPENSIÓN	105	27,3%
ALINEACIÓN Y BALANCEO	137	35,7%
ABC DE FRENOS	30	7,8%
ENLLANTAJE	34	8,9%
CAMBIOS DE ACEITE	2	,5%
DETECCIÓN DE FALLAS	20	5,2%
SISTEMA DE LUCES	48	12,5%
MANMTO GENERAL DEL VEHÍCULO	1	,3%
REPARACIÓN DE CHAPAS	7	1,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24 Servicios demandados

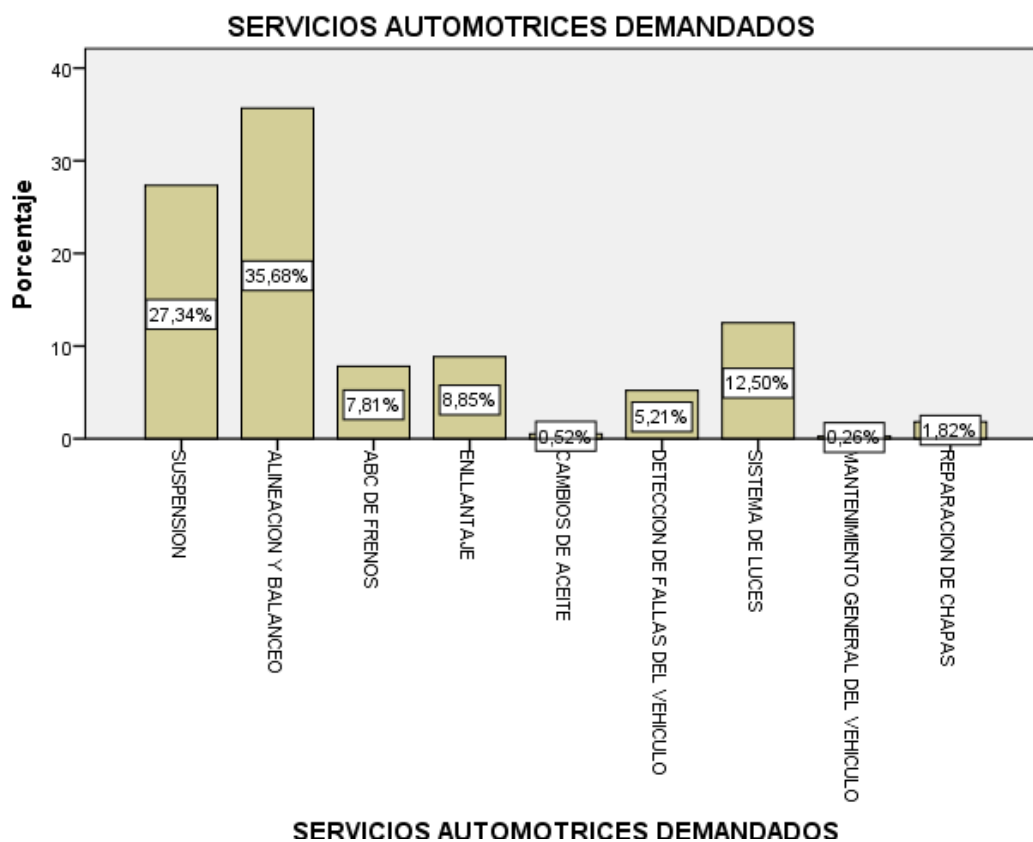


Grafico N.-25 Pregunta 6
Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado los últimos servicios automotrices que han realizado a su vehículo son alineación y balanceo, suspensión y revisión del sistema eléctrico.

7.-Cada que tiempo usted realiza mantenimiento o reparación a su vehículo

Tiempo de utilización de servicios automotrices

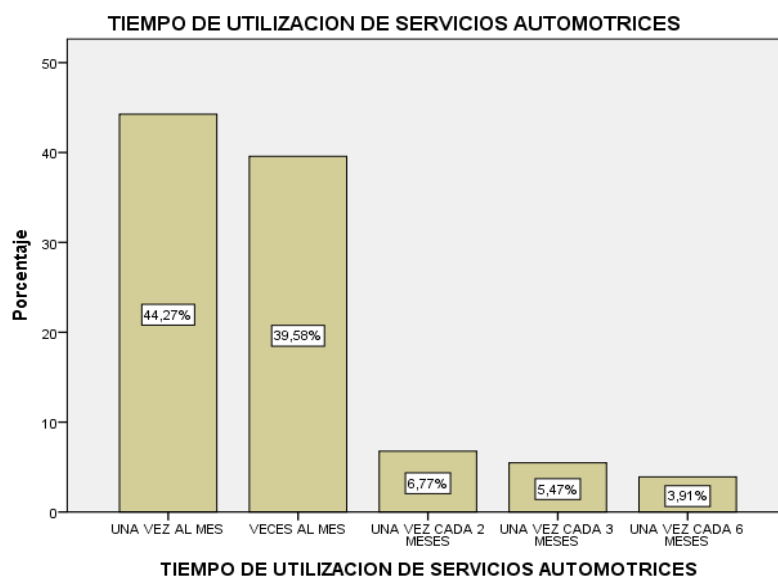
Tabla 38 Tiempo de servicios

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
UNA VEZ AL MES	170	44,3%
2 VECES AL MES	152	39,6%
UNA VEZ CADA 2 MESES	26	6,8%
UNA VEZ CADA 3 MESES	21	5,5%
UNA VEZ CADA 6 MESES	15	3,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 25 Tiempo de servicios



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra adquieren entre 1 a 2 servicios automotrices al mes

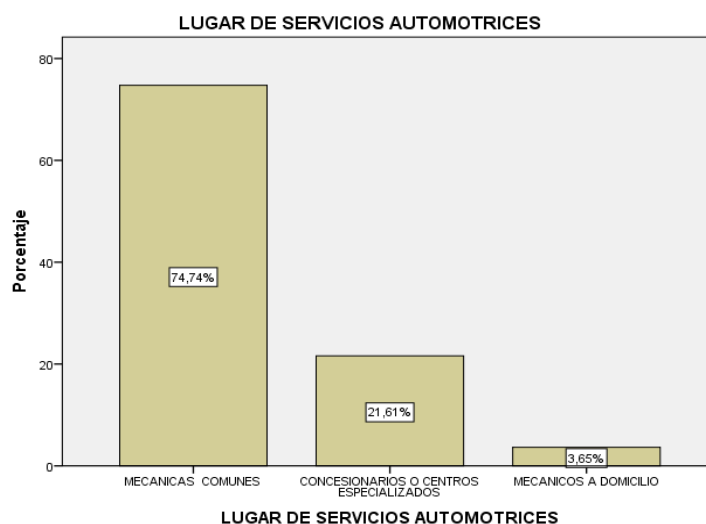
8.- En donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo

Tabla 39 Lugar de servicios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECÁNICAS COMUNES	287	74,7
CONCESIONARIOS O CENTROS ESPECIALIZADOS	83	21,6
MECÁNICOS A DOMICILIO	14	3,6
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 26 Lugar de servicios



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas en la ciudad de Ibarra realizan sus servicios para sus vehículos en mecánicas, mecánicas de confianza del cliente.

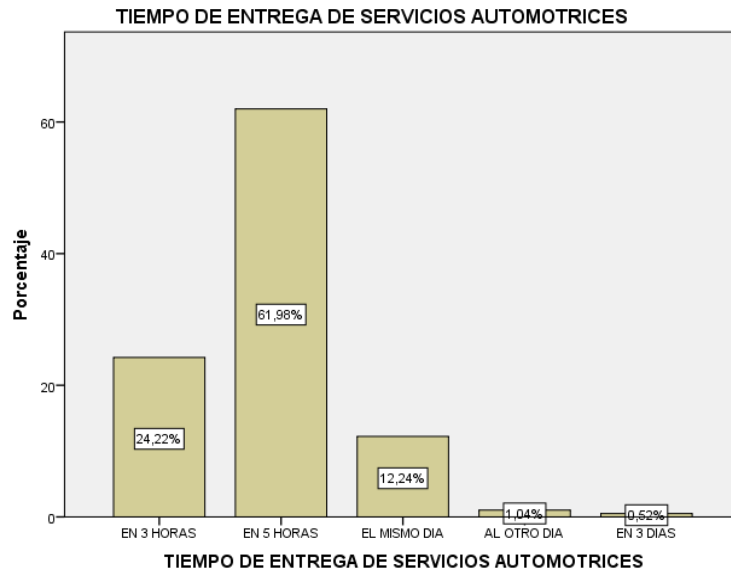
9.- En cuanto tiempo le entregan su vehículo si se refiere a un daño no tan complicado

Tabla 40 Tiempo de entrega de servicios

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
EN 3 HORAS	93	24,2
EN 5 HORAS	238	62,0
EL MISMO DIA	47	12,2
AL OTRO DIA	4	1,0
EN 3 DIAS	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 27 Tiempo de entrega de servicios



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas nos manifiestan que el tiempo en que se demoran en la entrega del vehículo en la mecánica automotriz que frecuentan es de aproximadamente 5 horas el

mismo día que ingresa al taller, es importante decir que la empresa “Tecni Express” ejecuta los servicios en un tiempo aproximado de 3 horas.

10.- Que cantidad de dinero destina para el mantenimiento o reparación de su vehículo

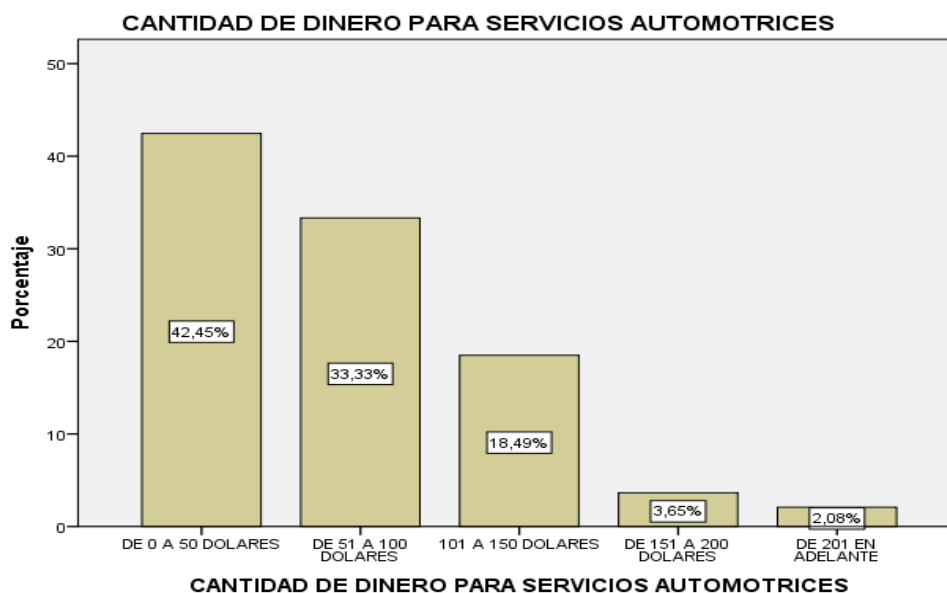
Tabla 41 Cantidad de dinero para servicio automotriz

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 50 DOLARES	163	42,4%
DE 51 A 100 DOLARES	128	33,3%
101 A 150 DOLARES	71	18,5%
DE 151 A 200 DOLARES	14	3,6%
DE 201 EN ADELANTE	8	2,1%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 28 Cantidad de dinero para servicio automotriz



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que destinan de 0 a 100 dólares al mes para el mantenimiento de su vehículo, lo que quiere decir que los clientes si están dispuestos a pagar por que su vehículo se encuentre en óptimas condiciones.

11.- Cual es el precio que paga por los siguientes servicios en el establecimiento que usted frecuenta

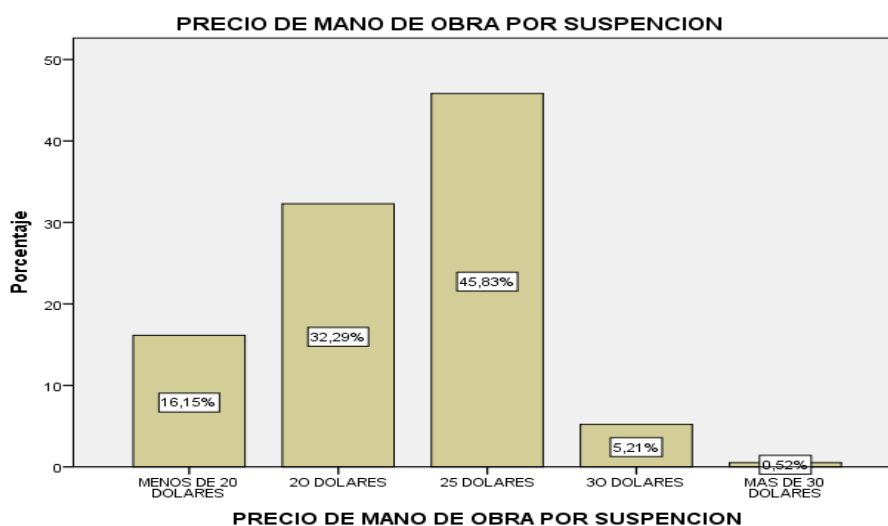
Tabla 42 Precio de mano de obra por suspensión

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 20 DOLARES	62	16,1%
20 DOLARES	124	32,3%
25 DOLARES	176	45,8%
30 DOLARES	20	5,2%
MAS DE 30 DOLARES	2	,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 29 Precio de mano de obra por suspensión



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 personas encuestadas casi la mitad de personas nos manifiestan el precio de mano de obra por el servicio de suspensión es de 25 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecní Express”

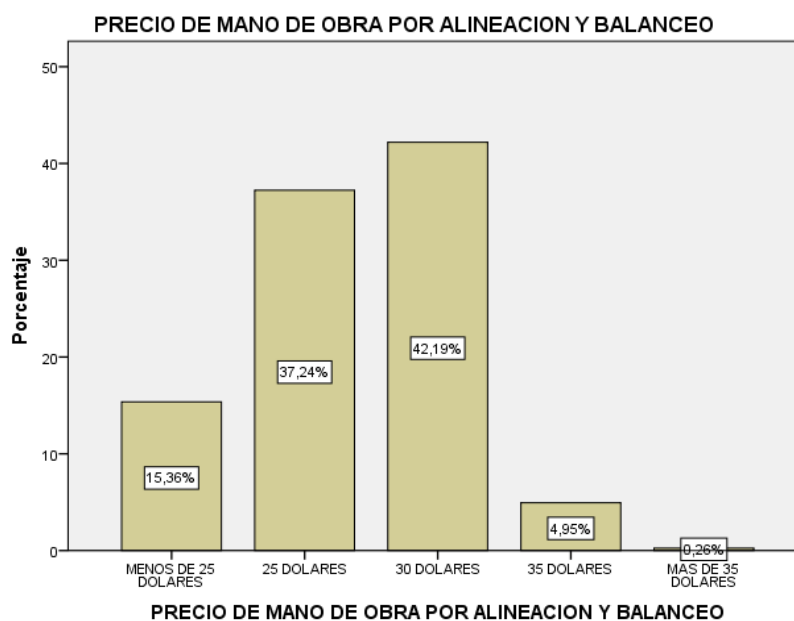
Tabla 43 Precio de mano de obra por alineación y balanceo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 25 DOLARES	59	15,4
25 DOLARES	143	37,2
30 DOLARES	162	42,2
35 DOLARES	19	4,9
MAS DE 35 DOLARES	1	,3
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 30 Precio de mano de obra por alineación y balanceo



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

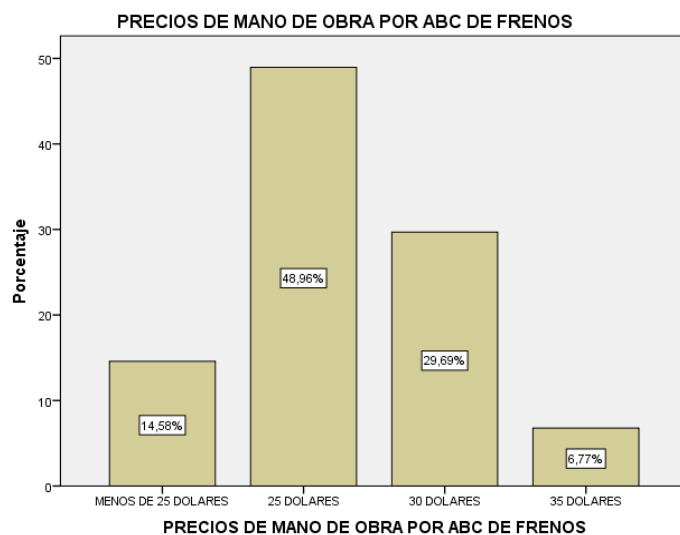
Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan el precio de mano de obra por el servicio de alineación y balanceo es de 25 a 30 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecní Express”

Tabla 44 Precio de mano de obra por ABC de frenos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 25 DOLARES	56	14,6
25 DOLARES	188	49,0
30 DOLARES	114	29,7
35 DOLARES	26	6,8
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 31 Precio de mano de obra por ABC de frenos



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

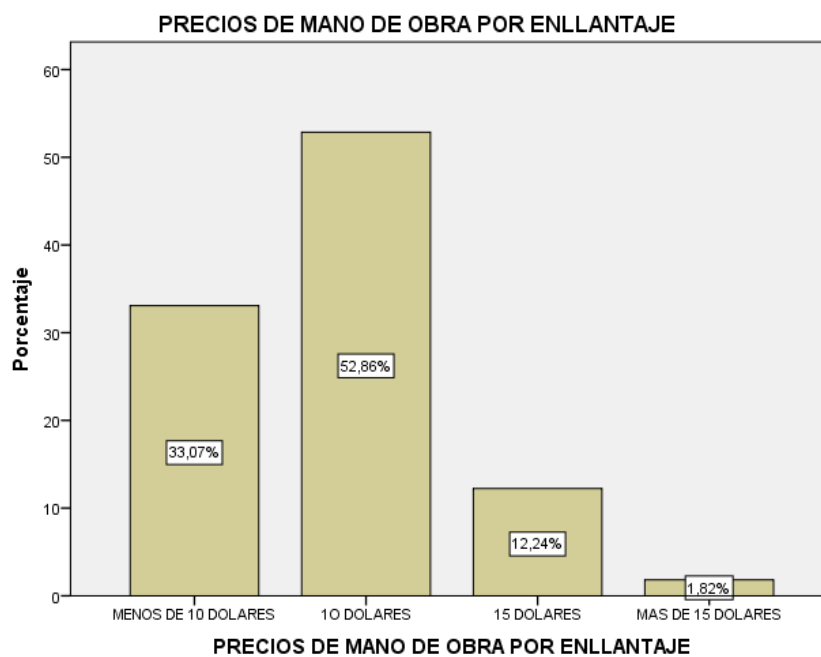
Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el precio de mano de obra por el servicio de ABC de frenos es de 25 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecni Express”

Tabla 45 Precio de mano de obra por enllantaje

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 10 DOLARES	127	33,1%
10 DOLARES	203	52,9%
15 DOLARES	47	12,2%
MAS DE 15 DOLARES	7	1,8%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 32 Precio de mano de obra por enllantaje



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

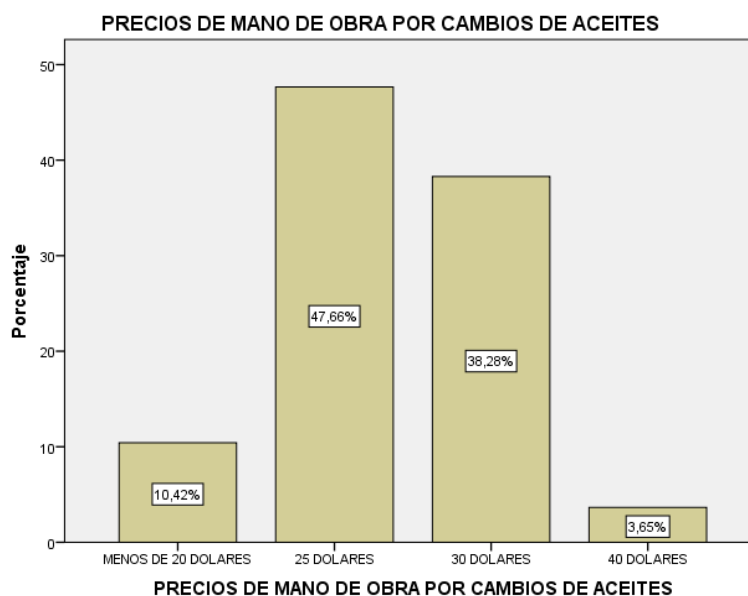
Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el precio de mano de obra por el servicio de enllantaje es de 10 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecní Express”

Tabla 46 Precio de mano de obra por cambio de aceites

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 20 DOLARES	40	10,4
25 DOLARES	183	47,7
30 DOLARES	147	38,3
40 DOLARES	14	3,6
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 33 Precio de mano de obra por cambio de aceites



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

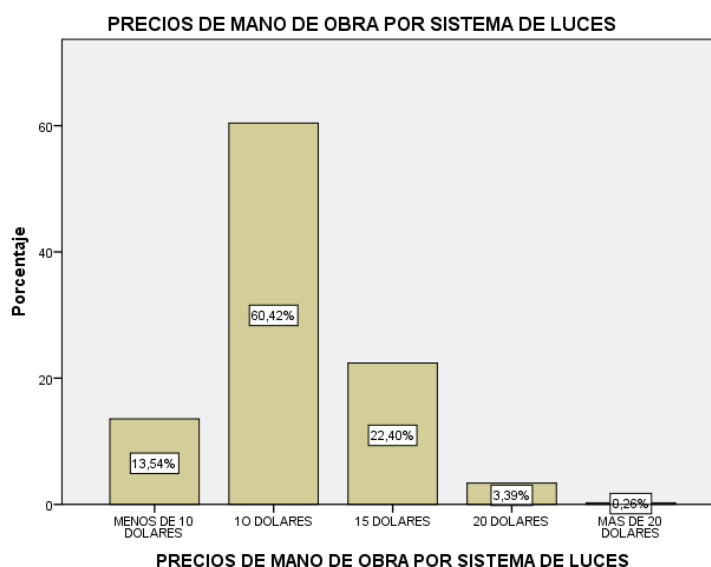
Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el precio de mano de obra por el servicio de cambios de aceite es de entre 25 y 30 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecni Express”

Tabla 47 Precio de mano de obra por sistema de luces

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 10 DOLARES	52	13,5%
10 DOLARES	232	60,4%
15 DOLARES	86	22,4%
20 DOLARES	13	3,4%
MAS DE 20 DOLARES	1	,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 34 Precio de mano de obra por sistema de luces



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

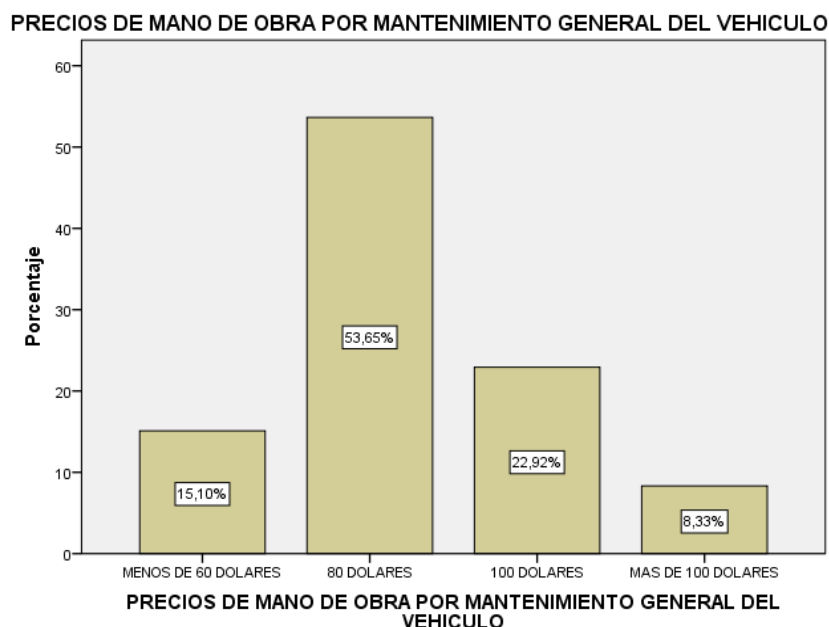
Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el precio de mano de obra por el mantenimiento de sistema de luces es de 10 dólares, este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecní Express”

Tabla 48 Precio de mano de obra por mantenimiento del vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 60 DÓLARES	58	15,1%
80 DÓLARES	206	53,6%
100 DÓLARES	88	22,9%
MAS DE 100 DÓLARES	32	8,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 35 Precio de mano de obra por mantenimiento del vehículo



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el precio de mano de obra por un mantenimiento general del vehículo es de 80 dólares aproximadamente este valor es el precio aproximado que se cobra en la empresa “Tecni Express”

12.- En que se basa usted al momento de adquirir un servicio automotriz

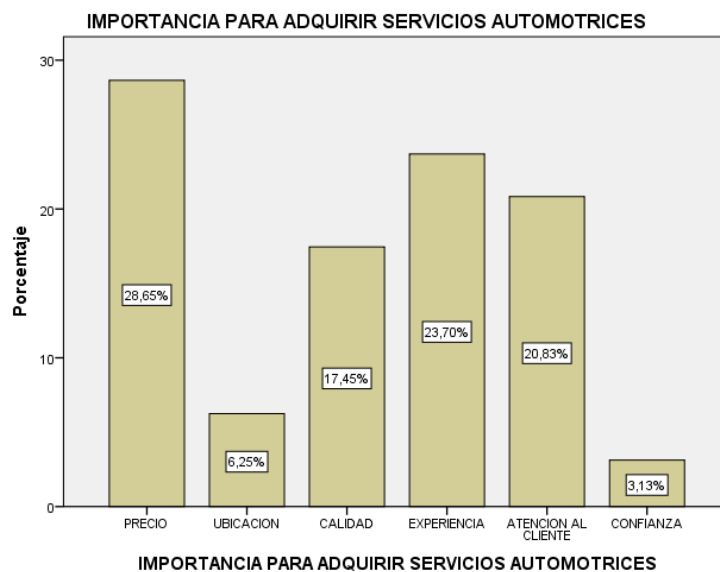
Tabla 49 Importancia para adquirir servicios automotrices

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	110	28,6%
UBICACIÓN	24	6,3%
CALIDAD	67	17,4%
EXPERIENCIA	91	23,7%
ATENCION AL CLIENTE	80	20,8%
CONFIANZA	12	3,1%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 36 Importancia para adquirir servicios automotrices



Fuente: Investigación primaria 2018

Del total de 384 personas encuestadas calificaron a diferentes variables importantes al momento de adquirir un servicio automotriz los más importantes son: el precio, la experiencia del maestro y la atención al cliente.

13.- En donde le parece más conveniente que se encuentre un taller mecánico

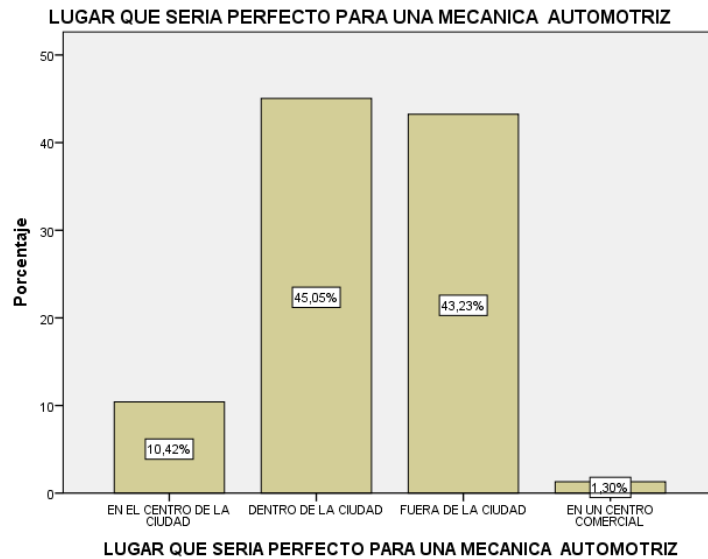
Tabla 50 Lugar adecuado para una mecánica automotriz

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL CENTRO DE LA CIUDAD	40	10,4%
DENTRO DE LA CIUDAD	173	45,1%
FUERA DE LA CIUDAD	166	43,2%
EN UN CENTRO COMERCIAL	5	1,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 37 Lugar adecuado para una mecánica automotriz



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 personas encuestadas nos manifiestan que el lugar adecuado para una empresa automotriz es dentro de la ciudad para que este cerca de empresas de repuestos para que el servicio automotriz sea más eficiente aunque también las personas mencionan que el lugar idóneo para una mecánica automotriz es fuera de la ciudad la razón sería por el tema de parqueadero, sin embargo la empresa “Tecni Express” está ubicada dentro de la ciudad.

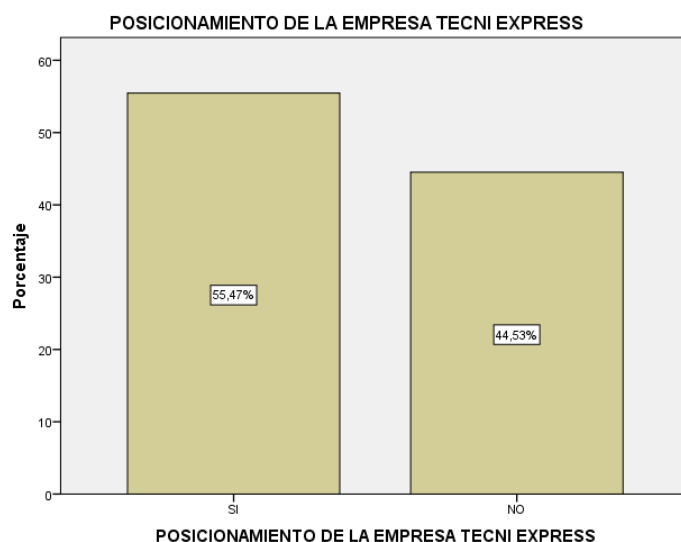
14.-Conoce usted a la empresa de servicios automotrices “Tecni Express”. Si su respuesta es negativa, Favor pasar a la pregunta N.- 19

Tabla 51 Posicionamiento de la empresa “Tecni Express”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	55,5%
NO	171	45,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 38 Posicionamiento de la empresa Tecni Express



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Del total de 384 personas encuestadas más de la mitad de personas si conocen o han escuchado a la mecánica automotriz “Tecni Express” mientras que un gran porcentaje de personas encuestadas también nos comentaron que no conocen a la empresa en mención.

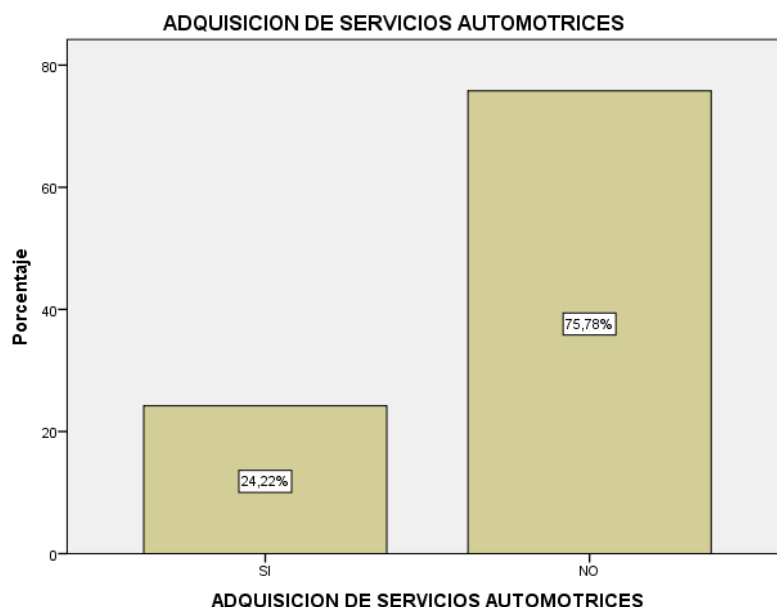
15.- Ha adquirido algún servicio en la empresa servicios “Tecni Express”

Tabla 52 Adquisición de servicio automotriz en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	24,2
NO	291	75,8
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 39 Adquisición de servicio automotriz en la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 75,78 % de personas no han adquirido los servicios que presta la empresa “Tecni Express”, razón por la cual se realizara estrategias de marketing para que el público objetivo realice la acción de compra.

Servicios frecuentes de la empresa Tecni Express

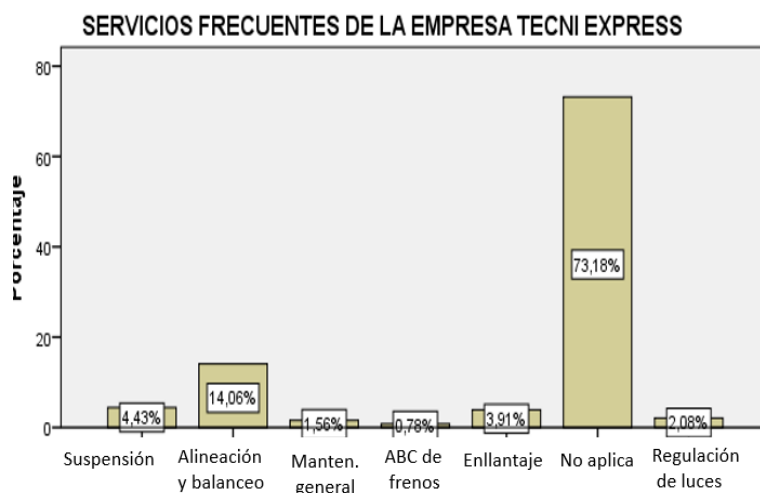
Tabla 53 Servicios de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUSPENSIÓN	17	4,4%
ALINEACION Y BALANCEO	54	14,1%
MANTENIMIENTO GENERAL	6	1,6%
ABC DE FRENOS	3	,8%
ENLLANTAJE	15	3,9%

NO APLICA	281	73,2%
REGULACION DE LUCES	8	2,1%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 40 Servicios de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 73,18 % de personas no pueden responder esta pregunta por qué no conocen a la empresa “Tecni Express” sin embargo los servicios que han realizado son suspensión, alineación y balanceo de su vehículo en la empresa “Tecni Express”.

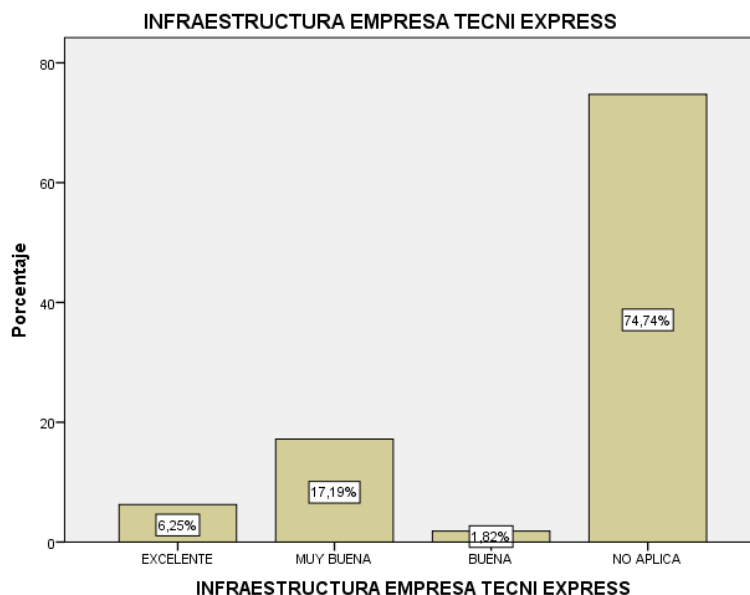
16.-Califique los siguientes aspectos de la empresa servicios “Tecni Express”

Tabla 54 Infraestructura de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	24	6,3%
MUY BUENA	66	17,2%
BUENA	7	1,8%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 41 Infraestructura de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la infraestructura de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, lo que significa que tiene una ventaja competitiva frente a las mecánicas comunes de la ciudad de Ibarra.

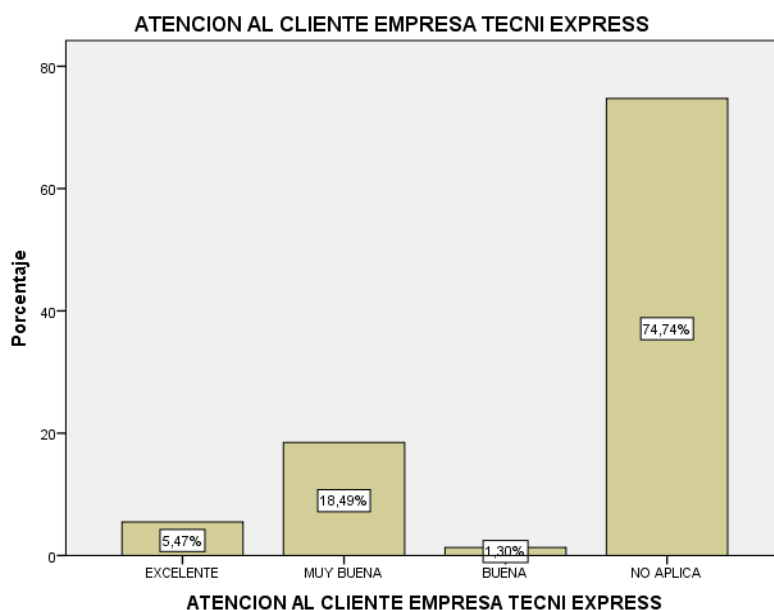
Atención al cliente empresa Tecni Express

Tabla 55 Atención al cliente de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	21	5,5%
MUY BUENA	71	18,5%
BUENA	5	1,3%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 42 Atención al cliente de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la atención al cliente de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, lo que significa que tiene una ventaja competitiva frente a las mecánicas comunes de la ciudad de Ibarra.

Rapidez en el servicio empresa Tecni Express

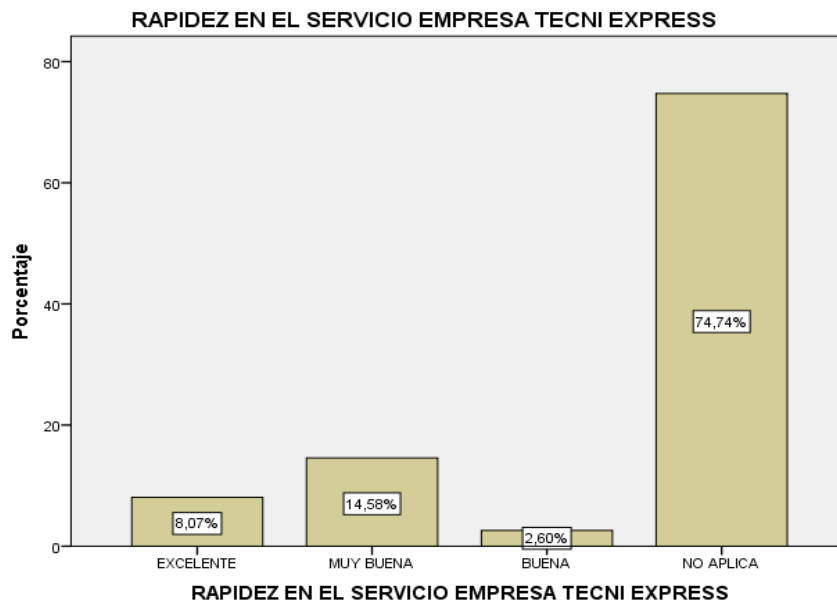
Tabla 56 Rapidez en el servicio de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	31	8,1%
MUY BUENA	56	14,6%
BUENA	10	2,6%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 43 Rapidez en el servicio de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la rapidez del servicio de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, lo que significa que tiene una ventaja competitiva frente a las mecánicas comunes de la ciudad de Ibarra. Además que las personas pueden afirmar que el servicio de la empresa es muy rápido para hacer énfasis a su nombre.

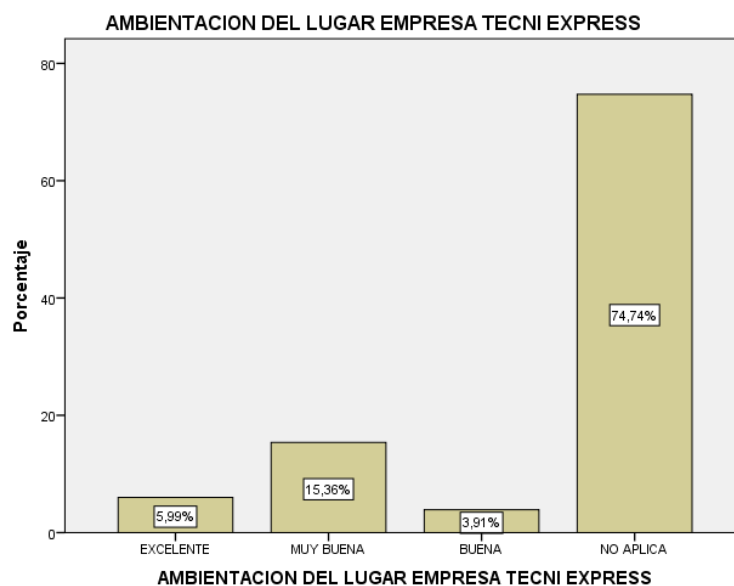
Ambientación del lugar empresa Tecni Express

Tabla 57 Ambientación del lugar de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	6,0%
MUY BUENA	59	15,4%
BUENA	15	3,9%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 44 Ambiente de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican al ambiente de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, sin embargo como una opinión personal considero que hace falta merchandising en la empresa acerca de los servicios o promociones de la misma.

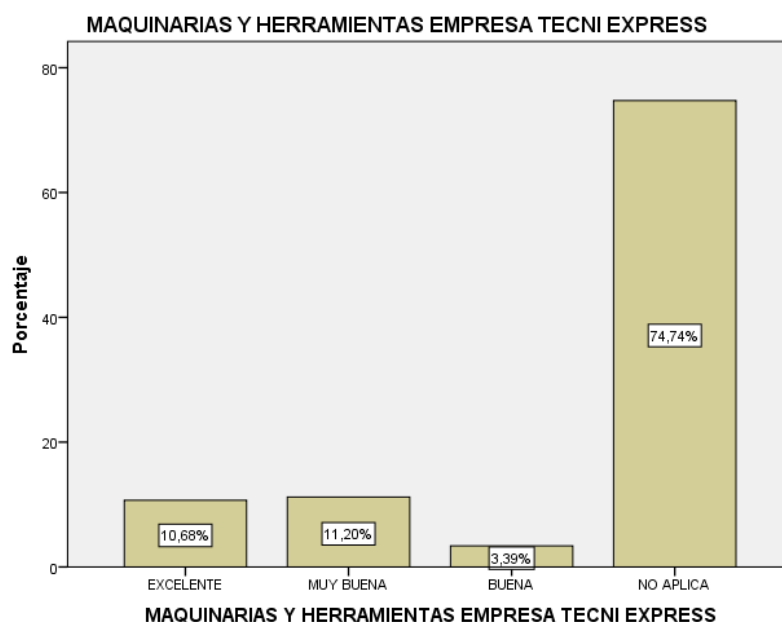
Maquinarias y herramientas empresa Tecni Express

Tabla 58 Maquinaria de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	41	10,7%
MUY BUENA	43	11,2%
BUENA	13	3,4%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 45 Maquinaria de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a la maquinaria y herramientas de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, lo que significa que tiene una ventaja competitiva frente a las mecánicas comunes de la ciudad de Ibarra debido que está en constante innovación para poder ejecutar de la mejor manera el servicio automotriz para que los clientes estén satisfechos.

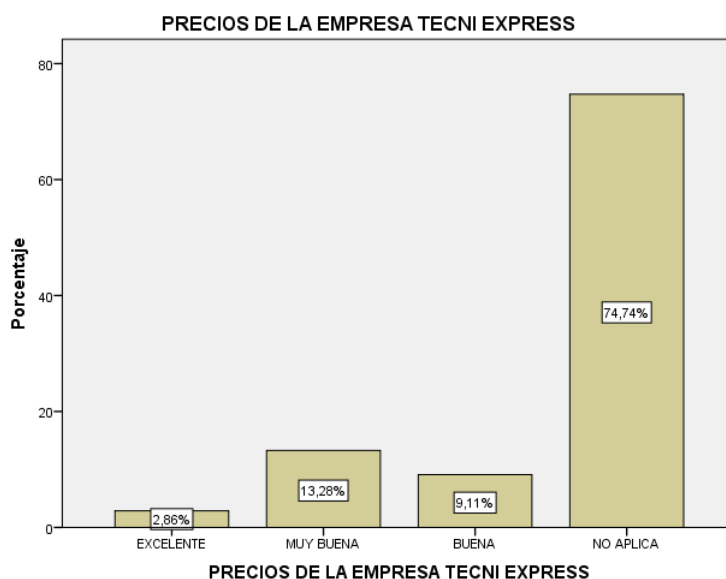
Precios de la empresa Tecni Express

Tabla 59 Precios de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	11	2,9%
MUY BUENA	51	13,3%
BUENA	35	9,1%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 46 Precios de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican a los precios de la empresa “Tecni Express” como muy buenos, y buenos, por lo que se podría realizar promociones debido a que los clientes son sensibles a los precios

Ubicación de la empresa Tecni Express

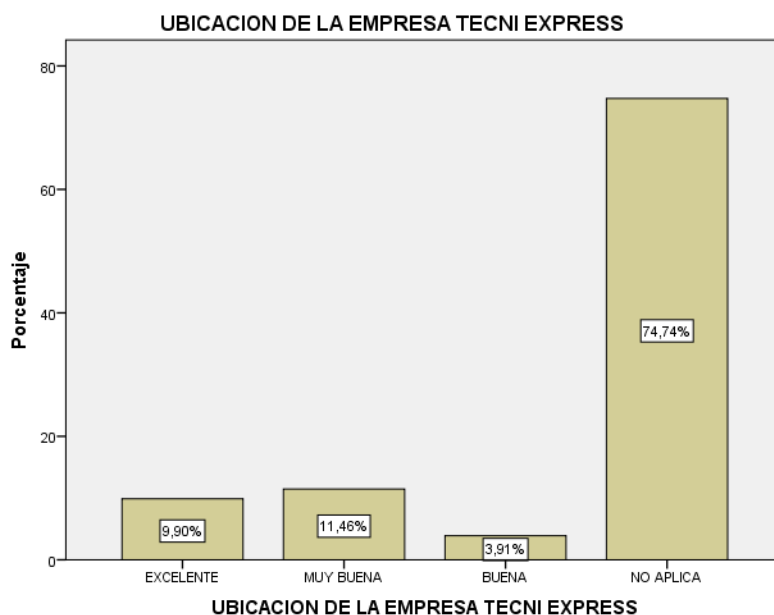
Tabla 60 Ubicación de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	38	9,9%
MUY BUENA	44	11,5%
BUENA	15	3,9%
NO APLICA	287	74,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 47 Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la ubicación de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, por lo que se puede decir que la institución se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, donde las personas ya le tienen identificada.

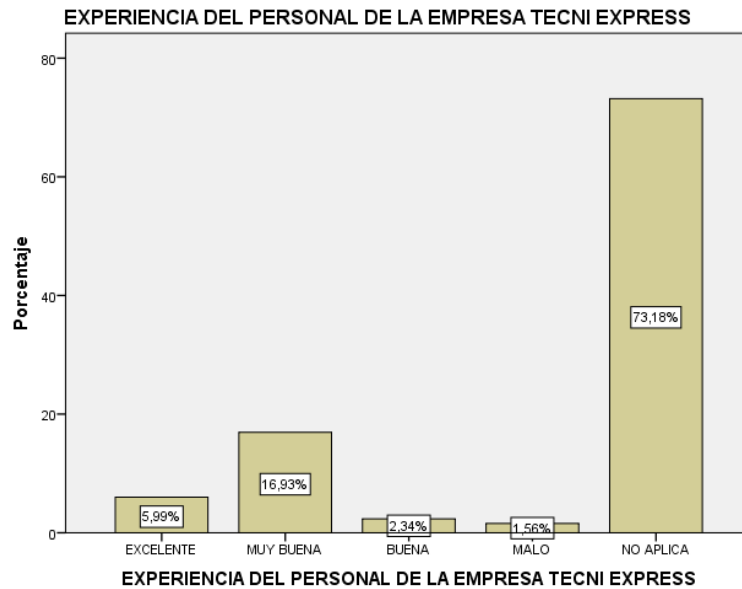
Experiencia del personal de la empresa Tecni Express

Tabla 61 Experiencia del personal de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	6,0%
MUY BUENA	65	16,9%
BUENA	9	2,3%
MALO	6	1,6%
NO APLICA	281	73,2%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Grafico N° 48 *Experiencia del personal de la empresa*



Fuente: Investigación primaria 2018

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas califican la experiencia del personal de la empresa “Tecni Express” como muy buena, y excelente, cabe recalcar que para este giro de negocio la experiencia de maestro es fundamental para el éxito de una empresa.

17.- Como califica el nivel de precios de la empresa de servicios “Tecni Express” en relación a otras mecánicas que usted conozca

Relación de precios de la empresa Tecni Express frente a la competencia

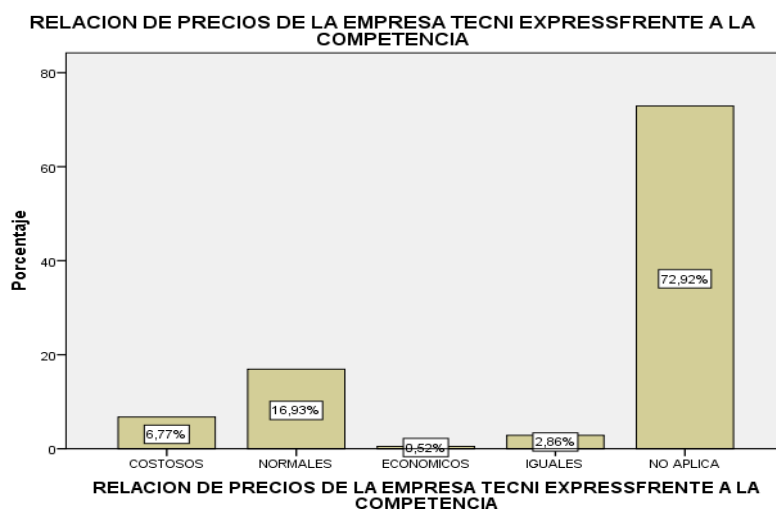
Tabla 62 *Relación de precios de la empresa frente a la competencia*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTOSOS	26	6,8%
NORMALES	65	16,9%
ECONOMICOS	2	,5%

IGUALES	11	2,9%
NO APLICA	280	72,9%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Grafico N° 49 Relación de precios de la empresa frente a la competencia



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos del estudio de mercado las personas encuestadas nos manifiestan que los precios de la empresa “Tecni Express” son normales a comparación de la competencia, aunque también se obtiene un porcentaje de personas que creen que los precios de la empresa son costosos a relación de otras mecánicas de la ciudad

18.- Recomendaría el servicio automotriz que brinda la empresa “Tecni Express”.

Recomendación del servicio que presta la empresa Tecni Express

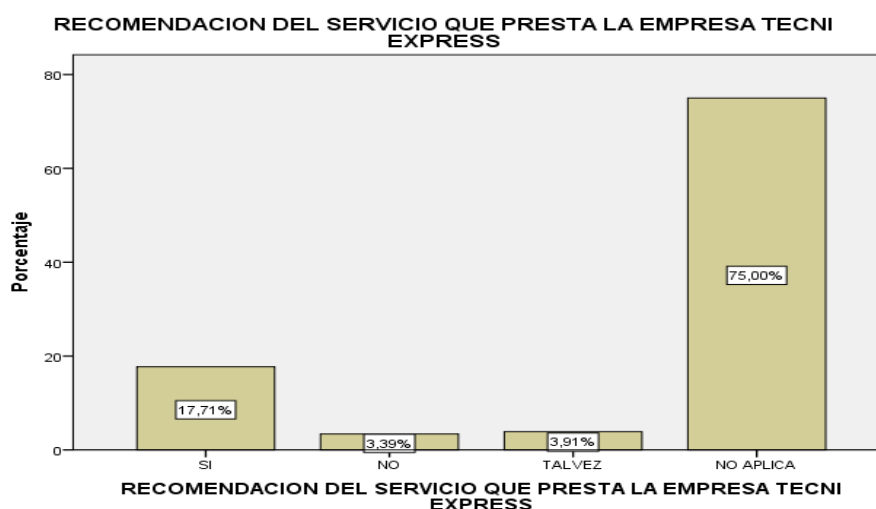
Tabla 63 Recomendación a la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	17,7%
NO	13	3,4%

TALVEZ	15	3,9%
NO APLICA	288	75,0%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 50 Recomendación de la empresa



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación las personas que han adquirido el servicio de la empresa Tecni Express manifiestan que si recomendarían a familiar o conocidos los servicios que presta la institución.

19.- Como le gustaría enterarse de las promociones de una empresa de servicios automotrices.

Tabla 64 Medios para realizar publicidad

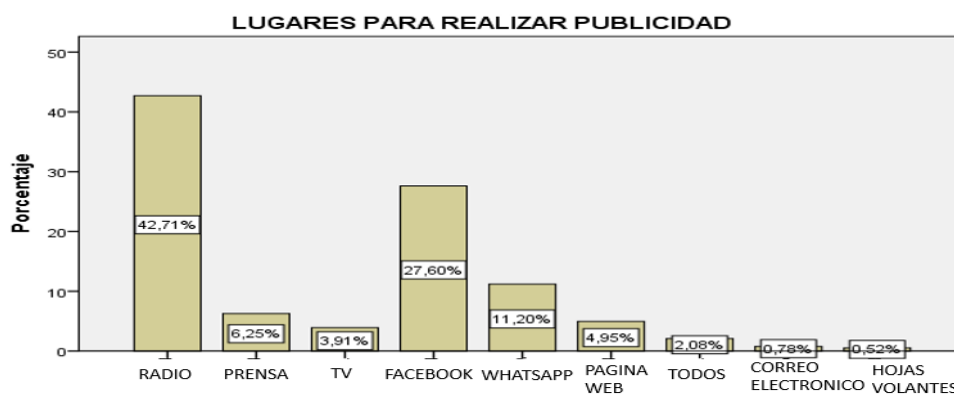
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	164	42,7%
PRENSA	24	6,3%
TELEVISIÓN	15	3,9%

FACEBOOK	106	27,6%
WHATSAPP	43	11,2%
PAGINA WEB	19	4,9%
TODOS	8	2,1%
CORREO ELECTRÓNICO	3	,8%
HOJAS VOLANTES	2	,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 51 Medios para realizar publicidad



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 42,71% de personas desearían enterarse de promociones y novedades de la empresa “Tecní Express” por medio de la radio seguida de medios digitales como el Facebook y whatsapp, por lo tanto para el siguiente capítulo, esta información es muy importante y valiosa para la realización de estrategias de marketing.

Radio más escuchada

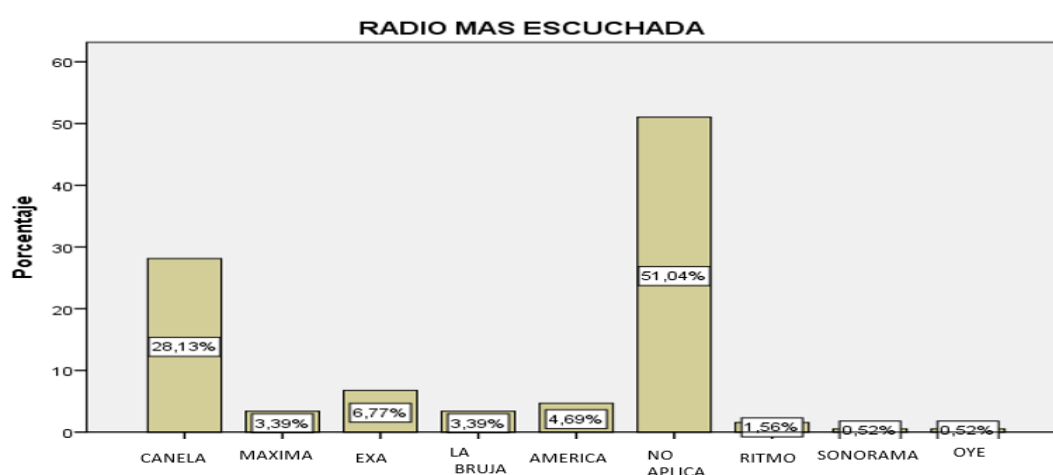
Tabla 65 Radio más escuchada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANELA	108	28,1%
MAXIMA	13	3,4%
EXA	26	6,8%

LA BRUJA	13	3,4%
AMERICA	18	4,7%
NO APLICA	196	51,0%
RITMO	6	1,6%
SONORAMA	2	,5%
OYE	2	,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 52 Radio más escuchada



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación las personas que desean informarse por medio de la radio manifestaron que escuchan la radio Canela y la radio Exa. Es importante saber el medio en el que se pautara la cuña para promocionar a la empresa “Tecní Express”.

20.- Que promociones le gustaría recibir de una empresa de servicios automotrices

Promociones de una empresa automotriz

Tabla 66 Promociones que desea recibir

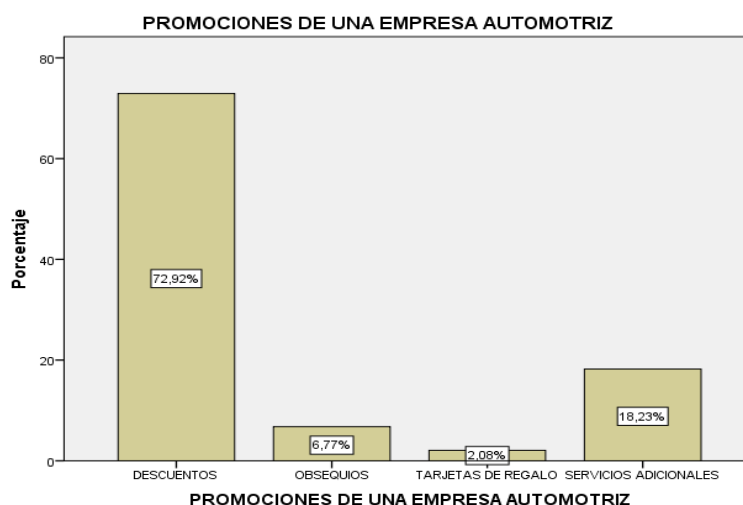
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	280	72,9%

OBSEQUIOS	26	6,8%
TARJETAS DE REGALO	8	2,1%
SERVICIOS ADICIONALES	70	18,2%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 53 Promociones que desea recibir



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 72,92 % de las personas manifiestan que desearían que se realicen descuentos en una empresa automotriz, otro dato también importante es que les gustaría que se les brinden servicios adicionales como lavado a su vehículo además de que les regalen obsequios como gorras, camisetas por los servicios adquiridos.

21.- Cree que es necesario realizar publicidad y promoción por medio de redes sociales

Importancia de realización de publicidad por redes sociales

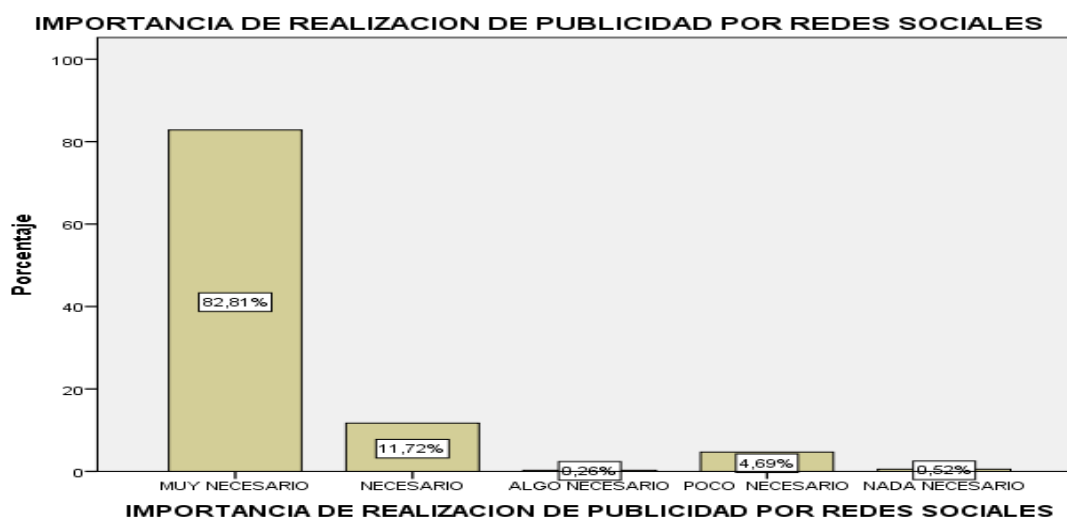
Tabla 67 Importancia de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

MUY NECESARIO	318	82,8%
NECESARIO	45	11,7%
ALGO NECESARIO	1	,3%
POCO NECESARIO	18	4,7%
NADA NECESARIO	2	,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 54 Importancia de redes sociales



Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 82,81 % de personas coinciden que es muy necesario realizar publicidad y promoción por medio de redes sociales, para que una empresa sea reconocida, debido a que hoy por hoy es la nueva carta de presentación para una empresa.

22.- Cuál de las siguientes herramientas publicitarias cree usted que es la mejor opción para los servicios automotrices

Herramientas de publicidad

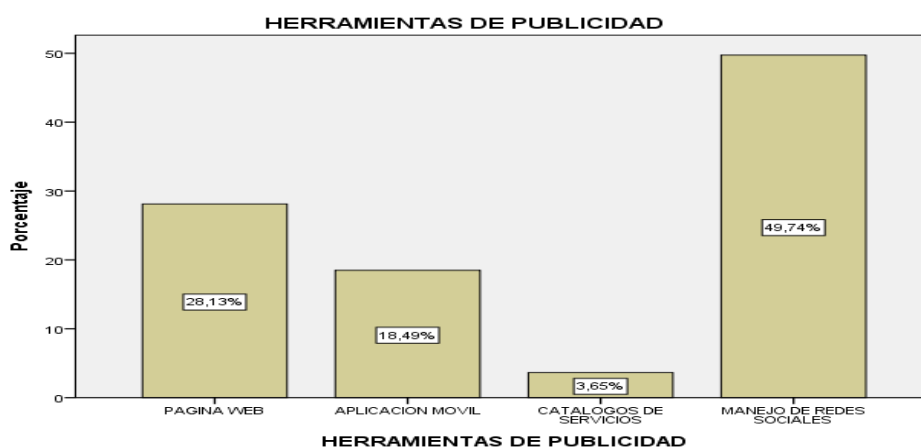
Tabla 68 Herramientas de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	108	28,1%
APLICACIÓN MÓVIL	71	18,5%
CATÁLOGOS DE SERVICIOS	14	3,6%
MANEJO DE REDES SOCIALES	191	49,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 55 Herramientas de publicidad



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 49,74 % de personas nos manifiestan que una buena herramienta para realizar publicidad son las redes sociales además de que se encuentra un alto porcentaje en página web y aplicaciones móviles que viene a ser una nueva tendencia de publicidad.

23.- Cual de los siguientes medios de comunicación utiliza usted frecuentemente

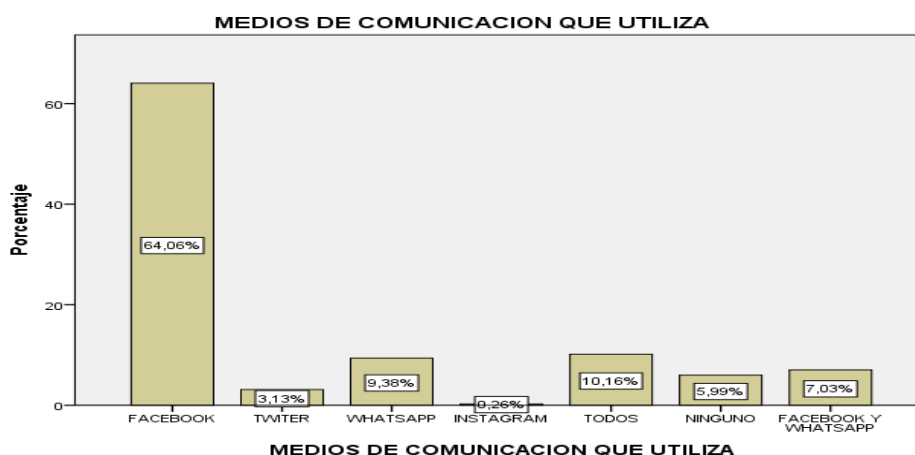
Medios de comunicación que utiliza

Tabla 69 Medios de comunicación frecuentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	246	64,1%
TWITER	12	3,1%
WHATSAPP	36	9,4%
INSTAGRAM	1	,3%
TODOS	39	10,2%
NINGUNO	23	6,0%
FACEBOOK Y WHATSAPP	27	7,0%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 56 Medios de comunicación frecuentes



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación el 64,06% de personas manifiestan que el medio de comunicación que utiliza frecuentemente para informarse es Facebook seguido de Whatsapp, como un medio de comunicación frecuente. Por lo que es importante por medios de estas herramientas atraer clientes potenciales para la empresa.

24.- Como le gustaría que fuera la reservación del servicio automotriz

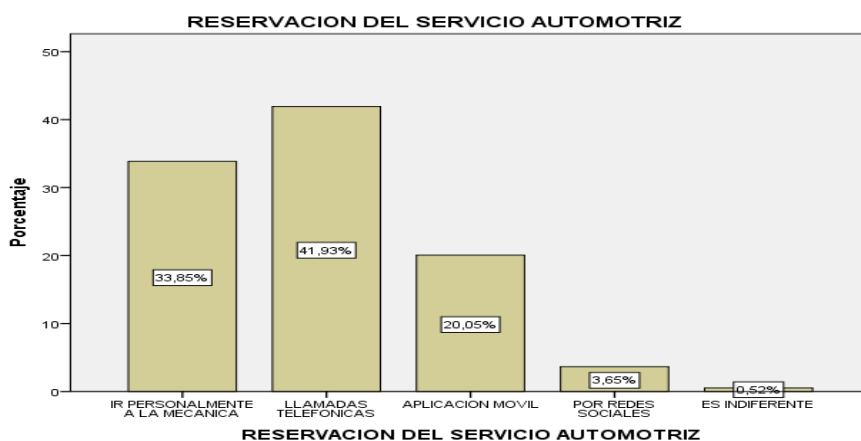
Reservación del servicio automotriz

Tabla 70 Reservación del servicio automotriz

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IR PERSONALMENTE A LA MECÁNICA	130	33,9%
LLAMADAS TELEFÓNICAS	161	41,9%
APLICACIÓN MÓVIL	77	20,1%
POR REDES SOCIALES	14	3,6%
ES INDIFERENTE	2	,5%
TOTAL	384	100,0

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Grafico N° 57 Reservación del servicio automotriz



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la investigación se obtiene un alto porcentaje de personas que desearían que la reservación para una cita automotriz se realice por medio de llamadas telefónicas, por lo que se propondrá en el siguiente capítulo una estrategia para satisfacer al público con esta necesidad.

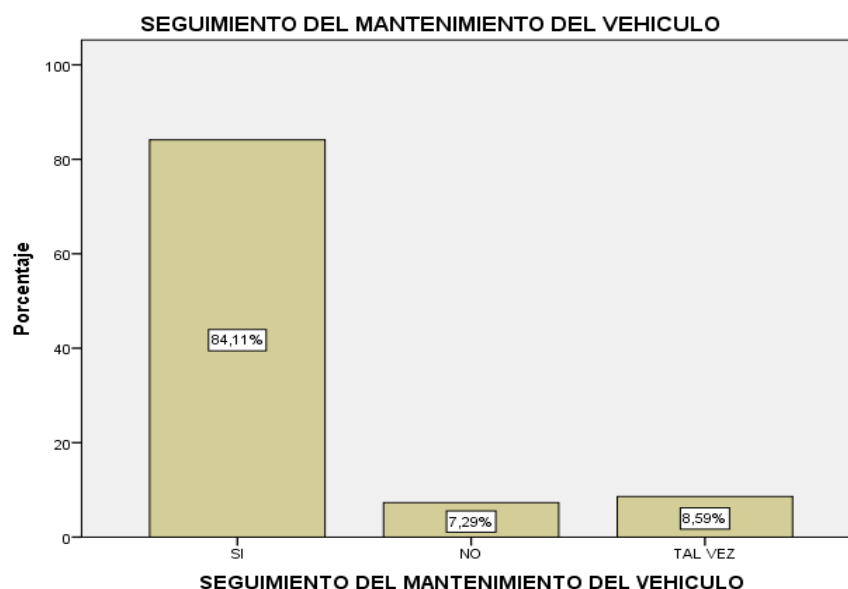
25.-Le gustaría que la empresa realice un seguimiento a su vehículo para que usted se mantenga informado cada que tiempo necesita de alguna revisión o mantenimiento
Seguimiento del mantenimiento del vehículo

Tabla 71 Seguimiento del vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	323	84,1%
NO	28	7,3%
TAL VEZ	33	8,6%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 58 Seguimiento del vehículo



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestas el 84,11 % de personas desearían que la mecánica automotriz a la que frecuentan le realice un seguimiento a su vehículo para saber cuándo necesita de una reparación o un mantenimiento por lo que se propondrá realizar el seguimiento a los clientes por medio de llamadas telefónicas.

26.-Edad de los encuestados

Tabla 72 Edad

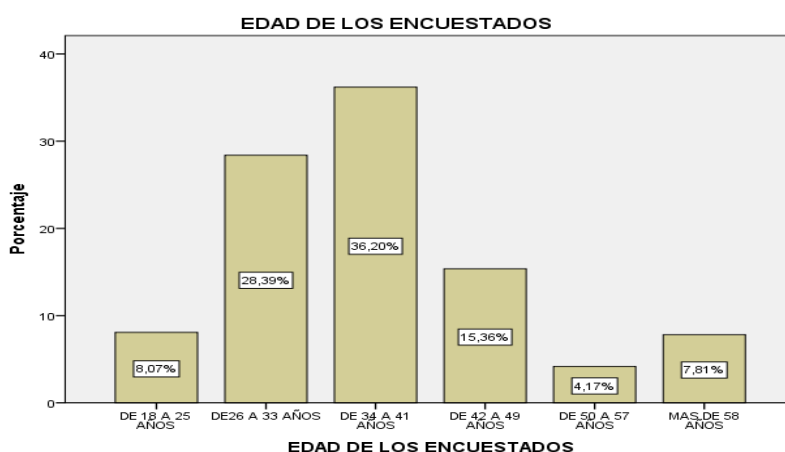
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

DE 18 A 25 AÑOS	31	8,1%
DE 26 A 33 AÑOS	109	28,4%
DE 34 A 41 AÑOS	139	36,2%
DE 42 A 49 AÑOS	59	15,4%
DE 50 A 57 AÑOS	16	4,2%
MAS DE 58 AÑOS	30	7,8%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 59 Edad



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

De un total de 384 encuestas el 36,2% que representa a 9368 personas se encuentran en la edad de 34-41 años de edad, el 28,39% que representa a 7347 personas se encuentran en la edad de 26-33 años, un 15,36% que representan a 3975 personas tienen de 42-49 años, mientras que el 8,07% que representa a 2088 personas tiene de 18-25 años de edad y el 7,81% que representa a 2021 personas tienen más de 58 años de edad. Por lo que las estrategias mercadológicas propuestas estarán dirigidas al segmento de entre 26 a 41 años de edad.

27.-Genero

Tabla 73 Género

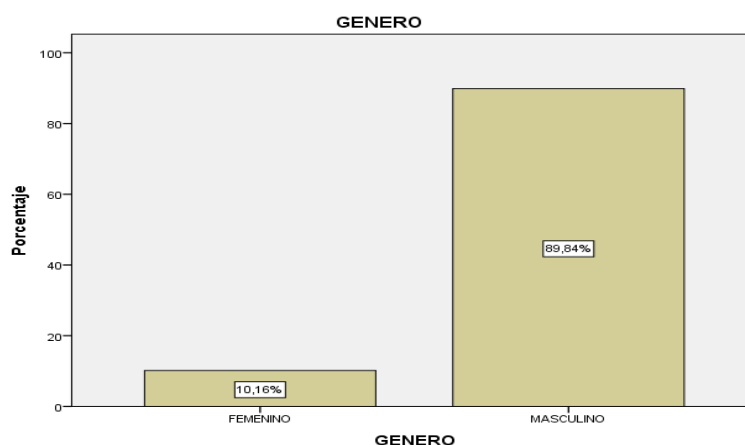
VARIABLE	FRECUENCIA	VARIABLE
----------	------------	----------

FEMENINO	39	10,2%
MASCULINO	345	89,8%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 60 Género



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

De un total de 384 personas encuestadas el 89,84% que representa a 23249 personas son de género masculino, mientras que el 10,16% que representa a 2629 personas son de género femenino. Por lo que las estrategias mercadológicas propuestas estarán dirigidas al segmento hombres.

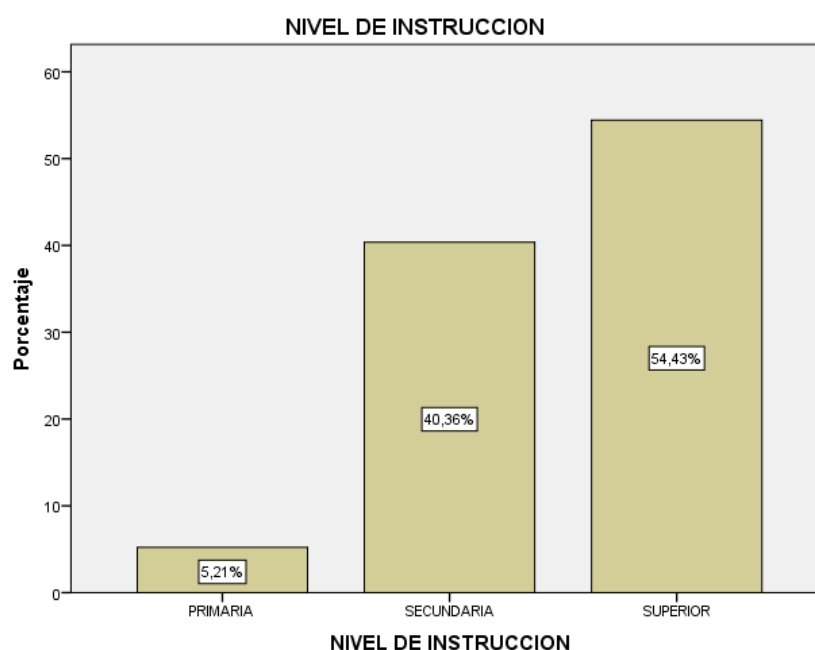
28.- Nivel de instrucción

Tabla 74 Nivel de instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	20	5,2%
SECUNDARIA	155	40,4%
SUPERIOR	209	54,4%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 61 Nivel de instrucción



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

De un total de 384 personas encuestadas el 54,43% que representa a 14085 personas su nivel educativo es superior, mientras que un 40,36% de personas encuestada que representan a 10444 personas su nivel de instrucción es secundario y un 5,21% que representa 1348 a personas son de nivel primaria. Por lo que las estrategias mercadológicas propuestas estarán dirigidas al segmento con instrucción secundaria y superior.

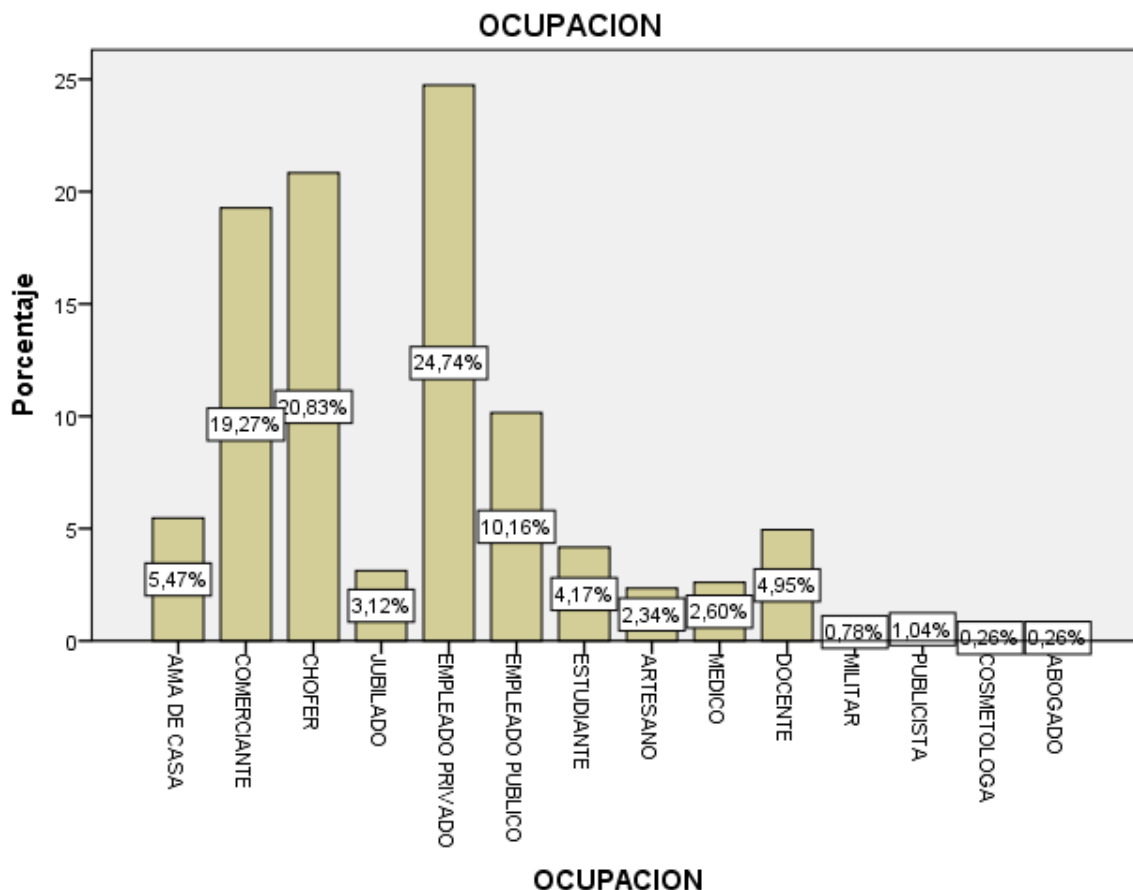
29.-Ocupación

Tabla 75 Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMA DE CASA	21	5,5%
COMERCIANTE	74	19,3%
CHOFER	80	20,8%
JUBILADO	12	3,1%
EMPLEADO PRIVADO	95	24,7%
EMPLEADO PUBLICO	39	10,2%
ESTUDIANTE	16	4,2%
ARTESANO	9	2,3%
MEDICO	10	2,6%
DOCENTE	19	4,9%
MILITAR	3	,8%
PUBLICISTA	4	1,0%
COSMETÓLOGA	1	,3%
ABOGADO	1	,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 62 Ocupación



Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

De un total de 384 personas el 24,74% que representa a 6402 personas son empleados privados, otro 20,83% que representan a 5390 personas son choferes profesionales, un 19,27% que representa a 4987 personas son comerciantes, el 10,16% que representa a 2629 personas son empleados públicos. Por lo que las estrategias mercadológicas propuestas estarán dirigidas para el sector público y privado además de choferes profesionales.

30.-Cuál es su nivel de ingresos mensual de las personas encuestadas

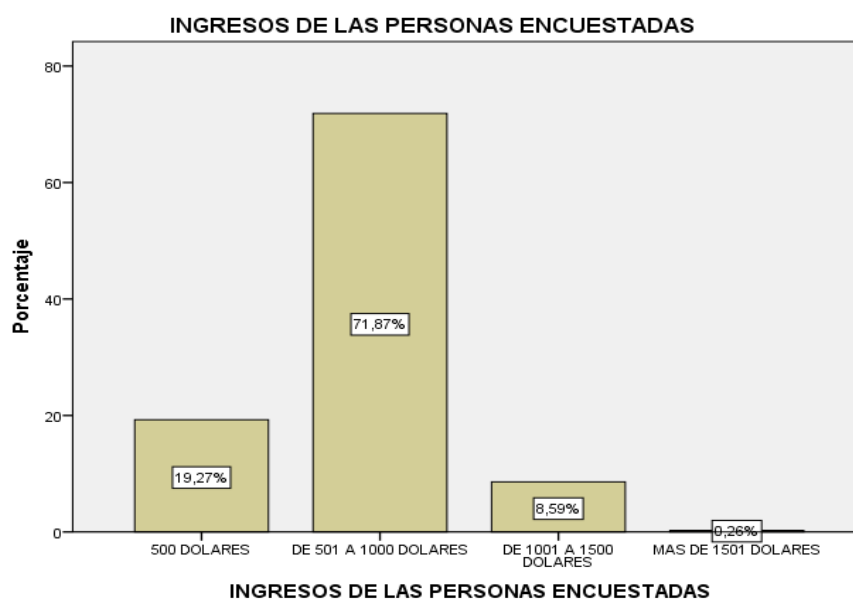
Tabla 76 Ingresos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500 DÓLARES	74	19,3%
DE 501 A 1000 DÓLARES	276	71,9%
DE 1001 A 1500 DÓLARES	33	8,6%
MAS DE 1501 DÓLARES	1	,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 63 Ingresos



Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

El 71,87% personas tienen ingresos de 501 a 1000 dólares al mes, por lo que las estrategias mercadológicas propuestas estarán dirigidas al segmento de un nivel económico medio alto.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 77Cruce de variables

		SERVICIOS AUTOMOTRICES DEMANDADOS									To	
		SUSP	ALIN	AB	ENLL	CA	DET	SIS	MANT	REPA	tal	
		ENSI	EACI	C	ANT	MB	ECCI	TE	ENIMI	RACI		
		ON	ON Y	DE	AJE	IOS	ON	MA	ENTO	ON		
			BAL	FR		DE	DE	DE	GENER	DE		
			ANC	EN		AC	FAL	LU	AL	CHA		
			EO	OS		EIT	LAS	CE	DEL	PAS		
						E	DEL	S	VEHIC			
							VEH		ULO			
							ICU					
							LO					
MAR	CHEVR	Re	58	71	10	11	2	10	12	0	4	17
CAS	OLET	cue										8
DE		nto										
VEH		%	15,1	18,5	2,6	2,9%	,5%	2,6%	3,1	0,0%	1,0%	46,
ICU		del	%	%	%				%			4
LOS		tota										%
EN		l										
EL	KIA	Re	0	11	2	4	0	2	2	0	1	22
MER		cue										
CAD		nto										
O		%	0,0%	2,9%	,5	1,0%	0,0	,5%	,5%	0,0%	,3%	5,7
		del			%		%					%

	tota										
	l										
HYU	Re	9	10	2	5	0	0	12	1	0	39
NDAI	cue										
	nto										
	%	2,3%	2,6%	,5	1,3%	0,0	0,0%	3,1	,3%	0,0%	10,
	del			%		%		%			2
	tota										%
	l										
RENA	Re	4	3	1	0	0	0	1	0	0	9
ULT	cue										
	nto										
	%	1,0%	,8%	,3	0,0%	0,0	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	2,3
	del			%		%					%
	tota										
	l										
NISS	Re	19	20	3	12	0	3	1	0	0	58
AN	cue										
	nto										
	%	4,9%	5,2%	,8	3,1%	0,0	,8%	,3%	0,0%	0,0%	15,
	del			%		%					1
	tota										%
	l										
TOYO	Re	2	10	0	1	0	1	2	0	0	16
TA	cue										

	nto										
	%	,5%	2,6%	0,0	,3%	0,0	,3%	,5%	0,0%	0,0%	4,2
	del			%		%					%
	tota										
	l										
FORD	Re	1	2	3	0	0	0	3	0	0	9
	cue										
	nto										
	%	,3%	,5%	,8	0,0%	0,0	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	2,3
	del			%		%					%
	tota										
	l										
SKOD	Re	3	5	5	0	0	1	0	0	1	15
A	cue										
	nto										
	%	,8%	1,3%	1,3	0,0%	0,0	,3%	0,0	0,0%	,3%	3,9
	del			%		%		%			%
	tota										
	l										
SUSU	Re	5	5	4	1	0	3	13	0	1	32
KI	cue										
	nto										
	%	1,3%	1,3%	1,0	,3%	0,0	,8%	3,4	0,0%	,3%	8,3
	del			%		%		%			%
	tota										

	1										
VOLK	Re	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SWA	cue										
GEN	nto										
	%	,5%	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	,5
	del			%		%		%			%
	tota										
	1										
DATS	Re	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
UN	cue										
	nto										
	%	,3%	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	,3
	del			%		%		%			%
	tota										
	1										
DAE	Re	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
WOD	cue										
	nto										
	%	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,5
	del			%		%					%
	tota										
	1										
CITO	Re	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
EN	cue										
	nto										

	%	,3%	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	,3
	del			%		%		%			%
	tota										
	l										
Total	Re	105	137	30	34	2	20	48	1	7	38
	cue										4
	nto										
	%	27,3	35,7	7,8	8,9%	,5%	5,2%	12,	,3%	1,8%	10
	del	%	%	%				5%			0,0
	tota										%
	l										

Fuente: Investigación primaria 2018
 Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos en la presente investigación el 18,5% que representa 4787 personas cuentan con vehículos de marca Chevrolet y el último servicio automotriz que han realizado a sus vehículos es alineación y balanceo, seguido del 15,10% que representa a 3908 personas manifiestan que han realizado el servicio de suspensión a sus vehículos de marca Chevrolet y el 5,2 % que representa a 1346 personas dice que la marca de su vehículo es Nissan y que el servicio automotriz que han demandado el último mes fue alineación y balanceo.

Tabla 78 *Cruce de variables*

		EXPERIENCIA DEL PERSONAL				Total	
		EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR		
MECÁNICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA	MECÁNICA MUNDIAL	Recuento	2	17	3	0	
		% del total	,5%	4,4%	,8%	0,0%	5,7%
	CONCESIONARIO MAZDA	Recuento	2	3	0	0	
		% del total	,5%	,8%	0,0%	0,0%	1,3%
	TALLER DE LUCHO MERA	Recuento	7	16	2	2	
		% del total	1,8%	4,2%	,5%	,5%	7,0%
	IMBAUTO	Recuento	11	10	2	0	
		% del total	2,9%	2,6%	,5%	0,0%	6,0%
	TALLER WILO	Recuento	5	20	5	0	
		% del total	1,3%	5,2%	1,3%	0,0%	7,8%
TALLERES ABC	Recuento	3	3	2	0		
	% del total	,8%	,8%	,5%	0,0%	2,1%	
MECÁNICA DON GATO	Recuento	8	1	0	0		
	% del total	2,1%	,3%	0,0%	0,0%	2,4%	

	total					
MECÁNICA	Recuento	4	11	2	0	
AUTOMOTRIZ	% del	1,0%	2,9%	,5%	0,0%	4,4%
BASTIDAS	total					
MECÁNICA DON GUS	Recuento	19	7	0	0	
	% del	4,9%	1,8%	0,0%	0,0%	6,7%
	total					
TECNI EXPRESS	Recuento	11	9	2	0	
	% del	2,9%	2,3%	,5%	0,0%	5,7%
	total					
TECNICENTRO IBARRA	Recuento	15	9	0	0	
	% del	3,9%	2,3%	0,0%	0,0%	6,2%
	total					
MECÁNICA DE LUIS	Recuento	15	15	2	0	
PÉREZ E HIJOS	% del	3,9%	3,9%	,5%	0,0%	8,3%
	total					
AUTOSERVICIOS AJAVI	Recuento	2	6	3	0	
	% del	,5%	1,6%	,8%	0,0%	2,9%
	total					
MECÁNICAHERNÁNDEZ	Recuento	5	8	0	0	
	% del	1,3%	2,1%	0,0%	0,0%	3,4%
	total					
NO RECUERDA EL	Recuento	22	20	4	0	
NOMBRE	% del	5,7%	5,2%	1,0%	0,0%	12,0%
	total					

MUNDO MOTOR	Recuento	9	5	0	0	
	% del total	2,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,6%
SERVICAR	Recuento	1	0	0	0	
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
MECÁNICA VÁSQUEZ	Recuento	2	5	1	0	
	% del total	,5%	1,3%	,3%	0,0%	2,1%
AUTOSERVICIOS EXPRESS	Recuento	8	3	0	0	
	% del total	2,1%	,8%	0,0%	0,0%	2,9%
CONSESIONARIO NISSAN	Recuento	2	2	0	0	
	% del total	,5%	,5%	0,0%	0,0%	1,0%
TALLER SKODA	Recuento	1	0	0	0	
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
MECÁNICA AUTOMOTRIZ EMANUEL	Recuento	1	0	0	0	
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
CONCESIONARIO RENAULT	Recuento	1	0	0	0	
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
MECÁNICA DASIA	Recuento	4	0	0	0	

	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
MULTIMARCAS	Recuento	2	0	0	0	
	% del total	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
AUTOMOTRIZ CADENA	Recuento	4	0	0	0	
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
TEAM SERVICE	Recuento	3	5	0	0	
	% del total	,8%	1,3%	0,0%	0,0%	2,1%
MECÁNICA MARTÍNEZ	Recuento	0	3	1	0	
	% del total	0,0%	,8%	,3%	0,0%	1,1%
CONCESIONARIO HYUNDAI	Recuento	3	0	0	0	
	% del total	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
FRENOS SEGUROS	Recuento	1	1	1	0	
	% del total	,3%	,3%	,3%	0,0%	,9%
Total	Recuento	173	179	30	2	384
	% del total	45,1%	46,6%	7,8%	,5%	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos en la presente investigación el 5,7% que representa 1475 personas no recuerdan el nombre de la mecánica automotriz a la que frecuentan pero consideran que la experiencia de los maestros mecánicos es excelente, un 4,4 % de personas encuestadas que equivalen a 1139 personas manifiestan que la mecánica a la que frecuentan es la mecánica mundial y la experiencia del maestro de dicho lugar es muy buena y el 5,2 % que representa a 1346 personas dice que la mecánica automotriz de su preferencia es el Taller Wilo y la experiencia del maestro es muy buena.

Tabla 79 *Cruce de variables*

Tabla 80 *Cruce de variables*

MECÁNICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA*TIEMPO DE ENTREGA DE SERVICIOS								
AUTOMOTRICES tabulación cruzada								
			TIEMPO DE ENTREGA DE SERVICIOS					Total
			AUTOMOTRICES					
			EN 3	EN 5	EL	AL	EN	
			HORAS	HORAS	MISMO	OTRO	3	
					DIA	DIA	DI	
							AS	
MECÁNI	MECÁNICA	Recue	3	12	7	0	0	22
CAS EN	MUNDIAL	nto						
LA		% del	,8%	3,1%	1,8%	0,0%	0,0	5,7%
CIUDAD		total					%	
DE	CONCESIONARIO	Recue	1	4	0	0	0	5
IBARRA	MAZDA	nto						
		% del	,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0	1,3%
		total					%	
	TALLER	DE Recue	7	17	3	0	0	27

LUCHO MERA	nto						
	% del	1,8%	4,4%	,8%	0,0%	0,0	7,0%
	total						%
IMBAUTO	Recue	1	19	3	0	0	23
	nto						
	% del	,3%	4,9%	,8%	0,0%	0,0	6,0%
	total						%
TALLER WILO	Recue	4	20	4	2	0	30
	nto						
	% del	1,0%	5,2%	1,0%	,5%	0,0	7,8%
	total						%
TALLERES ABC	Recue	3	4	1	0	0	8
	nto						
	% del	,8%	1,0%	,3%	0,0%	0,0	2,1%
	total						%
MECANICA DON GATO	Recue	0	7	2	0	0	9
	nto						
	% del	0,0%	1,8%	,5%	0,0%	0,0	2,3%
	total						%
MECÁNICA AUTOMOTRIZ BASTIDAS	Recue	2	15	0	0	0	17
	nto						
	% del	,5%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0	4,4%
	total						%
MECÁNICA DON GUS	Recue	6	17	3	0	0	26
	nto						

	% del	1,6%	4,4%	,8%	0,0%	0,0	6,8%
	total					%	
TECNI EXPRESS	Recue	6	14	0	2	0	22
	nto						
	% del	1,6%	3,6%	0,0%	,5%	0,0	5,7%
	total					%	
TECNICENTRO	Recue	6	12	6	0	0	24
IBARRA	nto						
	% del	1,6%	3,1%	1,6%	0,0%	0,0	6,3%
	total					%	
MECÁNICA DE	Recue	5	21	6	0	0	32
LUIS PÉREZ E	nto						
HIJOS	% del	1,3%	5,5%	1,6%	0,0%	0,0	8,3%
	total					%	
AUTOSERVICIOS	Recue	7	4	0	0	0	11
AJAVI	nto						
	% del	1,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0	2,9%
	total					%	
MECÁNICAHERN	Recue	0	11	2	0	0	13
ÁNDEZ	nto						
	% del	0,0%	2,9%	,5%	0,0%	0,0	3,4%
	total					%	
NO RECUERDA	Recue	16	23	6	0	1	46
EL NOMBRE	nto						
	% del	4,2%	6,0%	1,6%	0,0%	,3%	12,0

	total						%
MUNDO MOTOR	Recue	7	7	0	0	0	14
	nto						
	% del	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0	3,6%
	total						%
SERVICAR	Recue	0	1	0	0	0	1
	nto						
	% del	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0	,3%
	total						%
MECÁNICA VÁSQU	Recue	5	3	0	0	0	8
UEZ	nto						
	% del	1,3%	,8%	0,0%	0,0%	0,0	2,1%
	total						%
AUTOSERVICIOS	Recue	1	7	3	0	0	11
EXPRESS	nto						
	% del	,3%	1,8%	,8%	0,0%	0,0	2,9%
	total						%
CONCESIONARIO	Recue	2	2	0	0	0	4
NISSAN	nto						
	% del	,5%	,5%	0,0%	0,0%	0,0	1,0%
	total						%
TALLER SKODA	Recue	1	0	0	0	0	1
	nto						
	% del	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0	,3%
	total						%

MECÁNICA	Recue	0	0	0	0	1	1
AUTOMOTRIZ	nto						
EMANUEL	% del	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%
	total						
CONCESIONARIO	Recue	1	0	0	0	0	1
RENAULT	nto						
	% del	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0	,3%
	total						%
MECÁNICA	Recue	2	2	0	0	0	4
DASIA	nto						
	% del	,5%	,5%	0,0%	0,0%	0,0	1,0%
	total						%
MULTIMARCAS	Recue	2	0	0	0	0	2
	nto						
	% del	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0	,5%
	total						%
AUTOMOTRIZ	Recue	0	4	0	0	0	4
CADENA	nto						
	% del	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0	1,0%
	total						%
TEAM SERVICE	Recue	4	3	1	0	0	8
	nto						
	% del	1,0%	,8%	,3%	0,0%	0,0	2,1%
	total						%
MECÁNICAMART	Recue	0	4	0	0	0	4

ÍNEZ	nto						
	% del	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0	1,0%
	total					%	
CONCESIONARIO	Recue	0	3	0	0	0	3
HYUNDAI	nto						
	% del	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0	,8%
	total					%	
FRENOS	Recue	1	2	0	0	0	3
SEGUROS	nto						
	% del	,3%	,5%	0,0%	0,0%	0,0	,8%
	total					%	
Total	Recue	93	238	47	4	2	384
	nto						
	% del	24,2%	62,0%	12,2%	1,0%	,5%	100,
	total						0%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la presente investigación el 5,2% que representa 1346 personas expresan que el taller automotriz de Wilo entrega el vehículo en 5 horas el mismo día de su recepción, un 4.9 % que representa a 1268 clientes de Imbauto manifiestan que entregan su vehículo en 5 horas dependiendo el daño aumenta el tiempo y un 4,4 % de personas encuestadas que equivalen a 1139 personas manifiestan que la mecánica automotriz de Lucho Mera entrega en 5 horas también el vehículo.

OCUPACIÓN*INGRESOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS tabulación cruzada

	INGRESOS DE LAS PERSONAS	Total
	ENCUESTADAS	

			500	DE 501	DE	MAS		
			DOLAR	A 1000	1001 A	DE		
			ES	DOLAR	1500	1501		
				ES	DOLAR	DOLAR		
					ES	ES		
OCUPACIÓN	AMA	DE	Recuento	18	3	0	0	21
	CASA		total					
			% del	4,7%	,8%	0,0%	0,0%	5,5%
			total					
	COMERCIA		Recuento	9	64	0	1	74
	NTE		total					
			% del	2,3%	16,7%	0,0%	,3%	19,3
			total					%
	CHOFER		Recuento	19	58	3	0	80
			total					
			% del	4,9%	15,1%	,8%	0,0%	20,8
			total					%
	JUBILADO		Recuento	0	12	0	0	12
			total					
			% del	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%
			total					
	EMPLEADO		Recuento	9	85	1	0	95
	PRIVADO		total					
			% del	2,3%	22,1%	,3%	0,0%	24,7
			total					%

EMPLEADO	Recuento	1	24	14	0	39
PUBLICO	to					
	% del	,3%	6,3%	3,6%	0,0%	10,2%
	total					
ESTUDIANT	Recuento	13	3	0	0	16
E	to					
	% del	3,4%	,8%	0,0%	0,0%	4,2%
	total					
ARTESANO	Recuento	2	7	0	0	9
	to					
	% del	,5%	1,8%	0,0%	0,0%	2,3%
	total					
MEDICO	Recuento	0	0	10	0	10
	to					
	% del	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%
	total					
DOCENTE	Recuento	0	14	5	0	19
	to					
	% del	0,0%	3,6%	1,3%	0,0%	4,9%
	total					
MILITAR	Recuento	0	3	0	0	3
	to					
	% del	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,8%
	total					
PUBLICIST	Recuento	2	2	0	0	4

A	to					
	% del	,5%	,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	total					
COSMETÓL	Recuen	1	0	0	0	1
OGA	to					
	% del	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	total					
ABOGADO	Recuen	0	1	0	0	1
	to					
	% del	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,3%
	total					
Total	Recuen	74	276	33	1	384
	to					
	% del	19,3%	71,9%	8,6%	,3%	100,0
	total					%

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos en la presente investigación el 22,1% que representa 5719 personas son empleados privados y tienen ingresos de 500 a 1000 dólares, un 16,70 % que representa a 4322 son comerciantes y perciben ingresos de 500 a 1000 dólares y un 15,10 % de personas encuestadas que equivalen a 3908 personas manifiestan que son choferes de profesión y sus ingresos son de 500 a 1000 dólares mensuales.

3.9 Identificación de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda, se ha procedido a cruzar preguntas realizadas en el estudio de mercado:

Tiempo de utilización de servicios automotrices contra cantidad de servicios automotrices al mes

Tabla 81*Cruce*

TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS AUTOMOTRICES*CANTIDAD DE SERVICIOS AUTOMOTRICES AL MES							
tabulación cruzada							
			CANTIDAD DE SERVICIOS AUTOMOTRICES AL MES				Total
			1	2	3	4	
TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS AUTOMOTRICES	UNA VEZ AL MES	Recuento	104	54	8	4	170
		% del total	27,1%	14,1%	2,1%	1,0%	44,3%
	2 VECES AL MES	Recuento	32	111	7	2	152
		% del total	8,3%	28,9%	1,8%	,5%	39,6%
	UNA VEZ CADA 2 MESES	Recuento	13	8	3	2	26
		% del total	3,4%	2,1%	,8%	,5%	6,8%
	UNA VEZ CADA 3 MESES	Recuento	9	12	0	0	21
		% del total	2,3%	3,1%	0,0%	0,0%	5,5%
	UNA VEZ CADA 6 MESES	Recuento	8	6	1	0	15
		% del total	2,1%	1,6%	,3%	0,0%	3,9%
	Total	Recuento	166	191	19	8	384
		% del total	43,2%	49,7%	4,9%	2,1%	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Tabla 82*Cruce de variables*

TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS AUTOMOTRICES*CANTIDAD DE SERVICIOS AUTOMOTRICES AL MES							
tabulación cruzada							
			CANTIDAD DE SERVICIOS AUTOMOTRICES AL MES				Total
			1	2	3	4	
TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS AUTOMOTRICES	UNA VEZ AL MES	Recuento	104	54	8	4	170
		% del total	84155	43786	2,1%	1,0%	44,3%
	2 VECES AL MES	Recuento	32	111	7	2	152
		% del total	8,3%	89745	1,8%	,5%	39,6%
	UNA VEZ CADA 2 MESES	Recuento	13	8	3	2	26
		% del total	3,4%	2,1%	,8%	,5%	6,8%
	UNA VEZ CADA 3 MESES	Recuento	9	12	0	0	21
		% del total	2,3%	3,1%	0,0%	0,0%	5,5%
	UNA VEZ CADA 6 MESES	Recuento	8	6	1	0	15
		% del total	2,1%	1,6%	,3%	0,0%	3,9%
	Total	Recuento	166	191	19	8	384
		% del total	43,2%	49,7%	4,9%	2,1%	100,0%

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

Se procederá a realizar los cálculos correspondientes para poder identificar la demanda y proyectar para los siguientes 5 años

Tabla 83 *Identificación de la demanda*

		Frecuencia	Porcentaje	Población
				Total 2018
				Cantidad de vehículos
Válido	UNA VEZ AL MES	170	44,3%	11464,0
	2 VECES AL MES	152	39,5%	10221,8
	UNA VEZ CADA 2 MESES	26	6,8%	1759,7
	UNA VEZ CADA 3 MESES	21	5,5%	1423,3
	UNA VEZ CADA 6 MESES	15	3,9%	1009,2
	Total	384	100%	25878

Fuente: Investigación primaria 2018

Elaborado por: La Autora

3.9.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó las estadísticas de la empresa Movidelnor, la tasa de crecimiento anual del parque automotor de la ciudad de Ibarra es de 8%.

A continuación se realizará un análisis más preciso de la proyección de la demanda para 5 años aplicando la tasa de crecimiento del parque automotor.

Aplicando la siguiente formula

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

$$2017 = 25878 + (25878 * 0,08)$$

$$2017 = 27948$$

Tabla 84 *Proyección de la demanda 5 años*

AÑOS PROYECTADO	DEMANDA PROYECTADA
------------------------	---------------------------

2017	27948
2018	30184
2019	32599
2020	35207
2021	38024

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Con la proyección de la demanda de los 5 años para el sector automotriz se puede concluir que el mercado, crecerá en un buen porcentaje y es necesario que la empresa realice estrategias de marketing para abarcar una parte más del mercado.

3.9.2 Identificación de la oferta

Para el análisis de la oferta se ha evaluado las principales mecánicas automotrices de la ciudad de Ibarra, que se encontró en el estudio de mercado como competencia. Se tomará en cuenta a las 10 primeras según su porcentaje de aceptación, y como otras el valor restante para cuadrar el 100%.

También fue necesario realizar un análisis de observación directa de la capacidad instalada de estas microempresas para poder realizar la oferta que existe en la ciudad a la vez se necesitaba conocer cuántos son los días que laboran al año y la tasa promedio de rotación, se obtuvo datos históricos de la empresa de la cantidad de vehículos que atiende al día y por ende al mes para obtener un dato real.

Tabla 85 *Identificación de la oferta*

VARIABLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA	VEHÍCULOS EN BASE A LA CAP INSTALADA	DIAS LABORABLES	ROTACIÓN DE VEHÍCULOS	OFERTA ANUAL
LUIS PEREZ E HIJOS	8,33%	2156	23	18	288	6	6624 5184
TALLERES	7,81%	2021	7	5	288	6	2016

WILO								1440
TALLERES	7,01%	1814	15	15	288	6		4320
LUIS MERA								
MECÁNICA	6,77%	1752	7	4	288	6		2016
DON GUS								1152
TECNICENTRO	6,25%	1617	25	17	288	6		7200
IBARRA								4896
IMBAUTO	6%	1553	28	15	288	6		8064
								4320
TECNI	6%	1553	15	10	288	6		4320
EXPRESS								2880
MECÁNICA	5,73%	1483	10	7	288	6		2880
MUNDIAL								2016
AUTOMOTRIZ	4,47%	1157	8	5	288	6		2304
BASTIDAS								1440
MUNDO	3,65%	945	14	8	288	6		4032
MOTOR								2304
OTROS	37,98%	9828	18	10	288	6		5184
								2880
Total	100%	25878	170	114	288	6		48960.-
								32832

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Tabla 86 Cálculo de la rotación de vehículos

Mes	cantidad de vehículos al mes	promedio mensual
enero	144	5
Febrero	144	5
Marzo	160	5
Abril	290	10

Mayo	250	8
Junio	150	5
Julio	146	5
agosto	230	8
septiembre	250	8
octubre	135	5
noviembre	140	5
diciembre	127	4
	sumatoria	72
	total	
	promedio	6
	total	

Fuente datos históricos empresa “Tecni Express”

Elaborado por: La Autora

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

Según estadísticas de AEADE, anualmente el número de talleres de servicio automotriz tienen un incremento porcentual del 9,5% en promedio.

Aplicando la siguiente formula

Año proyectado = año anterior + (año anterior * 0,095)

2017= 32832 + (32832* 0,095)

2017 = 32832

2017 = 32832 * 0,60

2017 = 19699

Para este análisis se tomó en cuenta todos los establecimientos que realizan actividades de mantenimiento y reparación, tanto para vehículos livianos y pesados por ende se procederá a dividir los valores de la proyección al 60 % que es el porcentaje de vehículos livianos según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

3.9.2.1 Proyección de la oferta para los próximos 5 años

Tabla 87 Proyección de la oferta

Año	Oferta
proyectado	proyectada
2017	19699
2018	21571
2019	23620
2020	25864
2021	28321

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

Después de la proyección de oferta y demanda se procederá a realizar el balance oferta y demanda para determinar si existe demanda insatisfecha o saturación en el mercado.

3.9.3 Balance Demanda –Oferta

Tabla 88 Relación oferta demanda

Año	Oferta	Demanda	Resultado
	Proyectada	Proyectada	

2017	19699	27948	8249	demanda insatisfecha
2018	21571	30184	8613	demanda insatisfecha
2019	23620	32599	8979	demanda insatisfecha
2020	25864	35207	9343	demanda insatisfecha
2021	28321	38024	9703	demanda insatisfecha

Fuente: Investigación primaria 2018
Elaborado por: La Autora

3.10 Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo con los resultados obtenidos por el estudio de mercado se logró conocer, que la demanda de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra es de 27948 vehículos al año. Sin embargo la oferta actual que existe en el sector automotriz en la ciudad de Ibarra es de 19699 mecánicas automotrices en la ciudad según la investigación realizada, por lo tanto existe una demanda insatisfecha actual de 8249 vehículos livianos que desean adquirir un servicio de reparación o mantenimiento para su vehículo, lo que es una gran oportunidad para captar nuevos clientes para la empresa “Tecni Express”.

Con lo que se refiere al posicionamiento de las empresas de mantenimiento automotriz en la ciudad de Ibarra se pudo obtener un dato muy importante, en el que se refleja que el 44 % de los encuestados no recuerdan el nombre de la mecánica automotriz a la que frecuentan, por lo que para la empresa Tecni Express es una oportunidad para poder posicionarse como marca dentro del sector automotriz.

Las empresas de mantenimiento automotriz de la ciudad de Ibarra prestan los siguientes servicios: mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, enderezada y pintura, y lavado y lubricación del automotor.

Los servicios más demandados en el sector automotriz son los de mantenimientos preventivos como alineación, balanceo además de lubricación del vehículo.

En cuanto al precio que manejan en el ámbito automotriz en la ciudad de Ibarra son normales si nos referimos a mecánicas comunes, cabe recalcar que los talleres especializados y los concesionarios manejan precios más altos en relación al que se maneja el mercado.

La forma de comunicación de clientes y empresas cambio, ellos desean ser comunicados de manera diferente utilizando las herramientas actuales de comunicación como las redes

sociales, siendo una gran oportunidad para la captación de nuevos clientes por medio de publicidad y promoción en medios no tradicionales.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 “Plan de marketing de servicios para la empresa “Tecni Express” en el cantón Ibarra provincia de Imbabura”.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing de servicios para la empresa “Tecni Express”, con el objetivo de mejorar su participación en el mercado y posicionar la marca en el servicio automotriz en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en el año 2019.

4.2.2. Objetivos específicos

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa en el mes de Enero 2019.

- Posicionar la marca de la empresa “Tecni Express” en la mente de los consumidores o usuarios para que sea reconocida a nivel local.
- Establecer estrategias de marketing directo para optimizar la utilización de la base de datos existente en la empresa y tener una cobertura del 75% de los clientes actuales.
- Diseñar estrategias de marketing digital para llegar al mercado potencial y cubrir un 10 % más de participación en el mercado en los primeros 6 meses del año 2019.
- Proponer estrategias del marketing mix para mejorar el servicio automotriz de la empresa a través de la implementación de una aplicación móvil, con el fin de evaluar y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en un 10 % para el año 2019.

4.3 Estructura de la propuesta

Tabla 89 Estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Elaborar un manual de identidad corporativa	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa en el mes de Enero 2019.	Branding	Rediseño de la imagen corporativa. Filosofía empresarial. Diseño de papelería institucional Diseño de publicidad exterior
Posicionar el nombre de la empresa “Tecni Express” en la mente de los consumidores o usuarios de servicio automotriz	Para el segundo semestre del año 2019 se realizará material promocional para posicionar la marca de la empresa	Estrategias de posicionamiento	Creación de vallas publicitarias Diseño y elaboración de material pop Publicidad en social media Campaña publicitaria en radio
Ingresar al mundo tecnológico y digital	Diseñar estrategias de marketing digital para llegar al mercado potencial y cubrir un 10 % más de participación en el mercado en los primeros 6 meses del año 2019	Estrategias de marketing digital	Content marketing Posicionamiento en la web Creación y administración de una página de Facebook. Creación y administración de una página web atractiva. Elaborar una base de datos de clientes para crear un grupo de whatsapp.

Utilizar la base de datos para actividades de marketing	Establecer estrategias de marketing directo para optimizar la utilización de la base de datos existe en la empresa y tener una cobertura del 75% de los clientes.	Estrategias de marketing directo	Realizar Programas de fidelización Realizare-mailing Realizar telemarketing Manejo de base datos de clientes
Brindar un servicio automotriz completo	Para el año 2019 realizar y crear alianzas estratégicas con empresas similares en el sector automotriz con el fin de brindar un servicio completo en la empresa.	Alianzas estratégicas	Realizar un convenio con una empresa que se dedique al lavado de vehículos. Aplicación de merchandising. Cupos de descuento a nuevos clientes
Ofrecer un servicio automotriz de calidad	Para el año 2020 mejorar en un 10 % el servicio y la atención al cliente	Estrategias de crecimiento	Crear hojas de orden de pedidos o de trabajo Realizar un plano de recepción y entrega del vehículo Actividades de mejora al servicio Realizar una capacitación anual al personal. Encuesta de satisfacción al cliente
Buscar la diferenciación del servicio automotriz en la ciudad de Ibarra	Para el año 2020 crear una aplicación móvil en la que se pueda tener una relación duradera con los clientes.	Estrategias de diferenciación	Diseñar una aplicación móvil en la cual se pueda separar su cita vehicular, informarse de promociones de la empresa, brindar auxilio mecánico, remolque o traslado del vehículo.

Elaborado por: La Autora

Fuente

de

investigación

primaria

4.4 Desarrollo de las etapas del plan de marketing

4.4.1 Base Legal

La empresa “Tecni Express” con número de RUC 1001583002001, su principal actividad es la prestación de servicio automotriz en cuanto a mantenimiento y reparación, el mismo que cumple con las siguientes obligaciones tributarias:

- Disposiciones tributarias impuestas por el estado
- La institución tiene la obligación de presentar sus declaraciones semestralmente del IVA, impuesto a la renta para evitar sanciones o clausura del negocio.
- La empresa tiene la obligación de asegurar a sus trabajadores al IESS.
- La empresa “Tecni Express” debe cumplir con todas las obligaciones de la ley de régimen municipal, pago de la patente, permiso de uso de suelo, permiso de bomberos.

El Sr. Carlos Velalcazar, es una persona natural no obligado a llevar contabilidad calificado como artesano, el mismo que cuenta con la empresa legalmente registrada con número de RUC 1001583002001.

4.4.2. Diagnóstico

“Tecni Express” no ha ingresado al mundo digital por lo que cuenta con una desventaja contra sus competidores debido a que hoy en día es muy importante estar comunicado con los clientes a través de herramientas existentes como las redes sociales, por lo que es necesario ayudar en este punto a la empresa.

Se obtuvo en el estudio de mercado el 74% de desconocimiento de la empresa, por ende es necesario posicionarla en la mente de los consumidores u usuarios en el sector automotriz.

La empresa no ha realizado nunca estrategias de marketing por lo que es necesario realizar este plan para brindarle algunas herramientas que pueda poner en práctica para mejorar su servicio y a la vez sus ventas.

Por lo tanto el mercado meta el cual va a ser dirigido el plan de marketing de servicios son: personas propietarias de un vehículo de cualquier marca comercial, de género masculino de la ciudad de Ibarra, de entre 26 a 49 años de edad, que realicen mantenimiento de su vehículo mínimo 3 veces al año.

4.4.3 Desarrollo de la propuesta

A continuación se detalla cada una de las políticas, los objetivos y las diferentes estrategias y tácticas que se pretende realizar en el plan de marketing de servicios para la empresa Tecni Express.

Tabla 90 Desarrollo de la propuesta

POLÍTICA 1	OBJETIVO 1	ESTRATEGIA 1	TÁCTICA 1
Elaborar manual identidad corporativa	un de Rediseñar la imagen corporativa de la empresa en el mes de Enero 2019.	Branding	Filosofía empresarial. Rediseño de la imagen corporativa. Papelería institucional Publicidad exterior.

Elaborado por La Autora

4.4.3.1 Ejecución de las tácticas

Filosofía empresarial

- **Misión, visión, valores, principios propuestos**

La realización de la misión, visión, principios y valores se ejecutó con el propietario de la empresa y la autora de la presente tesis, en 3 horas diarias de 9.00 am a 12.00 am durante 3 días del mes de Enero 2018.

A continuación se propone lo siguiente:

Misión

“Tecni Express” es una empresa dedicada a brindar el servicio de mantenimiento y reparación automotriz, ofreciéndole precios competitivos y con el respaldo de personal altamente calificad, apoyados en la tecnología, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Para el año 2023 seremos reconocidos a nivel local, como una empresa comprometida con la satisfacción de los clientes, brindando un servicio de mantenimiento y reparación automotriz rápida al utilizar herramientas y maquinaria de última tecnología, además de contar con el talento humano altamente calificado, lo que le permita a “Tecni Express” ser un referente de servicio automotriz de calidad.

Principios

- Calidad del servicio
- Cuidado con el medio ambiente
- Responsabilidad social
- Innovación

Valores

- Respeto: se debe tener aprecio y reconocimiento por una persona o cosa, para lograr una buena interacción social.
- Honradez: el personal debe tener esta cualidad para que obre y actué con rectitud y justicia en el trabajo.

- Responsabilidad: cumplir el trabajo con responsabilidad asumiendo errores y rectificándolos oportunamente.
- Pasión: lograr que los empleados se apasionen por los autos que están a su cargo
- Cumplimiento: tener tiempos determinados para la ejecución del servicio con el fin de mantener al cliente feliz.
- Orden y limpieza: mantener el ambiente de trabajo limpio para que el cliente se sienta a gusto en nuestra empresa.
- Trabajo en equipo: lograr una comunicación y la unión entre trabajadores para lograr un servicio eficaz.
- Servicio al cliente: atender con amabilidad y paciencia a los clientes para que tenga una buena experiencia de su estadía en la empresa.
- **Rediseño de la imagen corporativa**

Figura N° 8 Propuesta 1 de logotipo



Elaborado por: La Autora

Figura N° 9 Propuesta 2 de logotipo



Elaborado por La Autora

Figura N° 10 Propuesta 3 de logotipo



Elaborado por La Autora

Se eligió la propuesta numero 2 a través de una pregunta extra realizada en el estudio de mercado, en la cual se permitía a la gente escoger cuál de los diseños le agradaba más y le

transmitía el mensaje de una mecánica automotriz, y con 83 % de aceptación se obtuvo la propuesta número 2.

- **Desarrollo de los componentes del logotipo**

El Logo

El logo es el elemento esencial de la marca, que identifica todos los elementos comunicantes de la marca. El logo debe utilizarse siempre de forma indivisible a la hora de aplicarse en cualquier soporte gráfico. Su forma le otorga un carácter moderno que evoca fuerza, poder y equilibrio.

Figura N° 11 Logo “Tecni Express”



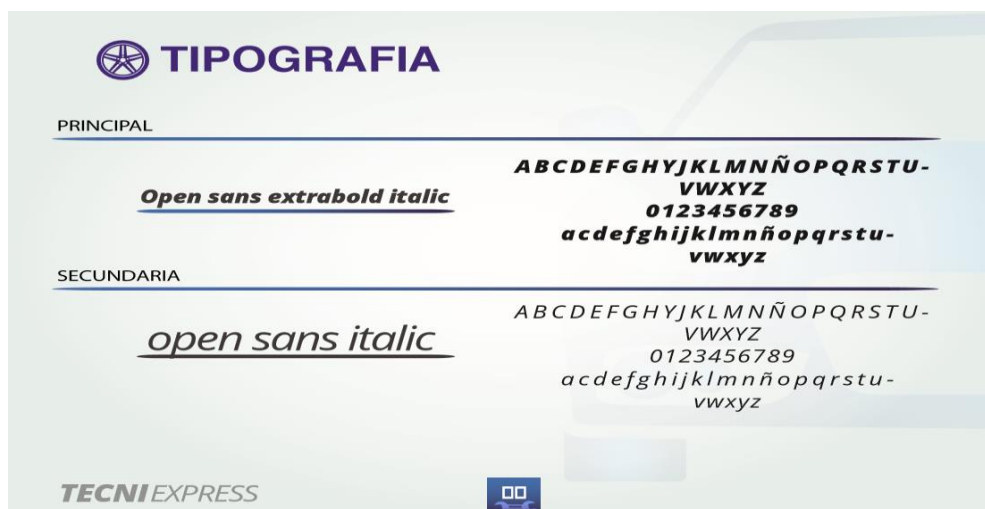
Elaborado por La Autora

Figura N° 12 Logo “Tecni Express”



Elaborado por La Autora

Figura N° 13 Tipografía Utilizada



Elaborado por La Autora

Figura N° 14 Uso correcto de logo



Elaborado por La Autora

Figura N° 15 Uso incorrecto del logo



Elaborado por La Autora

Figura N° 16 Paleta de colores utilizados



Elaborado por La Autora

Significado de los colores utilizados

Figura N° 17 Colores utilizados



Elaborado por La Autora

- Color blanco

El blanco transmite la pureza, la limpieza y la virtud, es muy utilizado para dar contraste con otros colores

- Color Azul

El color azul representa la calma y la responsabilidad, transmite confianza y también está asociado con la paz, lo utilizan empresas que están dedicadas a prestación de servicio

- Color gris

El color gris transmite seguridad, madurez y fiabilidad, se dice que es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría y a la vez elegante y refinado.

- **Papelería corporativa**

El diseño de la papelería corporativa es un elemento de comunicación de la empresa principalmente de la marca, se debe tener mucho cuidado ya que a través de ella se proyecta la imagen de la empresa al exterior, en muchas ocasiones la tarjeta de presentación es el primer elemento de comunicación que tiene la empresa con un futuro cliente.

Figura N° 18 Papelería corporativa



Elaborado por La Autora

4.4.3.1.5 Rotulación 3D

La publicidad exterior es un elemento muy importante dentro del marketing, pues si una persona entra a un negocio es porque le gusta o le llama la atención algo por fuera, ese algo es la publicidad exterior.

La importancia de que un negocio cuente con un rotulo exterior es que pueda ser identificado fácilmente, además de actuar como una carta de presentación de la empresa y lograr que sea visible durante todo el día para que actúe como un refuerzo de la marca, en cuanto al recordación de la misma.

- **Elaboración del Rotulo 3D**

La palabra Tecni será la que va a estar en 3D con dimensiones de 0.95 x .045 metros de material acrílico al frente iluminadas.

Se realizara el rotulo 3D con la empresa “Publicidad Efectiva”. La base del rotulo será con material alucubond y plotter de corte

Dimensiones: 3 metros de largo por 1.5 metros de ancho,

Tiempo de ejecución: 2 semanas a partir de aprobado el diseño

Costo: \$ 600.00

Ver Anexo N. 4

Figura N° 19 Rotulo Exterior



Elaborado por La Autora

Figura N° 20 Desarrollo de la propuesta

POLÍTICA 2	OBJETIVO 2	ESTRATEGIA 2	TÁCTICA 2
------------	------------	--------------	-----------

Posicionar el nombre de la empresa “Tecn Express” en la mente de los consumidores o usuarios de servicio automotriz	Para el segundo semestre del año 2019 se realizará material promocional para posicionar la marca de la empresa.	Estrategias de posicionamiento	de Creación de vallas publicitarias Diseño y elaboración de material POP Publicidad en social media Campaña publicitaria en radio
--	---	--------------------------------	--

Elaborado por La Autora

- **Vallas publicitarias**

Son unas estructuras de grandes dimensiones que actúan como soportes para fijar anuncios o dar a conocer una empresa. Se ubican en instalaciones deportivas, parques, aeropuertos, carreteras, etc., se requiere de un permiso para su instalación. Para que una valla tenga el efecto deseado se debe tener en cuenta algunos aspectos como el diseño, los colores, calidad, etc., pero el principal es el mensaje que desea transmitir a su público objetivo.

Entonces para posicionar la marca “Tecn Express” es necesario realizar una valla publicitaria la cual estará ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, con los permisos necesarios además de uso de alquiler del lugar.

Dimensiones: 5m x 4 m.

Costo: 1000 dólares

Se realiza el trabajo con la empresa “Publicidad Efectiva”.

Ver anexo N. 4

Figura N° 21 Valla publicitaria



Elaborado por La Autora

- **Material POP**

Se desea que los clientes se familiaricen con la marca y el nombre de la empresa, es por esta razón que se propone diseñar, franelas, gorras, stickers y esferos con el fin de realizar publicidad y promoción de la empresa y se obsequiará a clientes frecuentes de la misma con el fin de mantenerlos fidelizados.

Para posicionar la marca también es necesario crear uniformes para los trabajadores en el cual este visible el logotipo de la empresa y a la vez se brinda una buena imagen hacia el cliente.

A continuación se presenta los diseños para gorras, franelas, stickers y esferos

Figura N° 22 Gorras y esferos



Elaborado por La Autora

Figura N° 23 Franelas y stickers



Elaborado por La Autora

- **Diseño de uniforme**

Los empleados tendrán 2 uniformes una camisa tipo polo esta va a ser utilizada para ir a su casa y venir al trabajo, así se transmitirá limpieza y honestidad de la empresa a la vez que se ira posicionando la imagen y nombre de la marca. Y el otro uniforme son overoles los cuales deberán ser colocados para ejecutar el trabajo dentro de la empresa, se desea tener colores fuertes en los uniformes para que sean llamativos para el cliente.

El Costo por 10 overoles y 10 camisetas es de \$ 300

Ver anexo N. 5

Figura N° 24 Uniformes de trabajo



Elaborado por La Autora

Figura N° 25 Uniformes corporativos



Elaborado por La Autora

- **Publicidad en social media**

Figura N° 26 Gánate una gorra



Elaborado por La Autora

Para ser acreedor de una gorra deberá realizar un cambio de aceite de caja y de transmisión, como un mantenimiento preventivo. El costo aproximado de estos servicios es de \$ 50.00

- Paquetes de servicios al instante

Figura N° 27 Promoción



Elaborado por: La Autora

Figura N° 28 Banner Publicitario



Tecnología y Servicio para su vehículo

Paquete 1

- Alineación
- Balanceo de Llantas
- Cambio de Plumas
- Inspección de Frenos
- Lavado
- Aspirado de Carrocería



Paquete 2

- Aceite
- Filtro de Aceite
- Alineación de Luces
- Cambio de Zapatas
- Lavado
- Aspirado de Carrocería



Estos paquetes de servicios tendrán el **10%** de descuento a su valor
Cotice el valor ingresando a la página
www.tecniexpress.com.ec

A continuación paquetes propuestos

Paquete 1

- Aceite de 4 litros multigrado
- Filtro de aceite
- Lavado de carrocería y aspirado
- Revisión de frenos

Este paquete tendrá el 7% de descuento a su valor, el cliente deberá cotizar su valor dependiendo de su vehículo, marca, año, kilometraje.

Paquete 2

- Alineación de las 4 llantas computarizado
- Balanceo de llantas
- Cambio de plumas
- Inspección de frenos

- Lavado de carrocería y aspirado

Este paquete tendrá el 15% de descuento a su valor, el cliente deberá cotizar el precio dependiendo de su vehículo, marca, año, kilometraje

Paquete 3

- Alineación de luces
- ABC de suspensión
- Escaneo de vehículo para detectar fallas
- Lavado de carrocería y aspirado

Este paquete tendrá el 10% de descuento a su valor, el cliente deberá cotizar el precio dependiendo de su vehículo, marca, año, kilometraje

Paquete 4

- Cambio de aceite y filtro
- Alineación de luces
- Cambio de zapatas
- Lavado de carrocería y aspirado

Este paquete tendrá el 15 % de descuento a su valor, el cliente deberá cotizar el precio dependiendo de su vehículo, marca, año, kilometraje

Las personas que opten por adquirir uno de los paquetes de servicio automotriz obtendrán una franela de la empresa y un esfero de obsequio.

Para obtener un esfero de la empresa deberá adquirir uno de los servicios principales de la empresa como es alineación, balanceo, suspensión o alineación de luces.

Con un costo aproximado de cada uno de los servicios de entre 10.00 a 30.00 dólares

Campaña publicitaria

- **Cuña radial**

Para la elaboración de la cuña radial es necesario contratar a Radio Canela, el estudio de mercado refleja que es la radio más escuchada en la ciudad de Ibarra.

Ver anexo N. 6

Propuesta cuña radial

La cuña se realizará en radio Canela de la ciudad de Ibarra

Duración 30 segundos

3 cuñas al día y una mención en vivo en el programa de “Ponchito”

Costo: \$ 350

Tiempo de ejecución: 3 meses (Octubre, Noviembre, Diciembre)

Personajes: una mujer, un hombre

Mensaje: sonido de arranque (no prende el carro)

Mujer: Otra vez este vehículo dándome problemas

Tengo que ver que paso esta vez. Ash.. y hace 2 semanas salió de la mecánica,

Necesito ir a otro lugar que sea seguro, confiable y que el servicio automotriz sea de calidad.

Entonces

“Tecni Express” es para ti

Ven y comprueba todos los beneficios que tenemos para ti:

Ofrecemos servicio de alineación, balanceo, suspensión

ABC de frenos, Alineación de luces, Cambio de aceite, entre otros

“Tecni Express” te espera en Ibarra en la Av. Jaime Rivadeneira.

Frente al Coliseo Luis Leoro Franco

“Tecni Express” te espera”Tecni Express” es para ti

Elaborado por: La Autora.

Tabla 9 *Desarrollo de la propuesta*

POLÍTICA 3	OBJETIVO 3	ESTRATEGIA 3	TÁCTICA 3
Ingresar al mundo tecnológico y digital	Diseñar estrategias de marketing digital para llegar al mercado potencial y cubrir un 10% de participación del mercado en los primeros 6 meses del año 2019.	Estrategias de marketing digital	Content marketing posicionamiento en la web Creación y administración de una página de Facebook Creación y administración de página web Elaborar una base de datos de clientes para crear un grupo de whatsapp

Elaborado por La Autora

- **Content marketing**

Se refiere a crear contenido en una página web o redes sociales, puede ser imágenes, artículos, blog, videos etc. para que llame la atención de los diferentes segmentos del público objetivo al cual estamos dirigiendo los esfuerzos de marketing para poder convertirlos en clientes.

Una de las ventajas de realizar publicidad online es que existe una conexión de la empresa y el público objetivo, crea confianza gracias a los consejos e información que brinda y además genera valor para los posibles nuevos clientes.

Ejemplo estrategia content marketing

Figura N° 29 *Aplicación Móvil*



Elaborado por: La Autora

Figura N° 30 Servicios automotrices

- Sincronización Digital
- Diagnostico de Fallas con Scanner para Gasolina y Diesel
- Limpieza y Balanceo de Inyectores
- Mecánica en General
- Mantenimiento y Reparación del Aire Acondicionado
- Reparación Direcciones Hidráulicas
- Scanner Programador de Llaves Original Renault, Mazda, Chevrolet, Ford.

DIRECCIÓN: AVENIDA JAIME RIVADENEIRA (FRENTE AL COLISEO LUIS LEORO FRANCO)
Teléfono: 0999106121

Tecnología y servicio para su vehículo!

Elaborado por: La Autora

- **Posicionamiento en la web**

Un sinnúmero de negocios, han confiado y apostado por realizar publicidad pagada en Google debido a todas las ventajas que ellos ofrecen.

Los motores de búsqueda cada día han ido tomado más y más fuerza, llegando a sustituir los antiguos métodos de búsqueda como páginas amarillas. La efectividad que obtenga un anuncio dependerá netamente de que se realice un gran contenido que responda al 100 % las necesidades de los usuarios y logrará los resultados deseados “estar posicionados en la web”.

Existen 2 factores básicos para posesionar una página: la autoridad y la relevancia. La autoridad quiere decir que cuanto más popular sea una página más valiosa es la información que contiene, si se compartió más veces es que a más usuarios les ha parecido útil la información, la relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada basándose en factores on-site.

- **Estrategias para posicionar una página web en Google gratis**

- Crea contenido de calidad
- Usar las keywords adecuadas
- Organizar el contenido de la web
- Colocar la palabra clave principal en el nombre de dominio
- La web debe estar adaptada para móviles
- Crear un mapa del sitio XML y HTML
- Crear y optimizar archivo robots.txt
- Crear una cuenta gratis en Google Search Console
- Crear una cuenta gratis de Google Plus y Google Business

- **Creación y administración de fan page en Facebook**

Para estas acciones se propone contratar a una persona la cual va hacer la encargada de crear y administrar la página de Facebook, el grupo de whatsapp, el correo electrónico con la base de datos existente en la empresa además de la página web.

El costo para realizar estas acciones es la contratación de una persona como prestación de servicios profesionales por 100 dólares mensual, el cual va a trabajar 2 días a la semana, 5 horas cada día.

Figura N° 31Página de Facebook



Elaborado por: La Autora

Figura N° 32 Creacion de la pagina de facebook



Elaborado por: La Autora

Figura N° 33 Publicidad en Facebook



Elaborado por: La Autora

Figura N° 34 Publicaciones en Facebook



Elaborado por La Autora

Figura N° 35 Publicaciones en Facebook



Elaborado por: La Autora

Estas son las imágenes que se publicará en Facebook con el fin de atraer a clientes para la empresa.

Se realizara el post de un servicio cada semana por 1 dólar diario de publicidad por 3 días en la semana en Facebook.

Costo: 144 dólares al año en publicidad pagada en Facebook.

- **Transmisión Facebook Live El Norte Tv**

Se va a realizar publicidad en EN TV del Diario el Norte, transmitida por Facebook con el fin de poder llegar a nuestro mercado potencial.

La publicación es 1 banner informativo, con 3 menciones diarias al mes. El costo por la activación es de 100 dólares. Se activara 3 meses al año.

Ejemplo banner publicitario

Figura N° 36 Publicidad Informativa



Figura N° 37 Publicidad Informativa



Elaborado por la Autora

- Creación de la página web

Para el manejo de la página web es necesario crearla con un diseño diferente y atractivo a la vista, para que transmita seguridad y confianza para los usuarios.

El costo de una página web es de 200 dólares y contiene:

- Diseño One Page

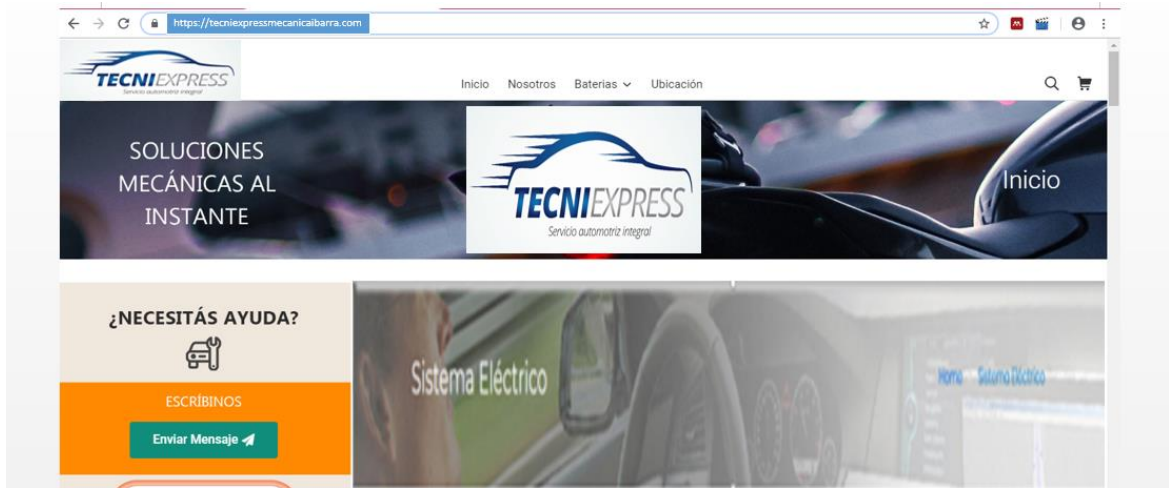
- Desarrollo WP
- Formulario Contacto
- Ubicación en Mapa
- Vinculación Redes Sociales
- Responsiva (PC - Móvil)
- Seguridad SSL
- Hosting por un (1) año
- Dominio (.com) anual

Figura N° 38 **Página web**



Elaborado por: La Autora

Figura N° 39 **Página web**





Quién es Tecni Express ?

Nuestra empresa

Surge a partir del esfuerzo y compromiso asumido por cada integrante del equipo. Afrontando con responsabilidad y diligencia los desafíos.

Contamos con un plantel de Técnicos Mecánicos entrenados. Así también con unidades equipadas y listas para poner a su disposición.



Los objetivos que cumplimos

Implican la entrega de un servicio de excelencia y calidad.

Las nuevas tecnologías, complementan nuestra evolución mejorando la comunicación con nuestros usuarios. Entendemos los procesos para customizar recursos y obtener el mejor rendimiento.



¿Dónde nos puedes encontrar?



- Aplicación whatsapp web

Figura N° 40 Whatsapp web



Elaborado por: La Autora

Para el grupo de whatsapp lo que se pretende es ayudar con servicio de cita previa para los clientes, además de mantenerlos informados de promociones y descuentos especiales de la empresa.

Ejemplo de utilización de la aplicación



Figura N° 41 Desarrollo de la propuesta

POLÍTICA 4	OBJETIVO 4	ESTRATEGIA 4	TÁCTICA 4
Utilizar la base de datos para actividades de marketing en la empresa	Establecer estrategias de marketing directo para optimizar la utilización de la base de datos que existe en la empresa y tener cobertura del 75 % de los clientes	Estrategias de marketing directo	Realizar programa de fidelización Realizar emailing Realizar telemarketing Manejo de base de datos de clientes

Elaborado por La Autora

- **Programa de fidelización**

Los clientes frecuentes de la empresa recibirán una tarjeta “Cliente Amigo”, con la cual obtendrá beneficios por ser parte de la familia “Tecní Express”.

Beneficios

- 10% de descuento en cada visita al taller para clientes especiales
- Participación en sorteos de servicios automotrices gratis, cada 3 meses habrá un ganador.
- Premios sorpresas por recomendar nuestro servicio a familiares y amigos.

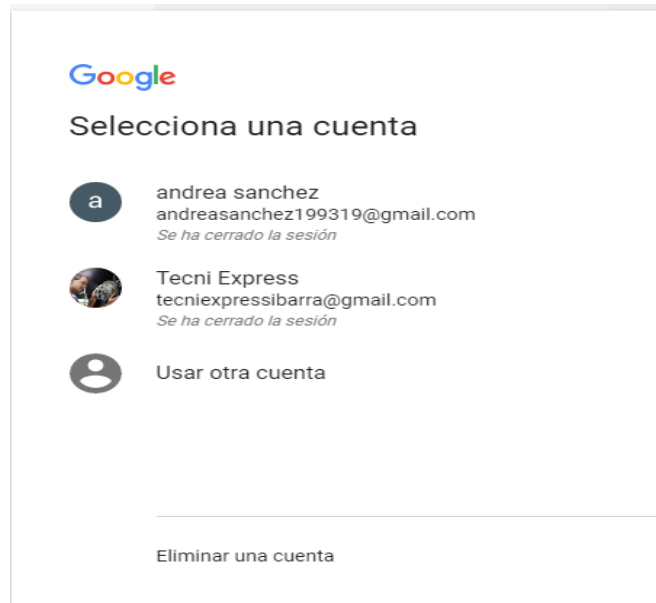
Figura N° 42 Tarjeta Amigo



Elaborado por La Autora

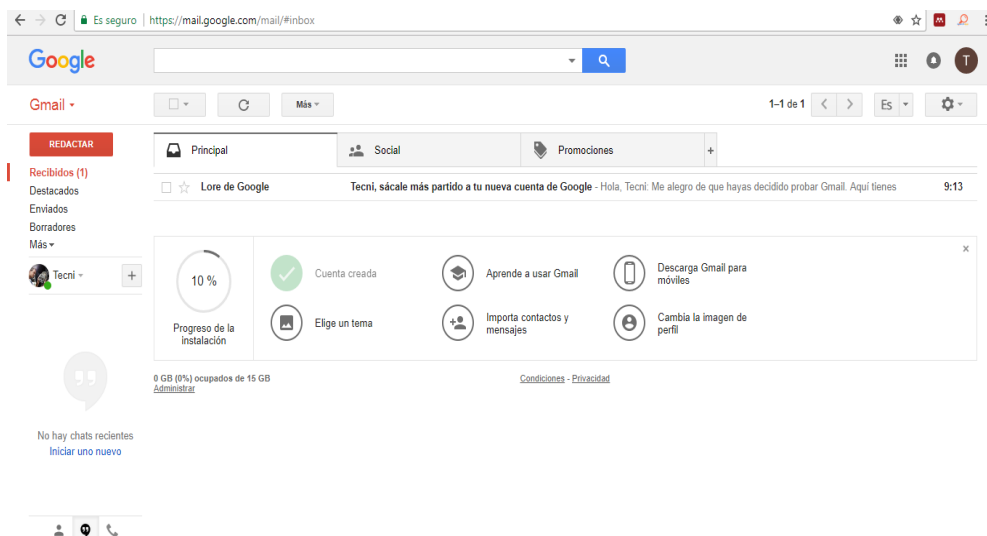
- **E mailing**

Figura N° 43 Cuenta de google



Elaborado por La Autora

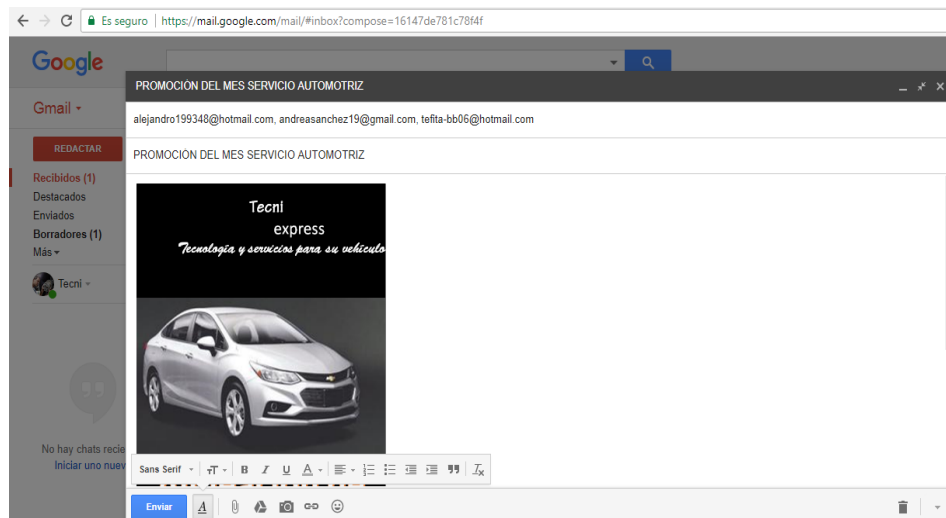
Figura N° 44gmail



Elaborado por: La Autora

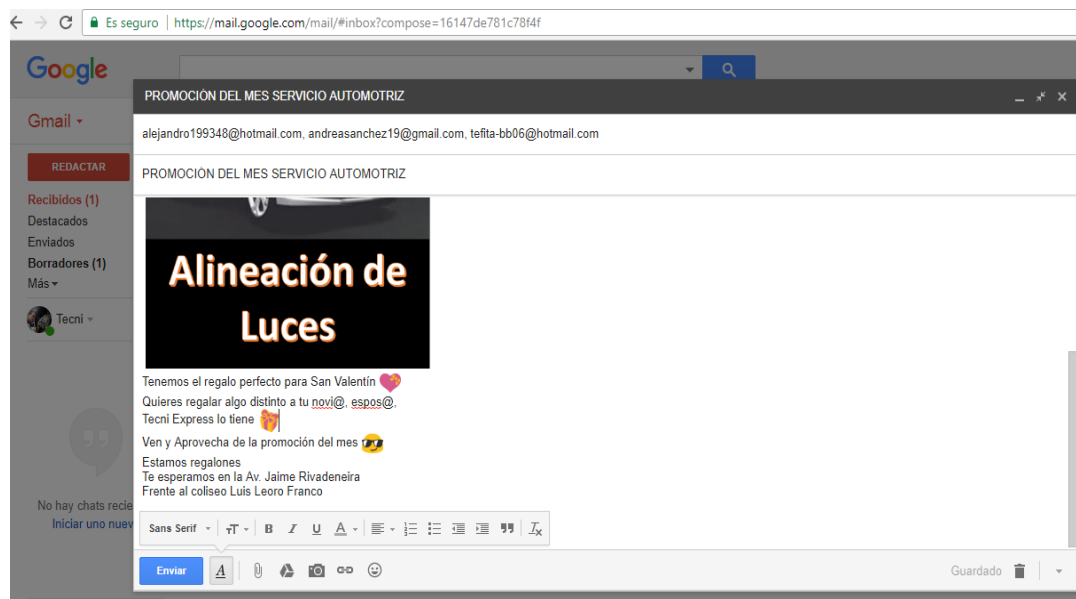
- **E-mailing**

Figura N° 45 Mensaje para e-mailing



Elaborado por: La Autora

Figura N° 46 Mensaje para e-mailing



Elaborado por: La Autora

Disparar un mensaje llamativo por medio de e-mailing para promocionar los servicios de la empresa, la persona encargada lo hará 1 vez al mes a los correos electrónicos de la base de datos de los clientes de la empresa

- **Telemarketing**

Realizar telemarketing a los clientes en fechas especiales para recordarle que la empresa está a su servicio y pendiente de ellas por ejemplo Navidad, San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Cumpleaños de clientes frecuentes.

Número de llamadas: 100 llamadas al mes, 2 veces a la semana

Tasa de respuesta: 20%

Costo total de llamadas: \$ 25 plan llamadas ilimitadas Claro

Retorno de la inversión: 50%

- **Ejemplo Telemarketing**

Muy buenos días, el Sr. Fernando Reyes

Buenos días soy Andrea Sánchez representante del área de atención al cliente de la Empresa “Tecni Express” gracias por atender mi llamada

El motivo de mi llamada es para felicitarle por ser un buen padre y esposo y además queremos informarle que usted ha sido acreedor del 20% de descuento en el próximo mantenimiento de su vehículo.

Le esperaremos para que pueda hacer uso de esta promoción, muchas gracias

Le agradezco su tiempo, que tenga un excelente día

Gracias por preferirnos.

Tecni Express es servicio y tecnología para su vehículo.

Tabla 92 *Desarrollo de la propuesta*

POLÍTICA 5	OBJETIVO 5	ESTRATEGIA 5	TÁCTICA 5
Brindar un servicio automotriz completo	Para el año 2019 realizar y crear alianzas estratégicas con empresas similares en el sector automotriz con el fin de brindar un	Alianzas estratégicas	Realizar un convenio con una empresa que se dedique al lavado de vehículo. Aplicación de Merchandising Cupos de descuento a

servicio completo en
la empresa.

nuevos clientes.

Elaborado por La Autora

- **Convenio de alianza estratégica**

Realizar un convenio con una empresa que se dedique al lavado de vehículos.

Debido a que la empresa “Tecni Express” no presta el servicio de lavado y es necesario que el vehículo salga del taller con una buena imagen, entonces esa es la razón por la que se propone la siguiente alianza estratégica.

- **Propuesta alianza estratégica**

Invitación

Ibarra, 30 de enero 2019

Estimados

Lavadora San Francisco

Presente.-

“Tecni Express” es empresa dedicada a la prestación de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra, con el fin de darle a conocer nuestras actividades les damos la cordial invitación que nos visiten en nuestro taller el día 3 de febrero del presente año a las 3 pm, para poder obtener más información de nuestra empresa.

Estamos analizando la posibilidad de brindar un servicio más completo y para ello hemos pensado en realizar una alianza estratégica con una empresa dedicada al lavado del vehículo y pensamos que su empresa puede ser un socio idóneo para este proyecto ya que conocemos de su reputación y la calidad del servicio que brindan.

Como pueden darse cuenta las dos actividades se complementan, desde un punto productivo y comercial.

Esperamos que sea de su agrado el proyecto y que estén interesados en colaborar mutuamente.

Si nuestro planteamiento les resulta interesante, les esperamos en la fecha acordada para reunirnos y profundizar el tema

Atentamente

Sr. Carlos Velalcazar

Gerente Tecni Express

- **Convenio**

ALIANZA ESTRATÉGICA

Entre:

La empresa de servicios automotrices “Tecni Express” Y Lavadora San Francisco

En la ciudad de Ibarra, el día 01 de Octubre 2018, entre la empresa “Tecni Express”, legalmente constituida, representada legalmente por Carlos Velalcazar identificado con cedula de ciudadanía 1001583002, y la empresa Lavadora San Francisco, persona natural, representada por Francisco Troya, con cedula de ciudadanía 1003668371, cada una denominada la (parte) y en conjunto las (partes), convinieron lo siguiente:

CONSIDERANDO

Que en razón de la alianza se busca, el incremento de eficiencia como motor de generación de mejores oportunidades y alternativas en la búsqueda de brindar un servicio automotriz completo en la ciudad de Ibarra, las cuales se generarán con el presente acuerdo.

En consideración de lo anterior la empresa “Tecni Express”, por una parte y Lavadora San Francisco, por la otra, han convenido el siguiente acuerdo de alianza estratégica.

ACUERDO

PRIMERO: Las partes que concurren a la suscripción del presente instrumento declara, de común acuerdo, que sus términos sólo comprometen una colaboración voluntaria de parte de las dos empresas en mención, en la concreción de los objetivos tenidos a la vista, siempre que estos contribuyan efectivamente al interés general de las partes y dentro del ámbito de las atribuciones y competencias que establece el orden jurídico nacional.

SEGUNDO: La empresa Lavadora San Francisco, colaborará con la empresa “Tecni Express”, en las formas, medios y áreas que se estipulen en este acuerdo. Se propondrá en su oportunidad a las contrapartes, los actos administrativos o documentos que sean necesarios para el cumplimiento del presente acuerdo.

TERCERO: Contenido y ámbito de aplicación:

a) Ejecución.

La empresa Lavadora San Francisco, se compromete en realizar el lavado de los vehículos que la empresa “Tecni Express” seleccione y envíe a su vez la empresa “Tecni Express” pagara el 20% del servicio y al final de cada mes deberá entregar una cantidad de \$ 100 para la adquisición de productos para la ejecución del servicio a cambio la empresa Lavadora San Francisco deberá permitir realizar publicidad de la empresa “Tecni Express” con el fin de abarcar una parte más del mercado.

La empresa “Tecni Express” entregara a la empresa Lavadora San Francisco cupones de descuento y al final del mes se realizara un conteo de los clientes que se atendió con dichos

cupones para entregar a la empresa Lavadora San Francisco un 8 % de ganancias por nuevos clientes

CUARTA: Domicilio. Las partes fijan su domicilio en la Ciudad de Ibarra, para todos los efectos a que dar lugar el presente Acuerdo de Alianza.

QUINTO: Partes independientes. De conformidad con este Acuerdo las partes serán interpretadas como contratantes independientes.

SEXTO: Fuerza Mayor. Si el incumplimiento del Acuerdo o de cualquier obligación incluida en el presente fuera impedido, restringido o interrumpido por causa que estuviere fuera del control de la parte afectada, dicha parte, previa notificación por escrito a la otra parte, será liberada del cumplimiento con el alcance del impedimento, restricción o inferencia mencionados anteriormente.

SÉPTIMA: Duración

El presente acuerdo es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de 2 años, prorrogables previo acuerdo escrito de las partes

Y, en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo, en la ciudad y en la fecha mencionada, por triplicado y a un sólo efecto.

Firma.

Sr. Carlos Velalcazar

Sr. Francisco Troya

Le sugerimos que para la aplicación de este formato este asesorado por un abogado titulado.
Elaborado por: La Autora

- **Merchandising**

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto o servicio para incentivar a la compra o llamar la atención del consumidor.

Se debe aprovechar características esenciales para enviar un mensaje eficaz al mercado potencial y así obtener nuevos clientes.

Por lo tanto se pretende realizar publicidad en las instalaciones de la lavadora, con el fin de atraer nuevos clientes, los cuales obtendrán beneficios, al igual que las empresas.

Figura N° 47 Merchandising

TECNIEXPRESS
Servicio automotriz integral

- CAMBIO DE ACEITES
- ABC DE FRENOS
- SUSPENSIÓN
- LIMPIEZA DE INYECTORES
- MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS
- MANTENIMIENTOS CORRECTIVOS

CONTAMOS CON ESPECIALISTAS EN
ALINEACIÓN 3D
Y BALANCEO ELECTRÓNICO

UBÍCANOS EN LA AV. JAIME RIVADENEIRA (FRENTE AL COLISEO LUIS LEORO FRANCO)
TELÉFONO: 099106121



Elaborado por: La Autora

- **Cupones de descuento**

Serán acreedores a este descuento todos los clientes, que realicen el lavado de su vehículo en la Lavadora “San Francisco”. Con el único fin de atraer nuevos clientes para la empresa “Tecni Express”.

Cantidad: 100 cupones

Valor: 10 dólares

Figura N° 48 Cupones de descuento

<p>CUPONES DE DESCUENTO</p> <p>CLIENTES NUEVOS</p> <p>CLIENTE:.....</p> <p>.....</p> <p>MARCA:.....</p> <p>MODELO.:.....</p> <p>Telf.:.....</p> <p>Nro. 0001</p>



Elaborado por La Autora

Tabla 93 *Desarrollo de la propuesta*

POLÍTICA 6	OBJETIVO 6	ESTRATEGIA 6	TÁCTICA 6
Ofrecer un servicio automotriz de calidad	Para el año 2019 mejorar en un 10 % el servicio y la atención al cliente	Estrategias de crecimiento	Crear hojas de orden de trabajo Realizar un plano de recepción y entrega del vehículo. Actividades de mejora al servicio Realizar una capacitación anual al personal Encuesta de satisfacción al cliente

- **Hojas de trabajo**

Para que la empresa mantenga un orden y brinde eficiencia al momento de ejecutar el trabajo es importante la creación de hojas de trabajo o de pedido, en la cual se detallará las características principales del vehículo, además de un detalle del trabajo realizado y una garantía de tiempo en el servicio dependiendo la dificultad del mismo.

Se deberá imprimir 3 ejemplares de la hoja de pedido uno para el cliente, otro para el maestro responsable del trabajo y el otro como registro de la empresa.

Se imprimirá 1000 hojas de trabajo con un costo de \$ 100 dólares.

Ver anexo N.4

Figura N° 49 *Orden de trabajo*

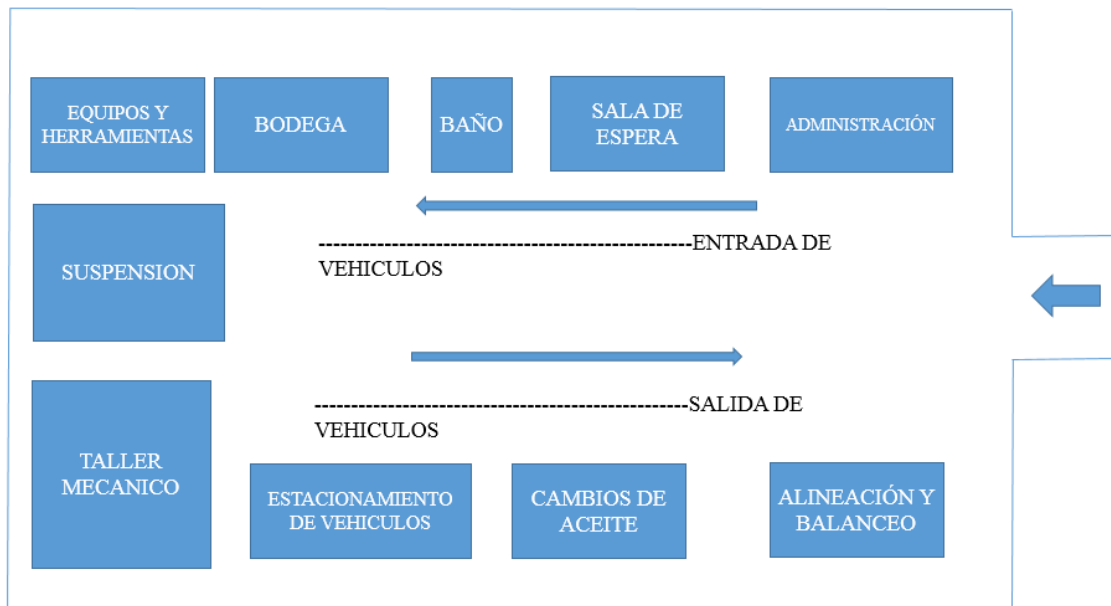


FECHA:	HORA:	N: 00000.1
DATOS DEL CLIENTE		
NOMBRE:	TELEFONO:	
EMAIL:	EDAD:	
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO		
PLACA:	KILOMETRAJE:	
MARCA:	CLIENTE NUEVO	<input type="checkbox"/>
AÑO:	CLIENTE REGISTRADO	<input type="checkbox"/>
TRABAJO SOLICITADO		
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	<input type="checkbox"/>	
MANTENIMIENTO CORRECTIVO	<input type="checkbox"/>	
DETALLE LOS SERVICIOS		
ABC DE FRENOS EMBRAGUE ALINEACIÓN DE LUCES ALINEACIÓN Y BALANCEO MANTENIMIENTO GENERAL OTRO CUAL : _____	<input type="checkbox"/> CAMBIOS DE ACEITE <input type="checkbox"/> DE MOTOR <input type="checkbox"/> DE TRANSMISIÓN <input type="checkbox"/> SUSPENSIÓN	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES: _____		
RESPONSABLE DEL TRABAJO:		FORMA DE PAGO:
		EFECTIVO <input type="checkbox"/> CHEQUE <input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA <input type="checkbox"/> CREDITO <input type="checkbox"/>
ENTREGA DEL TRABAJO REALIZADO		
FECHA:	HORA:	
SECRETARIA TECNI EXPRESS	MAESTRO TECNI EXPRESS	CLIENTE TECNI EXPRESS

Elaborado por: La Autora

- **Plano del servicio**

Figura N° 50 Plano del servicio



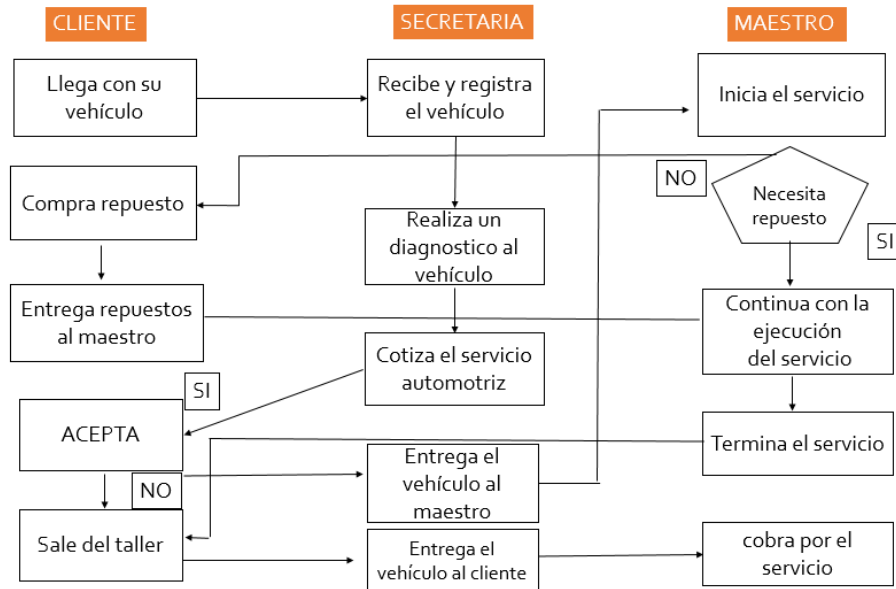
Elaborado por La Autora

- **Mejora en el servicio**

Es necesario buscar la mejora en el servicio siempre, por ello se debe tener muchos cuidados con el vehículo al momento de trasladar y permanecer en el taller al igual de proteger de impurezas e imprevistos para el mismo por lo tanto se propone realizar un proceso del servicio con el fin de brindar satisfacción hacia el cliente.

- **Proceso del servicio**

Figura N° 51 Proceso del servicio



Elaborado por: La Autora

Para el cuidado interior y exterior del vehículo se propone utilizar cobertores plásticos desechables para los asientos y para el volante. Además de cobertores para la carrocería con el fin de que el vehículo tenga el mejor cuidado posible. Además de brindar el servicio de lavado de vehículo y aspirado por cualquier servicio realizado en la empresa

- **Cobertores plásticos**

Figura N° 52 Cobertores plásticos



Elaborado Por: La Autora

- **Capacitación al personal**

Se propone realizar una capacitación para que el personal actualice sus conocimientos en cuanto a mecánica automotriz se refiere, además de las nuevas tecnologías que vienen implantadas en los vehículos modernos, etc. y de una capacitación en atención y servicio al cliente, manejo de quejas y conflictos por teléfono para la persona encargada del Call Center.

Tabla 94 Curso de capacitación al personal

Fecha	Temas	Personas	Costo
Octubre	Mecánica automotriz actualizaciones	4	300.00
Enero	Atención y servicio al cliente,	5	300.00
Marzo	Manejo de quejas por teléfono	1	150.00
		Total	950.00

Elaborado por: La Autora

- **Encuesta satisfacción del cliente**

Se realizara una encuesta a los clientes después de que reciban su vehículo para medir la satisfacción acerca del servicio.

Se aplicara cada 6 meses desde el mes de marzo 2019 y al final del mes se analizará los resultados.

Figura N° 53 Encuesta satisfacción al cliente

					
Encuesta de Satisfacción al Cliente					
Ayúdenos respondiendo a las siguientes preguntas					
Marque con una X					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1.- Atención al cliente					
2.- Ambiente de la empresa					
3.- Tiempo de espera					
4.- Precio del servicio					
5.- Calidad del servicio					
6.- Orden y limpieza					
COMENTARIO O SUGERENCIA:					

Elaborado por La Autora

Tabla 95 Desarrollo de la propuesta

POLÍTICA 7	OBJETIVO 7	ESTRATEGIA 7	TÁCTICA 7
Buscar la diferenciación del servicio automotriz en la ciudad de Ibarra	Para el año 2020 crear una aplicación móvil en la que se pueda tener una relación Duradera con los clientes.	Estrategias de diferenciación	Diseñar una aplicación móvil en la cual se pueda separar su cita vehicular, informarse de promociones de la empresa, brindar auxilio mecánico, remolque o traslado del vehículo.

Elaborado por La Autora

- **Aplicación Móvil**

Pasos para crear una aplicación móvil

1.- Se debe tener creatividad y una buena idea de lo que se quiere hacer

Aplicación para servicios automotriz rápido

2.-Definir el objetivo de aplicación

Brindará servicio técnico, consejos de cuidado del vehículo, separación de citas, y ayuda para resolver problemas, auxilio mecánico.

El motivo principal de la aplicación es fidelizar a clientes y que la aplicación tenga un uso continuo y dinámico con ellos.

La necesidad que se desea cubrir es los problemas automotrices que ocurren en la carretera, por ejemplo se quema un fusible o swich, se poncha las llantas, existe fugas de aceite o del radiador, bujías o alternadores.

3.- Investigar la posible demanda de la aplicación

Se puede utilizar google keyword planner, el cual muestra el número de usuarios que buscan ese problema en la web.

Para manera de estudio se ha revisado la base de clientes de la empresa que cuenten con un teléfono inteligente, a través de una investigación exploratoria.

4.- Desarrollo de la aplicación, se debe registrar como desarrollador o buscar a una persona que lo haga.

Aquí se elige en que plataforma se desea desarrollar la aplicación sea Android o IOS o los dos, un programador es el nombre que se utiliza para la persona encargada de publicar las aplicaciones.

5.- Crear bocetos de la aplicación

Prácticamente se debe conceptualizar visualmente las principales características de la aplicación para darle una estructura del proyecto

Ejemplo story board

Figura N° 54 Story board



Fuente: Imágenes Google

6.- Crear el Wireframe

Prototipo o maqueta de la aplicación, se puede crear en los siguientes programas: balsamiq, moqups y hotgloo, en ello se puede colocar los gráficos y añadir los botones según la función que debe realizar la aplicación

Ejemplo de wireframe

Figura N° 55wireframe



Fuente: Imágenes Google

7.- Construir el back end

Consiste en conjurar servidores, base de datos, y soluciones de almacenamiento

También se realizara una encuesta para medir la satisfacción del cliente

8.- Diseño de los Skins de la aplicación

Skins son pantallas necesarias para la aplicación, el diseñador crea versiones de alta resolución de los wireframes .

Ejemplo de skins

Figura N° 56wireframe



Fuente: Imágenes Google

9.-Prueba de aplicación

Se puede utilizar aplicaciones como solidify y framer para pruebas de la aplicación, en ellas importan el diseño de la aplicación y añaden enlaces donde se prueba el flujo de pantalla a pantalla

Se realiza esta prueba con el objetivo de encontrar una mejora en la aplicación, arreglar los diseños.

10.- Optimización de la aplicación

En las App Store existen millones de apps, por lo que para lograr tener éxito es necesario optimizar la aplicación. Para ello hay que tener en cuenta una serie de aspectos que pueden influir en las descargas logradas. Escoger ciertas palabras clave, usar ciertos iconos y descripciones, realizar promoción externa al mercado de aplicaciones o contratar publicidad son algunas de las técnicas que se pueden aplicar.

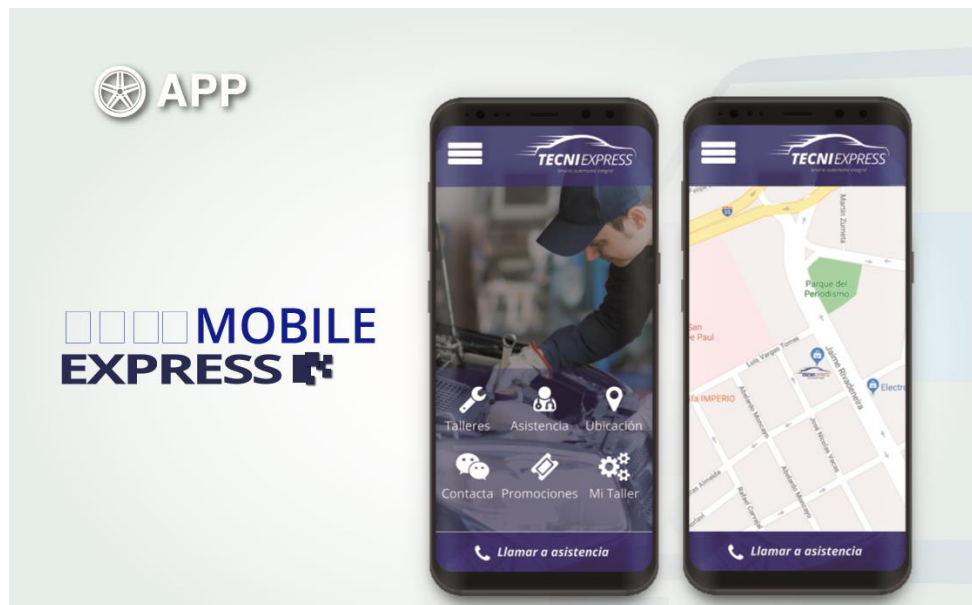
11.- Publicar la aplicación en la App Store

La aplicación se publicara en instantes en google play. Después se deberá promocionar la aplicación para aumentar su visibilidad en la web.

El costo de un aplicación según las características detalladas es de \$800 dólares aproximadamente y el tiempo de entrega es de 3 a 4 semanas.

Ver anexo N. 7

Figura N. 53
Figura N° 57 Aplicación móvil



Elaborado por La Autora

Figura N° 58 Valla publicitaria aplicación móvil



Elaborado por La Autora

- **Plan de medios**

Se presenta la planificación de medios para poder hacer llegar un mensaje atractivo al público objetivo con el fin de que el mercado conozca la marca, el servicio del negocio.

El principal objetivo de realizar un plan es conseguir el éxito de una campaña de comunicación. Lograr que la información o el mensaje que se quiere transmitir lleguen al mayor número posible de personas al que está dirigido tomando en cuenta el presupuesto establecido para esas acciones.

- Plan de medios

Tabla 96 Plan de Medios

Plan de Medios					Año 2019																																																			
					Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Medio	Empresa	Número	Costo	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Radio	Canela	3	\$ 350	\$ 1.050																																																				
Mkt Directo	Telemarketing	12	\$ 25,00	\$ 300																																																				
	Whatsapp	12	\$ 0	\$ 0																																																				
Social Media	Página web	1	\$ 200	\$ 200																																																				
	Facebook en Tv	3	\$ 100,00	\$ 300																																																				
	Facebook	12	\$ 12	\$ 144																																																				
Publicidad exterior	Vallas publicitarias	2	\$ 1.000	\$ 2.000																																																				
	Rotulo exterior	1	\$ 600	\$ 600																																																				
Total				\$ 4.594																																																				

Elabora por La Autora

Tabla 97 Presupuesto plan de marketing año 2019

CATEGORÍA	% DE INVERSIÓN POR CATEGORÍA	PRESUPUESTO GENERAL	
		INVERSIÓN ECONÓMICA	% INVERSIÓN
<u>PERSONAL</u>	28%	\$ 3.000,00	100%
Capacitación		\$ 960,00	32%
Contratación profesional en marketing		\$ 1.260,00	42%
Recursos e implementos		\$ 780,00	26%
<u>MARKETING</u>	19%	\$ 2.014,00	100%
Alianza Estratégica		\$ 1.007,00	50%
Gestión de redes sociales		\$ 302,10	15%
Marketing directo		\$ 402,80	20%
Merchandising		\$ 302,10	15%
<u>CONTENIDOS</u>	25%	\$ 2.700,00	100%
Vallas publicitarias		\$ 1.620,00	60%
Logotipo e Imagen Corporativa		\$ 540,00	20%
Diseño de publicidad exterior		\$ 540,00	20%
<u>DESARROLLO TECNOLÓGICO</u>	9%	\$ 1.000,00	100%
Creación y Mantenimiento página web		\$ 200,00	20%
Desarrollo tecnológico, creación de aplicación		\$ 800,00	80%
Hosting y dominios		\$ 5,00	0,5%
<u>PUBLICIDAD ONLINE</u>	1%	\$ 144,00	100%
Google ads		\$ 43,20	30%
Facebook ads		\$ 57,60	40%
Captación de leads		\$ 43,20	30%
<u>MARKETING DE INFLUENCIA</u>	3%	\$ 300,00	100%
Publicidad en Tv Diario el Norte		\$ 300,00	100%
<u>TELEMARKETING</u>	1%	\$ 100,00	100%
Conversión de leads a clientes		\$ 100,00	100%

<u>PUBLICIDAD TRADICIONAL</u>	10%	\$ 1.050,00	100%
Publicidad en Radio		\$ 1.050,00	100%
<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>	5%	\$ 500,00	100%
Sorteo de premios sorpresas		\$ 375,00	75%
Participación en eventos		\$ 125,00	25%
	100%	\$ 10.808,00	

Elaborado por La Autora

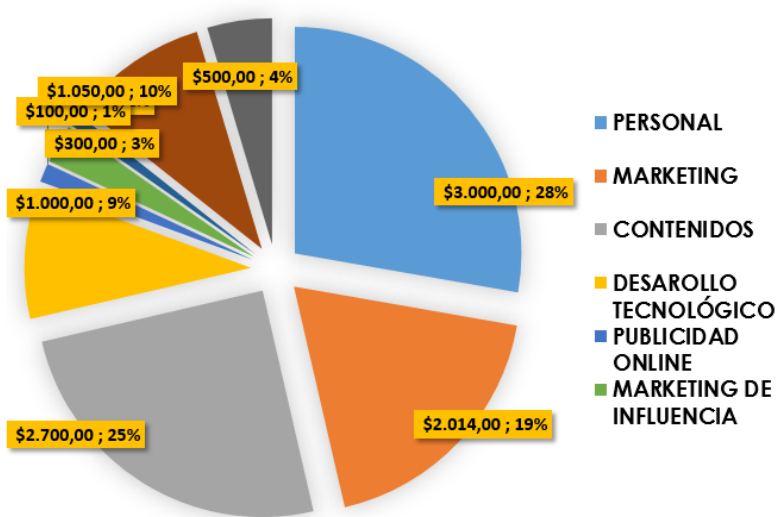
Tabla 98 Resumen presupuesto plan de marketing

RESUMEN DEL PRESUPUESTO		
	% DE PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
<u>PERSONAL</u>	28%	\$ 3.000,00
<u>MARKETING</u>	19%	\$ 2.014,00
<u>CONTENIDOS</u>	25%	\$ 2.700,00
<u>DESAROLLO TECNOLÓGICO</u>	9%	\$ 1.000,00
<u>PUBLICIDAD ONLINE</u>	1%	\$ 144,00
<u>MARKETING DE INFLUENCIA</u>	3%	\$ 300,00
<u>TELEMARKETING</u>	1%	\$ 100,00
<u>PUBLICIDAD TRADICIONAL</u>	10%	\$ 1.050,00
<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>	5%	\$ 500,00
	100%	\$ 10.808,00

Elaborado por La Autora

Gráfico N° 64 Gráfico presupuesto plan de marketing

GRÁFICA PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING POR CATEGORÍAS



Elaborado

por

La

Autora

Tabla 99 Cronograma

Plan de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Branding												
Filosofía Empresarial												
Alianza Estratégica												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES											
Mercandising												
Paquetes de servicios												
Descuentos especiales												
Social media												
Telemarketing												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
Google ads												
Facebook												

Elaborado por La Autora

CAPITULO V

5.1 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis económico financiero es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar a la empresa.

La técnica se basa principalmente en la información que arroja los estados financieros como el balance general y el estado de resultados, los cuales permiten saber cómo está el negocio y la evolución que puede tener en el futuro.

Es necesario realizar un análisis económico financiero de la empresa debido a que con ello facilita la toma de decisiones en los siguientes aspectos.

- El gerente tendrá una imagen real de la empresa.
- Le permitirá decidir a tiempo acciones para el futuro.
- Puede decidir si invertir en el negocio o no.
- Podrá decidir cuánto desea ganar y fijar su utilidad.

Es necesario indicar que la empresa “Tecni Express”, está calificado en el SRI como artesano y no está obligado a llevar contabilidad porque no cumple con lo estipulado en la ley. “Están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y cuando han superado al inicio de sus actividades o al uno de enero lo siguiente: Capital propio superior a 9 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta o costos y gastos superiores a 12 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta o ingresos brutos superiores a 15 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta.”(SRI, 2017).

Tabla 100 Balance general

5.1.1 BALANCE GENERAL

AL 01 DE ENERO 2017

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 12.000,00	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 9.000,00
BANCOS	\$ 5.000,00	CUENTA POR PAGAR	\$ 7.000,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 5.000,00	PROVEEDORES	\$ 2.000,00
EXISTENCIAS	\$ 2.000,00		
		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 277.000,00	PRESTAMO BANCARIO LARGO PLAZO	\$ 60.000,00
EDIFICIO	\$ 130.000,00		
TERRENO	\$ 70.000,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 69.000,00
EQUIPO INFORMATICO	\$ 2.000,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 60.000,00	PATRIMONIO	\$ 220.000,00
HERRAMIENTAS	\$ 10.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 200.000,00
		UTILIDADES	\$ 15.000,00
		RESERVAS	\$ 5.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 289.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 289.000,00

GERENTE

CONTADORA

INTERPRETACIÓN:

En el presente Balance General se puede obtener datos importantes para un análisis, se observa que los activos con los que cuenta la empresa son propios ya que el edificio y terreno esta cancelados en su totalidad, eso es una gran ventaja para el giro de negocio en el que se desenvuelve la empresa, debido a que necesita de un espacio físico amplio para realizar su trabajo. También se puede observar que cuenta con un inventario de existencias de material

que en este caso vienen hacer repuestos, piezas o partes pequeñas para vehículos, los cuales son de fácil rotación.

Es importante decir que tiene cuentas por cobrar a clientes por un valor medianamente alto y es necesario que recupere ese dinero para que pueda tener disponibilidad de efectivo, ya que podemos observar que en bancos no cuenta con un rubro significativo para alguna eventualidad o para adquisición de maquinaria.

La empresa tienen un pasivo por pagar a largo plazo que es un préstamo bancario a la empresa financiera Banco Internacional por 5 años, pero hasta la fecha ya está cancelado 3 años que quiere decir más del 50 %, y a la vez también tiene cuantas por pagar con proveedores, estas cuentas tienen máximo 1 mes de crédito lo que no es un problema para la empresa porque lo puede cancelar sin dificultad.

Para el análisis del patrimonio es importante recalcar que la empresa cuenta con 11 años en el mercado y el terreno fue parte de una repartición de herencias en la cual, la esposa del gerente propietario fue la heredera y decidieron cancelar a los miembros de la familia la parte correspondiente para ellos poder disponer de todas las instalaciones.

Desde entonces decidieron realizar la construcción de su empresa que hasta la fecha esta cancelada, la empresa decidió tener una reserva de dinero porque consideran que el negocio es rentable pero a la vez necesitan de inversión, desarrollo e innovación ya que es una de sus características principales en su negocio la realización y adquisición de maquinaria continuamente, se puede concluir reiterando que su utilidad neta es positiva y que en los años que tienen el mercado se ha obtenido un valor similar.

Tabla 101 Estado de resultados

5.1.2. ESTADO DE RESULTADOS

EMPRESA “TECNI EXPRESS” ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
VENTAS			\$ 90.000,00
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 27.000,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 63.000,00
(-) GASTOS OPERACIONALES			\$ 47.737,54
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		\$ 12.758,04	
GASTO SUELDOS	\$ 4.800,00		
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 400,00		
DECIMO CUARTO	\$ 375,00		
VACACIONES	\$ 200,00		
FONDOS DE RESERVA	\$ 399,84		
IESS APORTE PATRONAL	\$ 583,20		
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 1.200,00		
GASTO SERVICIOS BASICOS	\$ 4.800,00		
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>		\$ 15.579,50	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 14.000,00		
IESS APORTE PATRONAL	\$ 1.579,50		
<u>GASTOS DE FABRICACION</u>		\$ 8.870,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00		
SUMINISTROS IMPRESOS	\$		

	840,00		
	\$		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	360,00		
	\$		
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	1.000,00		
	\$		
SEGURIDAD EDIFICIO	2.400,00		
	\$		
MISELANIOS VARIOS	400,00		
	\$		
HERRAMIENTAS Y REPUESTOS	2.000,00		
	\$		
UNIFORMES	670,00		
		\$	
GASTOS DE VENTA		-	
	\$		
PUBLICIDAD	-		
	\$		
PROMOCIÓN	-		
		\$	
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		6.480,00	
	\$		
SERVICIOS Y COMISIONES BANCARIAS	30,00		
	\$		
INTERESES FINANCIEROS	4.800,00		
	\$		
COMISIONES TARJETAS DE CRÉDITO	150,00		
	\$		
SEGURO	1.500,00		
		\$	
<u>OTROS GASTOS</u>		4.050,00	
	\$		
REPUESTOS Y ACCESORIOS	1.500,00		
	\$		
COSTO DE TRANSPORTE	550,00		
	\$		
MANTENIMIENTO AUTOS	1.000,00		
	\$		
COMBUSTIBLE MAQUINARIA	1.000,00		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			\$ 15.262,46
	\$		
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	-		
			\$ 15.262,46
UTILIDAD ANTES DEL IMR			\$ 15.262,46
	\$		
22 % IMPUESTO A LA RENTA			\$

	250,25		15.012,21
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 15.012,21

GERENTE

CONTADORA

ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL AÑO 2017

Margen de utilidad bruta 2017

El margen de utilidad bruta de la empresa “Tecni Express” es del 70% comparando el ingreso ósea ventas con la utilidad bruta en ventas, lo que quiere decir es que por cada dólar que ingresa a la empresa, 0,70 centavos es el resultado después de todos los gastos que se realizaron.

Promedio de costo de ventas

El promedio de costo de ventas que tiene la empresa es de 8,33 %, es decir que la empresa tienen un costo de ventas de 2249,10 dólares mensuales, los cuales se invierten en costo de ventas.

Nivel de gastos de la empresa

El nivel de gastos de la empresa es del 53,04 % en comparación de los ingresos, lo que quiere decir que la empresa tiene un equilibrio de gastos e ingresos casi mitad por mitad.

Utilidad de la empresa

Después de descontar todos los gastos y el costo de ventas que incurren para la prestación de servicios se obtiene que la empresa tiene un 16,68% de utilidad neta.

INTERPRETACIÓN:

La empresa tiene un nivel de ventas por servicios prestados de 90000 dólares aproximadamente en el año, los servicios principales y con mayor demanda son: alineación y balanceo, suspensión, alineación de luces y mantenimiento general del vehículo, el porcentaje de utilidad que destina la empresa es el 70 % debido a que no se requiere de materias primas para brindar un servicio, pero debe recuperar la inversión realizada en cuanto a infraestructura, equipos informáticos, maquinaria y herramientas que se utiliza para la ejecución de servicio.

De la utilidad bruta en ventas se destina el 75% de los ingresos para cubrir los gastos que incurre la empresa como son: gastos administrativos por ejemplo sueldos y salarios, gastos operacionales como seguridad, mantenimiento de las instalaciones y maquinaria, uniformes del personal, gastos financieros por ejemplo pago de las mensualidades del préstamo bancario entre otros gastos.

Es importante recalcar que la empresa los 2 últimos años no ha destinado ninguna cantidad de dinero para realización de publicidad o promoción o alguna actividad que le permita obtener un porcentaje más en ventas.

Las ventas brutas en relación con la utilidad neta del ejercicio son del 25 % aproximadamente, es un valor razonable que con esfuerzos de marketing puede lograr ser muy atractivo.

Se presenta los costos que se incurrirá con la aplicación del Plan de Marketing propuesto

Tabla 102 Costos de marketing

MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Imagen corporativa	\$100	1	\$100
Publicidad exterior Rotulo 3D	\$600	1	\$600
Uniformes de trabajo	\$20	10	\$200

Uniformes corporativos	\$10	10	\$100
Protectores plásticos	\$2	250	\$500
Gorras	\$2,00	100	\$200
Franelas	\$0,60	100	\$60
Esferos	\$0,25	300	\$75
Afiche	\$5,00	20	\$100
Cupones de descuento	\$ 10,00	3	\$30
Premios sorpresas	\$5,00	100	\$500
Orden de trabajo	\$10,00	10	\$100
Vallas publicitarias	\$1000	2	\$2000
Administración Social Media	\$1200	1	\$1200
Productos de limpieza alianza estratégica	\$100	12	\$1200
Creación Página web	\$200,00	1	\$200
Marketing directo	\$40	10	\$400
Publicidad en Facebook	\$12	12	\$144
Publicidad EN TV Diario EL Norte	\$100	3	\$300
Cuña radial	\$350	3	\$1050
Capacitación al personal	\$950	1	\$950
Creación aplicación móvil	\$800	1	\$800
Total			\$10808,00

Poner en ejecución el presente Plan de Marketing de servicios tiene un costo de \$10808,00 dólares americanos.

A continuación se presenta los balances proyectados para el año 2018.

5.1.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 103 Balance general proyectado

**EMPRESA "TECNI EXPRESS"
BALANCE GENERAL PROYECTADO
AL 01 DE ENERO 2018**

ACTIVOS			PASIVOS	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 15.000,00		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 10.000,00
BANCOS	\$ 10.000,00		CUENTA POR PAGAR	\$ 10.000,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 3.000,00		PROVEEDORES	\$ -
EXISTENCIAS	\$ 2.000,00			
			<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 276.000,00		PRESTAMO BANCARIO LARGO PLAZO	\$ 40.000,00
EDIFICIO	\$ 130.000,00			
TERRENO	\$ 70.000,00			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.500,00		TOTAL PASIVO	\$ 50.000,00
EQUIPO INFORMATICO	\$ 1.500,00			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 50.000,00		PATRIMONIO	\$ 241.000,00
HERRAMIENTAS	\$ 20.000,00		CAPITAL SOCIAL	\$ 210.000,00
			UTILIDADES	\$ 23.000,00
			RESERVAS	\$ 8.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 291.000,00		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 291.000,00

Interpretación:

Se propone a la empresa “Tecní Express” que aumente la cantidad de dinero en bancos para que pueda tener disponibilidad para adquisición de repuestos o herramientas para la empresa, también se sugiere que cobre a los clientes, para que pueda colocar ese dinero en bancos, mantener el mismo valor en existencias es lo correcto ya que tener un valor exagerado de inventario en existencias es dinero amortizado que no produce, se debe considerar que los muebles, equipos informático y maquinaria se deprecia o se vuelve obsoleta, entonces se ha disminuido cantidad de estos activos, también es importante recalcar que la empresa esta constante adquisición de maquinaria y herramientas y por eso es que se ha propuesto adquirir maquinaria.

El análisis de pasivos se desea disminuir la deuda con proveedores ya que no es necesario endeudarse en repuestos si el tiempo de crédito es muy corto, y el préstamo bancario esta pagado el 80 % de la deuda, por esa razón también se reduce, la ventaja competitiva que tiene la empresa frente a sus competidores es la propiedad, edificio e infraestructura que tiene y hace que su patrimonio sea valioso se desea incrementar sus utilidades para el año 2018 con la ejecución del plan de marketing, con esfuerzos de marketing publicidad y promoción de los servicios.

Tabla 104 Ventas 2017

SERVICIOS	Ene ro	Febr ero	Mar zo	Abr il	Ma yo	Jun io	Jul io	Ago sto	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre	Tot al
Suspensión	350	3000	280	300	400	50	26	250	3000	2500	2000	2000	35900
Alineación y	150	2000	200	330	300	10	30	200	2500	2000	2500	2500	273

balanceo	0		0	0	0	00	00	0					00	
Mantenimiento del vehículo en general	2000		3000	4000	2500	1400	3000	1600		2500	1000	2000	1800	26800
TOTAL SERVICIOS	7000		7800	10300	9500	7400	8600	6100		8000	5500	6500	6300	9000

Fuente: datos históricos de la empresa

Elaborado por La Autora

Proyección de ventas para el año 2018 poniendo en ejecución el plan de marketing propuesto en este trabajo, se pretende incrementar el 33% de ventas en el año 2018.

Ventas proyectadas año 2018

Tabla 105 Ventas 2018

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Suspensión	4655	3990	3724	3990	5320	6650	3458	3325	3990	3325	2660	2660	47747
Alineación y balanceo	1995	2660	2660	4389	3990	1330	3990	2660	3325	2660	3325	3325	36309
Mantenimiento del vehículo en general	2660	2660	3990	5320	3325	1862	3990	2128	3325	1330	2660	2394	35644
TOTAL SERVICIOS	9310	9310	10374	13699	12635	9842	11438	8113	10640	7315	8645	8379	119700

Elaborado por La Autora

Con la ejecución del plan de marketing se pretende obtener 119700 dólares en ventas para el año 2018 lo que representa 29700 dólares más que el año anterior. El crecimiento porcentual de las ventas comparadas con el año anterior y el año proyectado es de un 9,02%

5.1.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 106 Estado de resultados proyectado

EMPRESA TECNI EXPRESS			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
VENTAS			\$

			119.700,00
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 35.910,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 83.790,00
(-) GASTOS OPERACIONALES			\$ 57.156,54
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		\$ 14.908,04	
GASTO SUELDOS	\$ 4.800,00		
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 400,00		
DECIMO CUARTO	\$ 375,00		
VACACIONES	\$ 200,00		
FONDOS DE RESERVA	\$ 399,84		
IESS APORTE PATRONAL	\$ 583,20		
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 1.200,00		
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 1.200,00		
GASTO SERVICIOS BASICOS	\$ 4.800,00		
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	\$ 950,00		
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>		\$ 15.579,50	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 14.000,00		
IESS APORTE PATRONAL	\$ 1.579,50		
<u>GASTOS DE FABRICACION</u>		\$ 10.110,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.000,00		
SUMINISTROS IMPRESOS	\$ 1.000,00		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1.560,00		
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 1.000,00		
SEGURIDAD EDIFICIO	\$ 2.400,00		
MISLANIOS VARIOS	\$ 500,00		
HERRAMIENTAS Y REPUESTOS	\$ 2.000,00		

UNIFORMES	\$ 650,00		
GASTOS DE VENTA		\$ 6.029,00	
PUBLICIDAD	\$ 4.394,00		
Imagen corporativa	\$ 100,00		
Publicidad exterior	\$ 600,00		
Publicidad en Facebook	\$ 144,00		
Publicidad En TV del diario e norte	\$ 300,00		
Vallas publicitarias	\$ 2.000,00		
Página web	\$ 200,00		
Cuña radial	\$ 1.050,00		
PROMOCION	\$ 1.635,00		
Aplicación móvil	\$ 800,00		
Marketing directo	\$ 400,00		
Merchandising	\$ 435,00		
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		\$ 6.480,00	
SERVICIOS Y COMISIONES BANCARIAS	\$ 30,00		
INTERESES FINANCIEROS	\$ 4.800,00		
COMISIONES TARJETAS DE CREDITO	\$ 150,00		
SEGURO	\$ 1.500,00		
<u>OTROS GASTOS</u>		\$ 4.050,00	
RESPUESTOS Y ACCESORIOS	\$ 1.500,00		
COSTO DE TRANSPORTE	\$ 550,00		
MANTENIMIENTO AUTOS	\$ 1.000,00		
CONBUSTIBLE MAQUINARIA	\$ 1.000,00		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			\$ 26.633,46
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$		

	-		
UTILIDAD ANTES DEL IMR			\$ 26.633,46
22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 515,00		\$ 26.118,46
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 26.118,46

Interpretación:

En el estado de resultados proyectado se puede observar que el nivel de ventas por servicios prestados para el año 2018 será de 119700 dólares, los servicios principales que se ha tomado en cuenta para la proyección son: alineación y balanceo, suspensión, alineación de luces y mantenimiento general del vehículo, para poder obtener esta cantidad en ventas es necesario activar estrategias de marketing para poder lograrlo entre las principales estrategias están: estrategias de imagen corporativa, estrategias de posicionamiento y estrategias de marketing digital, estrategias de merchandising. Se ha mantenido el nivel de utilidad con el que maneja la empresa que es el 70 % debido a que debe recuperar la inversión en el negocio.

De la utilidad bruta en ventas se destina el 68% de los ingresos para cubrir los gastos que incurre la empresa como son: gastos administrativos por ejemplo sueldos y salarios, gastos operacionales como seguridad, mantenimiento de maquinaria, uniformes del personal, gastos financieros por ejemplo pago de las mensualidades del préstamo bancario entre otros gastos.

Y el principal gasto que se ha incluido en el estado de resultados proyectado es para destinar a las ventas ya que con estas actividades se podrá obtener las ventas deseadas, la inversión que se realizará es de 8% de los gastos totales que serán invertidos en publicidad y promoción de los servicios para atraer ventas.

Las ventas brutas proyectadas en relación con la utilidad neta del ejercicio proyectado para el año 2018 será del 33 % aproximadamente, es importante recalcar que en el primer año hay valores que serán gastados solo el primer año pero quedaran para los siguientes años en un valor de 0 ejemplo de ello son: el rotulo exterior para la

empresa, la nueva imagen corporativa, la aplicación móvil entre otros., con ello para los próximos años se verá un mayor porcentaje de utilidad.

Comparación de los estados de resultados sin plan de marketing y luego con el plan de marketing

Tabla 107 *Comparación de los estados de resultados*

Detalle	Utilidad Neta	Incremento
Utilidad del ejercicio sin plan de marketing 2017	\$ 15.012,21	
Utilidad del ejercicio con plan de marketing 2018	\$ 26.118,46	51,3%

Elaborado por La Autora
Fuente análisis económico financiero

La tabla muestra el incremento que tendrá la posible implementación del plan de marketing que es de un 51,3%.

5.1.5. INDICADORES FINANCIEROS

5.1.5.1 Liquidez

El análisis de la liquidez nos muestra la capacidad de disponer de efectivo para poder pagar sus deudas.

Formula

Liquidez= activo corriente / pasivo corriente

Entonces

L= 12000/ 9000

L= 1,33

Si el resultado es mayor que 1 quiere decir que existe más activo corriente que pasivo corriente, lo que a la práctica significa que él puede cancelar sus deudas al corto plazo. Pero si el resultado es menor que 1 el activo corriente es menor que el pasivo corriente, por lo tanto puede existir problemas para cancelar sus deudas a corto plazo. Con lo que se puede concluir que la empresa no tiene ningún problema para afrontar sus obligaciones con terceros.

5.1.5.2 Solvencia

La solvencia es la capacidad financiera que tiene una empresa para afrontar sus obligaciones de pagos, se toma en cuenta todos los bienes y recursos disponibles de la empresa.

Formula

Solvencia = activo total / exigible total

Activo total = activo corriente + activo no corriente

Exigible total = pasivo corriente + pasivo no corriente

Entonces aplicamos la formula

$S = 289000 / 69000$

$S = 4,18$

Si el resultado es mayor a 1.5 quiere decir que la empresa tiene los suficientes recursos para decidir contraer obligaciones de pago, si en caso de que sea menor, la empresa no debe endeudarse más porque puede ocasionar problemas graves a su negocio como puede ser la quiebra de la empresa.

La empresa cuenta con los suficientes recursos, para invertir en maquinaria para el mejoramiento de su empresa.

5.1.5.3 Retorno de la inversión

El ROI es una métrica general financiera en la cual muestra cuánto ha ganado o perdido la empresa por cada dólar que ha gastado.

Formula

$ROI = (\text{utilidad antes de participación} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$

Aplicamos la formula

$$ROI = (26.633,46 - 10808,00) / 10808,00$$

$$ROI = 1,46$$

Se observa que por cada dólar invertido en el plan de marketing propuesto se generará 1,46 dólares

5.1.5.4 Rentabilidad financiera ROE

La rentabilidad muestra la medida de como una empresa invierte fondos para generar ingresos de la misma, es cuando existe accionistas para conocer su retorno de la inversión ya que ellos no tienen ingresos fijos.

Formula

Primero se debe encontrar el patrimonio neto

Patrimonio neto = activo – pasivo

$$PN\ 2017 = 289000 - 69000$$

$$PN\ 2017 = 220000$$

$$PN\ 2018 = 291000 - 50000$$

$$PN\ 2018 = 241000$$

Luego

Patrimonio neto promedio = $PN\ \text{año anterior} + PN\ \text{año calculado} / \# \text{ de accionistas}$

$$\text{PN prom} = 220000 + 241000 / 2$$

$$\text{PN prom} = 230500$$

Este cálculo es importante para calcular la rentabilidad financiera

Beneficio neto = Patrimonio Neto

$$\text{BN} = \text{PN}$$

$$\text{RF} = \text{BN} / \text{PN prom}$$

$$\text{RF} = 119700 / 230500$$

$$\text{RF} = 0,51 * 100$$

$$\text{RF} = 51\%$$

Esto significa que la empresa obtuvo un beneficio de 51% de rentabilidad por cada dólar que invirtieron los accionistas.

Por lo que se demuestra que el plan de marketing de servicio para la empresa “Tecn Express” es factible para su ejecución debido a que genera beneficios para los accionistas de la empresa

CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede concluir que la empresa “Tecni Express”, tiene aspectos muy positivos, que benefician a la empresa con la que puede seguir surgiendo, entre los aspectos más importantes son: la utilización de maquinaria y herramientas modernas y con tecnología, infraestructura adecuada según el giro de negocio, conocimiento y experiencia del sector automotriz y brinda un servicio eficiente.

Un punto negativo y que a criterio personal fue el ocasionante de que haya obtenido menores ventas en los últimos años, es la falta de inversión en actividades de marketing, ya que no ha realizado publicidad y tampoco ha incursionado en el mundo de la tecnología para poder llegar al público objetivo.

Se puede decir que también tiene aspectos negativos como su débil imagen corporativa con la que se maneja, por ello es necesario proponer un rediseño de la misma.

En cuanto a los resultados que se pudo obtener en el estudio de mercado se pueden mencionar varios datos importantes. Uno de ellos es que la marca de vehículos que predomina en la ciudad de Ibarra es Chevrolet, al igual que se encontró una competencia muy extensa sin embargo existe un dato importante que es el 11,98 % que no recuerda el nombre de la mecánica automotriz a la que frecuenta, este porcentaje es

manejable para poder posicionar la marca “Tecni Express” en la mente de los clientes o usuarios de servicios automotrices.

Con respecto a cualidades o aspectos de las mecánicas se realizó preguntas de calificación en la cual las personas encuestadas mencionaron que no les afecta que se brinde el servicio en mejores condiciones, más bien ellos desean que sea un servicio de calidad y garantizado y que los precios sean bajos.

El 74,74% que representa a 19341 personas acuden a las mecánicas comunes a realizar un mantenimiento o reparación a su vehículo, este dato es preocupante ya que la empresa “Tecni Express” es un centro especializado en servicios automotrices, para que este dato no le afecte a la empresa es importante fidelizar a clientes existentes frecuentes y atraer a nuevos clientes.

Se encontró en el estudio de mercado que existe una demanda insatisfecha del .. de la cual se pretende lograr obtener el Para la empresa, también se pudo concluir que los precios para servicios automotrices en el mercado están entre 10 dólares hasta 100\$ solo por mano de obra y cabe recalcar que depende de muchos aspectos para definir con precisión los precios.

El presente trabajo busca brindar ayuda y herramientas de marketing a la empresa para que se mantenga en el tiempo, entre las principales están la nueva imagen de la empresa y sus estrategias para posicionar, también la utilización de medios digitales, principalmente manejo de redes sociales. Activación de un sistema computarizado que cuenta la empresa para realizar estrategias de marketing directo, como e-mailing y telemarketing, y la más importante para que el servicio automotriz sea de calidad y diferente es la creación de una aplicación móvil, ya que con ello se obtendrá fidelizar a los clientes y atraer a nuevos clientes.

Es una buena opción para brindar un servicio automotriz más completo, la realización de alianzas estratégicas, la que se propone en el presente trabajo es una alianza con una empresa lavadora de vehículos con el fin de lograr satisfacción total a los clientes.

En el balance general de la empresa es importante recalcar que la empresa cuenta con activos fijos de alto valor con lo que le permite a la empresa poder mantenerse y adquirir maquinaria para que su empresa siga creciendo y brindando un buen servicio.

En el estado de resultados es importante recalcar que la empresa obtiene utilidades positivas al final del ejercicio por lo que sería importante que la empresa destine dinero para actividades de marketing que a lo largo del camino le dará resultados efectivos para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa ejecutar el plan de marketing propuesto para que pueda mejorar su servicio y a la vez captar nuevos clientes.
- Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de dinero para actividades de marketing, debido a que existe un sin número de herramientas publicitarias en la que pueden ser útiles para mejorar su empresa por ejemplo afiches, publicidad en Facebook página web o whatsapp.
- Se recomienda hacer uso de la nueva imagen corporativa de la empresa, debido a que la existente ya está obsoleta y sin nada de innovación.

- Se sugiere que la empresa realice encuestas de satisfacción al cliente para que pueda estar informado de lo que piensan de su empresa, y pueda obtener una visión para poder mejorar.
- Con lo que respecta a las estrategias planteadas en este estudio se recomienda, realizar las estrategias de marketing digital ya que ellas no requieren de una gran cantidad de dinero para ejecutarlas, pero sin embargo darle un buen uso le puede traer excelentes resultados.
- También se recomienda a la empresa que siga adquiriendo maquinaria para que su esencia en rapidez del servicio sea siempre el mejor y de calidad.
- Es importante decir a la empresa que lleve internamente un análisis financiero de su empresa para la correcta toma de decisiones, ya que en ello se puede tener un panorama claro y real de la empresa.

Bibliografía

- Ahoy. (2013). *Administracion de operaciones con enque al cliente*. Mexico.
- Bejarano. (2014). *Fundamentos contables*. Mexico: Ecoes.
- Borman, B. (2015). *Marketing digital*. Mexico.
- Carpintero, L. (2014). *plan e informes de marketing internacional*. españa: paraninfa, S. A.
- Concepto Definicion*. (5 de 11 de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- Coulter, R. &. (2014). *Plan estrategico*. Mexico.
- Cruz. (2013). *Imagen Corpotativa*. madrid.
- Demostenes. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: ecoes.

- Gonzalez, F. D. (2013). Tipos de empresas. En *Principios y fundamentos de gestion de empresas* (págs. 33-36). madrid: Larousse.
- Gonzalez, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. En R. M. Gonzalez, *Marketing en el siglo XXI* (págs. 341- 347). España: Centro de estudios financieros.
- Guajardo. (2014). *Estados Financieros*.
- Guillen, M. (2012). *Calidad total y Marketing interno*. Madrid: diaz de santos.
- Guitierrez, O. A. (2013). Concepto elementos y funciones. En *Fundamentos de la administracion de empresas* (pág. 37). Madrid: Larousse.
- Herrera, P. J. (2013). *Investigacion de mercados*. Ecoe.
- IÑIGUEZ, GARRIDO, R. (2015). *Analisis de estados contables*. Madrid: Piramide.
- Kotler Philip & Armstrong. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, D. (2014). *Imagen corporativa*.
- Lane, & K. (2012). *Dirreccion del marketing*. Mexico: Pearson.
- Magretta. (2014). Para entender a Michael Porter, Guia escencial hacia la estrategia y la competencia. En M. Joan, *Para entender a Michael Porter, Guia escencial hacia la estrategia y la competencia* (págs. 33-50). Mexico: Patria.
- Mejia, T. (2017). *Mercadotecnia Digital*.
- Mercadeo y publicidad*. (18 de mayo de 2012). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . España: Ecoe.
- Ortiz, M. V. (2014). *marketing: concepto y aplicaciones*. Universidad del norte.
- Padilla. (2015). *Analisis e interpretacion de estados financieros*. Madrid: Piramide.
- Perez, J. &. (2014). *Marketing de servicios*. Obtenido de definiciones: (<https://definicion.de/marketing-de-servicios/>)
- Rivas, S. (17 de marzo de 2015). *Servicio al cliente. definicion*. Obtenido de Servicio al cliente. definicion: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente-definicion/>

- Rivera. (2012). *Investigacion de mercados* . Mexico.
- Rojas. (2013). *Metodologia de la investigacion*.
- Salomon. (2013). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sandoval, T. &. (2015). *Metodos de Investigacion*. munch.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Schaan, Kelly, Tanganelli, L. (2012). *Gestion de alianzas estrategicas*. Madrid: Piramide.
- Thompson. (07 de junio de 2012). *Marketing free. com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- Tirado, D. (2013). Evolucion del concepto de marketing. En *Fundamentos de marketing* (pág. 23). España: Sapientia.
- Vallet Bellmunt, T. (2015). En *Principios de marketing estrategico*. España: Sapetia.
- Vargas. (2013). *Marketing y plan de egocio de la microempresa*. malagai.
- Vargas, A. M. (2014). Bogota: Ecoe.
- Villfañe. (2016). *Imagen positiva: gestion estrategica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.
- Wikipedia la enciclopedia libre*. (19 de Agosto de 2014). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mec%C3%A1nica_automotriz

ANEXOS

ANEXO N.-1

ENTREVISTA

Para la recopilación de información primaria se utilizó la herramienta entrevista, aplicando para ello un cuestionario como instrumento para recolectar los datos necesarios, la cual fue destinada al Sr. Carlos Velalcazar Gerente propietario de la empresa TECNIEXPRESS el día miércoles 25 de octubre del 2017 en las instalaciones de la empresa

A continuación daré a conocer lo que el sr gerente nos pudo manifestar.

1. **¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?**

TECNIEXPRESS lleva 11 años en el mercado, en lo que respecta a la prestación de servicios automotrices está ubicada en las calles Jaime Rivadeneira Frente al Coliseo Luis Leoro Franco, en la ciudad de Ibarra es un negocio familiar y no posee ninguna sucursal.

2. **Que transmite el nombre y el slogan de su empresa**

TECNIEXPRESS - CALIDAD Y RAPIDEZ EN EL SERVICIO

Lo que el nombre transmite es rapidez pero a la vez con calidad, ya que nuestro giro de negocio está enfocado a realizar trabajos de mecánica pero rápida que salga y entre otro carro por el espacio físico.

3. **¿Cómo usted visualiza a su empresa en los próximos 5 años?**

Todo va a depender de las políticas que imponga el gobierno ya que se evidencia fuertemente el impacto económico que existe y la gente está asustada y por ende no

quiere gastar, pero como empresa quiero que me reconozcan como la mejor en cuanto a calidad en el servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

4. ¿El lugar en donde se encuentra ubicada su empresa cree que es la adecuada?

Si perfectamente ya que no está ni muy alejada ni muy cercana a la ciudad todos pueden llegar con facilidad e incluso el giro de negocio en el que me desenvuelvo se encuentra localizada en esta parte de la ciudad.

5. ¿Cree usted que la infraestructura de su empresa es la adecuada para su funcionamiento?

Si pero sería mejor tener un poco más de espacio, tengo pensado para los próximos años realizar un segundo piso para poder brindar un mejor servicio y abastecer a todos los clientes.

6. Cree usted que sus clientes llegan con facilidad a su empresa?

Si ya que me manejo con clientes frecuentes, tengo identificados quienes son

7. ¿Tiene identificados a sus clientes potenciales? cuáles son?

Si tengo los contactos y los datos de mis clientes por un sistema computarizado que maneja la empresa

8. Un aproximado de número de clientes que brinda el servicio al día

Cuando es un día muy bueno hasta 20 autos diarias y en días malos 3 carros al día. En este tipo de negocio no se sabe

9. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?

Son 4 personas igual tengo la ayuda de mi esposa en la administración.

10. ¿Qué servicio automotriz es el que mejor manejan sus trabajadores?

Es la suspensión porque es el servicio que más realizamos en la empresa también

11. ¿Cómo selecciona usted al personal?

Primeramente es la actitud y buena vibra que tenga la persona al igual que la honradez y la sinceridad ya que el conocimiento y experiencia se puede pulir y encajarle al trabajador en las funciones que se realiza dentro de la empresa pero los valores llegan de casa y en eso no se puede cambiar. Luego obviamente tiene días de práctica para saber si encaja en el puesto de trabajo que deseo contratar y lo hago a través de un anuncio en el periódico.

12. ¿Qué productos y servicios ofrece su empresa?

Alineación

Suspensión

Frenos

Básico en motor

Mecánica rápida y mantenimiento del vehículo

13. ¿Cuenta con un catálogo de productos o servicios físico y/o digital?

No cuento y no le veo necesario ya que para cada auto hay diferente procedimiento no puedo poner un valor fijo al servicio ya que pueden ser los carros los mismos pero el trato que da cada uno de los propietarios es distinto por ejemplo le cuida o no le cuida eso depende y por eso no puedo poner un valor fijo.

14. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?

No es necesario cada vehículo tiene una propia historia y no se puede unificar el servicio, sería bonito en teoría pero para poner a la práctica no será tan funcional

15. ¿Cuál es el servicio automotriz con más demanda en su empresa?

La suspensión y balanceo

16. ¿Cómo fija los precios de sus productos?

Depende del procedimiento que se va a seguir y el servicio que desee la empresa depende de cada auto.

17. ¿Maneja algún tipo de promoción para sus clientes?

Si realizamos descuentos a los clientes frecuentes y también damos obsequios como por ejemplo ambientales, gorras, camisetas. Etc.

18. ¿Qué criterios tiene para elegir a sus proveedores?

Depende de los costos que tengan los productos aunque más manejo compras por internet y en cuanto a herramientas compro en locales ya reconocidos porque me manejo con garantías en los repuestos.

19. ¿Tiene proveedores de sus productos estables?

Si tengo un solo proveedor el cual me provee de todos los repuestos que necesito y las condiciones de pago son efectivos o si son muy caros entrego el auto al cliente y cancelo el repuesto máximo en 15 días

20. Cuáles son las condiciones que le colocan sus proveedores

Yo pongo las condiciones y si no les conviene pues no se realiza el negocio, al igual el proveedor con el cual manejo no me ha fallado.

21. Conoce usted a su competencia. ¿Quiénes son?

Si, existen empresas posicionadas en esta ciudad pero cada uno tiene sus estrategias para sacar el negocio adelante. Todas las mecánicas se pueden considerar como competencia, ya que prácticamente entregan el mismo servicio pero no de la misma calidad.

Tecni Centro Ibarra

Mecánica "EL HEEDER"

Chinatown Parts

Taller automotriz Lincoln

Taller Autoservicio Gudiño Hnos.

Centro Automotriz CIMA

Taller de mecánica Lucho Mera Tuquerrez

Auto servicio tocayo motor sport

22. ¿Qué es lo que le diferencia a su empresa con las demás?

La rapidez con la que entrego los servicios y la calidad que ellos reciben, aunque lo más importante en este tipo de negocio es la experiencia

23. ¿Conoce la calidad de servicio que brinda la competencia?

No conozco y no me interesa tampoco porque yo realizo mi trabajo bien y sé que un cliente que entra a mi empresa va a regresar.

24. Cree usted que las acciones que están realizando la competencia le afectan

Claro ya que creen que bajando los precios pueden atraer más clientes y de eso no se trata, sino más bien de entregar un buen servicio y mantenernos todos el mercado

25. ¿Qué problemas cree usted que tiene su empresa?

Las políticas y leyes del gobierno, muchos impuestos

26. ¿Cree usted que cuenta con los recursos herramientas materiales y talento humano necesario para su funcionamiento?

Si mi empresa se maneja con las mejores herramientas en el mercado cada vez voy buscando lo más actual para poder optimizar tiempo y mejorar el servicio.

27. ¿En qué aspecto cree usted que debería mejorar su empresa?

En la infraestructura porque el espacio físico me está jugando en contra.

28. ¿El mercado en el que opera su empresa está en crecimiento?

Si para todos hay trabajo, solo hay que buscar que es lo que en realidad necesitan los clientes y ahí estará el éxito.

29. Existen productos o servicios sustitutos que le afectan a su negocio

Aun no todavía pero como va avanzando la tecnología si va a afectar con el tiempo

30. ¿La existencia de tecnología le facilita para la realización de su empresa?

Si Claro por la adquisición de ciertas maquinarias y herramientas pude reducir al personal y eso ya es un egreso menos para mi empresa,

31. ¿La existencia de nuevas leyes cree que le pueden perjudicar o beneficiar al funcionamiento de su empresa?

Las leyes siempre van a perjudicar al empresario privado.

32. Ha realizado alguna vez publicidad y de qué tipo

Si publicidad en radio hace 1 año y medio más o menos

33. Cree usted que le ha servido a la empresa hacer publicidad

Claro si se ve resultados pero por la situación del país no se puede estar realizando siempre estas actividades

34. Ha utilizado medios digitales para realizar publicidad

No aun me hace falta explorar ese mercado para saber si da resultados.

35. Le gustaría realizar publicidad por medio de redes sociales

Si para probar sería una muy buena opción

36. Cree que Facebook es un medio para llegar a sus clientes

Si es lo que está de moda en este momento, entonces podría ser un medio importante para explorarlo.

37. Le gustaría brindar su servicio a domicilio

No la cultura de nuestro medio es diferente y no están dispuestos a pagar un precio más elevado por el mismo servicio, al igual la ciudad de Ibarra es pequeña y se puede llegar a la mecánica con facilidad.

Anexo N.- 2

Encuestas trabajadores

A continuación el informe de las encuestas con su respectiva interpretación.

CUANTO TIEMPO TRABAJA EN LA EMPRESA

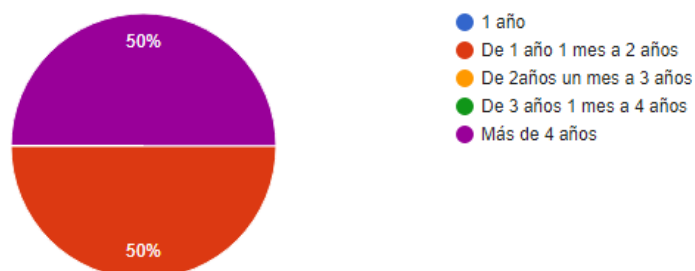
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
1 año	0	0	0	0
De 1 año 1 mes a 2 años	2	50	50	50
De 2 años un mes a 3 años	0	0	0	50
De 3 años 1 mes a 4 años	0	0	0	50
Más de 4 años	2	50	50	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

1. Cuanto tiempo trabaja en esta empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de los trabajadores encuestados de la empresa tenemos el 50 % que trabajan de 1 año un mes a dos años en la empresa y el otro 50% de la empresa cuenta con trabajadores desde hace más de 4 años, lo que podemos decir que sus trabajadores tienen experiencia en el giro de negocio.

INSTALACIONES DE LA EMPRESA

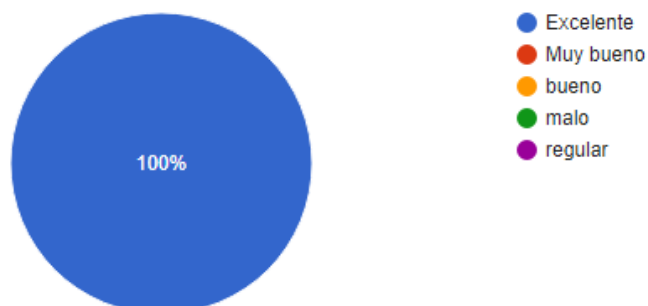
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
EXCELENTE	4	100	100	100
MUY BUENO	0	0	0	100
BUENO	0	0	0	100
MALO	0	0	0	100
REGULAR	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

2. Como califica usted las instalaciones de la empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de los trabajadores de la empresa nos encontramos con un 100% de calificación frente a las instalaciones de la empresa, ya que el propietario ha realizado una inversión significativa para poder tener en excelentes condiciones.

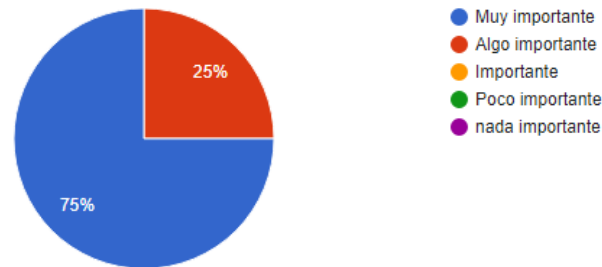
IMPORTANCIA DE NOMBRE Y SLOGAN

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
muy importante	3	75	75	75
algo importante	1	25	25	100
Importante	0	0	0	100
poco importante	0	0	0	100
nada importante	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

3. Para usted que una empresa tenga nombre y slogan es importante

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de los trabajadores de la empresa el 75% supo manifestar que es muy importante el nombre, ya que así lo pueden identificar los clientes con mayor facilidad y el 25% de los encuestados manifestaron que es algo importante el nombre de una empresa.

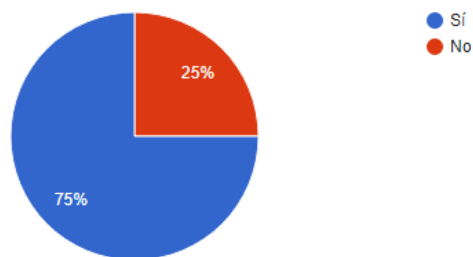
SERVICIOS DE LA EMPRESA

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	3	75	75	75
No	1	25	25	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

4. Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- los resultados de la encuesta nos arroja que el 75% de los trabajadores conocen todos los servicios que ofrece la empresa mientras que el 25% supo manifestar que no conoce todos los servicios debido a que cada persona tiene su área de trabajo y las funciones que debe realizar.

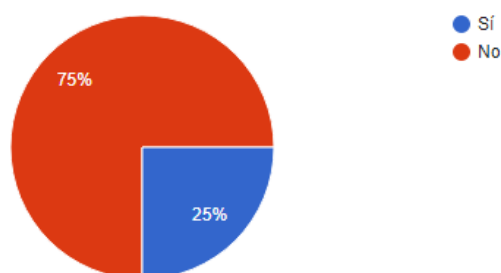
REALIZAR TODOS LOS SERVICIOS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	1	25	25	25
No	3	75	75	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

5. Usted puede realizar todos los servicios que ofrece la empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

Interpretación.- los resultados de la encuesta nos arroja que el 75% de los trabajadores no pueden realizar todos los servicios de la empresa, el motivo es que cada trabajador tiene sus funciones específicas al igual que su área de trabajo, pueden dar su opinión o brindar ayuda pero mas no realizarla y el 25% de trabajadores supo manifestar que si puede realizar ya que es la persona más antigua de la empresa desde su creación hasta el día de hoy entonces tiene los conocimientos y la experiencia apropiada para realizarlos.

SATISFACIÓN DE LOS TRABAJADORES

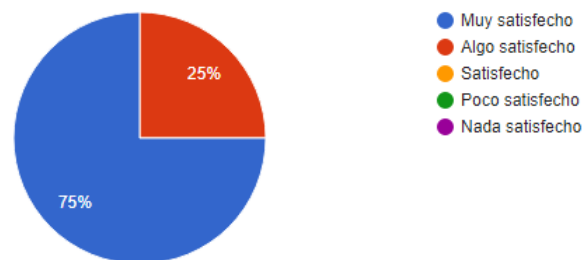
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
muy satisfecho	3	75	75	75
algo satisfecho	1	25	25	100
Satisfecho	0	0	0	100
poco satisfecho	0	0	0	100
nada satisfecho	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

6. Usted se siente satisfecho y contento en su trabajo

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- los resultados de la encuesta nos arrojan que el 75% de los trabajadores se encuentran muy satisfechos y contentos con su trabajo y el 25 % de trabajadores de igual manera se sientes algo satisfechos , por lo que podemos concluir que los trabajadores se sientes contentos en la empresa.

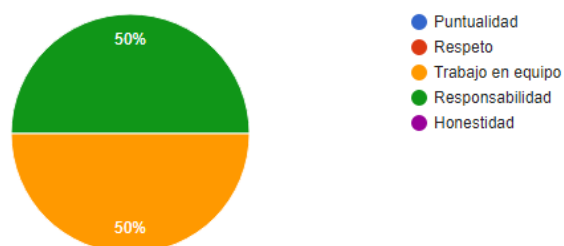
VALORES DE LOS TRABAJADORES

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Puntualidad	0	0	0	0
Respeto	0	0	0	0
trabajo en equipo	2	50	50	50
responsabilidad	2	50	50	100
Honestidad	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

7. Cuál de los siguientes valores practica en la empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- para el propietario de la empresa que su talento humano tenga valores es uno de los aspectos más importantes es por ello que el 50% de los resultados de la encuesta nos arrojan que el trabajo en equipo es fundamental dentro de la empresa al igual que el otro 50% nos indica que la responsabilidad en el trabajo es lo más importante ya que la empresa se caracteriza por realizar su trabajo de manera rápida pero eficaz.

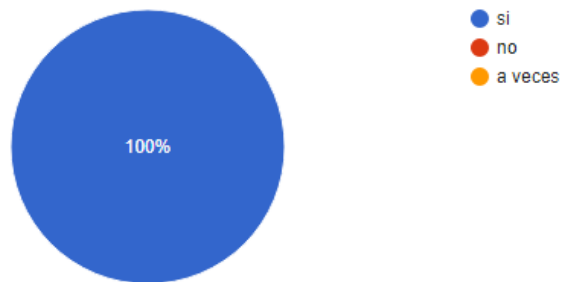
ATENCIÓN AL CLIENTE

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	4	100	100	100
No	0	0	0	100
a veces	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

8. En el momento de que llega un cliente usted lo atiende

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.-el 100% de los trabajadores manifestó que todos están entrenados para atender al cliente y depende del tipo de servicios que requiere pasa a cada área específica de la empresa.

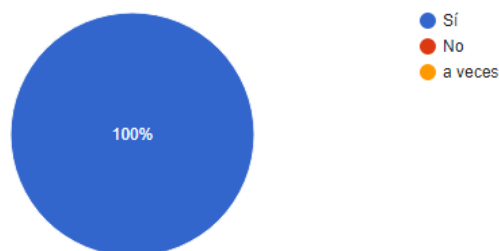
HERRAMIENTAS NECESARIAS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	4	100	100	100
No	0	0	0	100
a veces	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

9. La empresa le brinda las herramientas necesarias para realizar su trabajo

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.-para la ejecución del servicio el 100% de los trabajadores manifestó que la empresa le brinda todas las herramientas necesarias y de igual manera cada uno de los trabajadores son responsables de dichas herramientas.

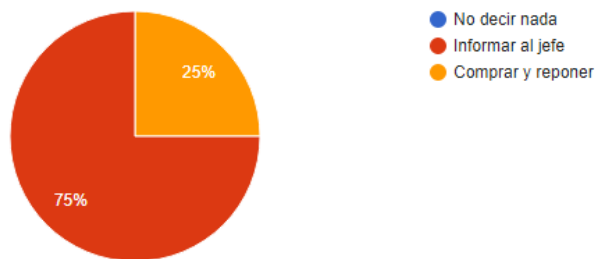
PERDIDA DE HERRAMIENTAS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
no decir nada	0	0	0	0
informar al jefe	3	75	75	75
comprar y reponer	1	25	25	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

10. Si en caso de perder las herramientas de trabajo usted que haría

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- los resultados de la encuesta nos arrojan que el 75% de los trabajadores si en caso de perder las herramientas informarían al jefe para que él tome la decisión de descontar o que hacer y el 25% de los trabajadores nos dice que comprarían las herramientas para reponer en la empresa.

AMBIENTE DE TRABAJO

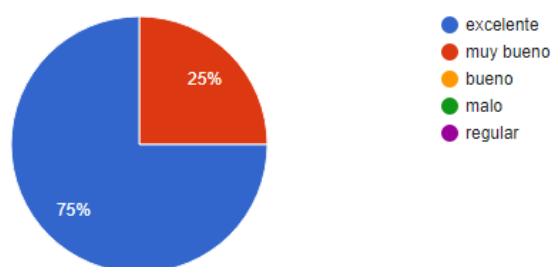
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
excelente	3	75	75	75
muy bueno	1	25	25	100
bueno	0	0	0	100
malo	0	0	0	100
Regular	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

11. Como califica usted el ambiente de trabajo

4 respuestas



Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

Interpretación.- los resultados de la encuesta nos arrojan que el 75% de los trabajadores califican como excelente el ambiente de trabajo en el que se desempeñan mientras que el 25% de los trabajadores nos pueden decir que es muy bueno el ambiente , por lo que podemos concluir que los trabajadores se sienten contentos en la empresa.

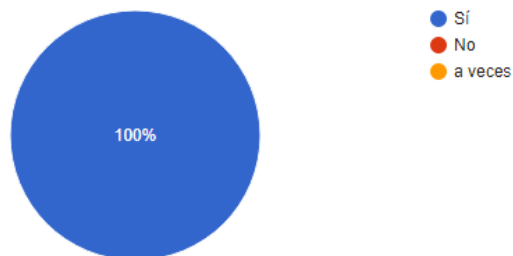
COMUNICACIÓN EFECTIVA Y AMIGABLE

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	4	100	100	100
No	0	0	0	100
a veces	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

12. Usted cree que existe una comunicación afectiva y amigable dentro de la empresa con los compañeros de trabajo y el jefe

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- en la empresa nos encontramos con el 100% de una relación buena y amigable con los trabajadores, compañeros de trabajo y el jefe esto es algo positivo para que la empresa siga surgiendo.

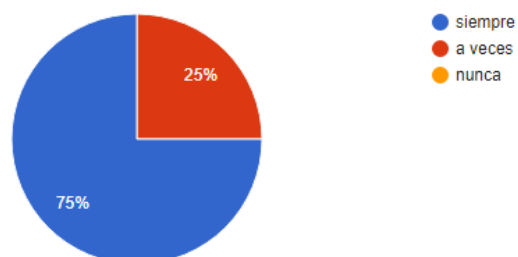
ASESORIA DE UN COMPAÑERO

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Siempre	3	75	75	75
a veces	1	25	25	100
Nunca	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

13. Usted recibe asesoría o ayuda de parte de sus compañeros de trabajo cuando la solicita

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de trabajadores el 75% reciben ayuda de sus compañeros siempre que lo necesitan al igual que el 25% de los trabajadores reciben a veces ayuda de sus compañeros. Por lo que podemos decir que existe una buena ejecución del trabajo en equipo dentro de la empresa.

CAPACITACIÓN EN CADA AREA

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	4	100	100	100
No	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

14. Usted cree necesario que la empresa le brinde una capacitación en el área que se desenvuelve Porque

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de trabajadores el 100% de los trabajadores creen que es necesario recibir capacitaciones por las siguientes razones:

- Siempre es bueno actualizarse
- Porque existe nueva tecnología para autos
- Para poder brindar un mejor servicio
- Porque se puede mejorar los conocimientos

IMPORTANCIA DE UN MANUAL DE PROCESOS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	1	25	25	25
No	3	75	75	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

15. Cree usted que al existir un manual de procesos le va a facilitar la ejecución de su trabajo porque

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- del total de trabajadores el 25% nos manifiesta que si es necesario que exista un manual de procesos, mientras que el 75% de los trabajadores nos dice que no es importante por las siguientes razones:

- Porque cada tipo de carro necesita otro tipo de servicio
- Porque no es lo mismo cada carro
- Porque cada carro tiene otra forma de ejecutar el servicio

17. Mencione ventajas que usted logra identificar en relación a la competencia

4 respuestas

experiencia en el servicio y rapidez
herramientas y equipos de última tecnología
mano de obra buena y herramientas modernas que mejoran el servicio con rapidez
herramientas modernas

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- podemos concluir que los trabajadores creen que las herramientas y equipos que cuenta la empresa les hacen tener una ventaja frente a los demás al igual que su experiencia en el servicio.

18. Mencione desventajas que usted logra identificar en relación a la competencia

4 respuestas

espacio físico y limitación de servicios a ofrecer
no se puede atender a todos los clientes por el espacio físico
el espacio físico
poco espacio para atender a todos los clientes

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.- podemos concluir que los trabajadores creen que el espacio físico es el limitante para poder atender a todos sus clientes y poder satisfacerlos en el servicio.

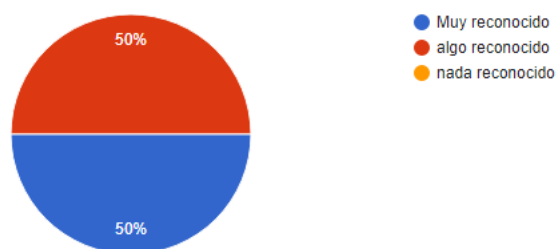
RECONOCIMIENTO DE MARCA

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
muy reconocido	2	50	50	50
algo reconocido	2	50	50	100
nada reconocido	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

19. Considera usted que TECNI EXPRESS es reconocida en la ciudad de Ibarra

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

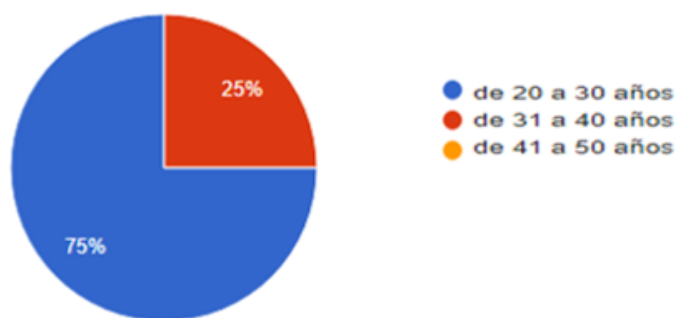
Interpretación.-del total de los trabajadores encuestados de la empresa tenemos el 50 % que considera que la empresa es muy reconocida en el mercado frente al otro 50% de trabajadores que creen que es algo reconocida por lo que podemos decir que los años de permanencia en el mercado es lo que les hace afirmar lo anterior.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
De 20 a 30 años	3	75	75	75
De 31 a 40 años	1	25	25	100
De 41 a 50 años	0	0	0	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Edad



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.-del total de los trabajadores encuestados de la empresa tenemos el 75 % que se encuentra en edades de 20 a 30 años mientras que un 25% de los trabajadores tienen de 31 a 40 años de edad lo que podemos decir que el talento humano de la empresa es muy joven y por ende beneficia a la empresa para que puedan aprender a manejar de manera más rápida las herramientas con tecnología con la cuenta la empresa.

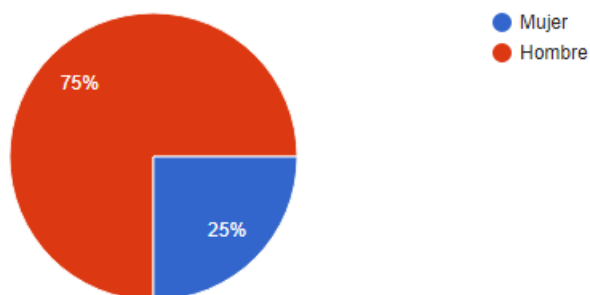
GENERO DE LOS ENCUESTADOS

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Hombre	3	75	75	75
Mujer	1	25	25	100
Total	4	100	100	

Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

genero

4 respuestas



Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

Interpretación.-del total de los trabajadores encuestados de la empresa tenemos el 75 % son hombres mientras que el 25% de los trabajadores pertenecen a género femenino.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

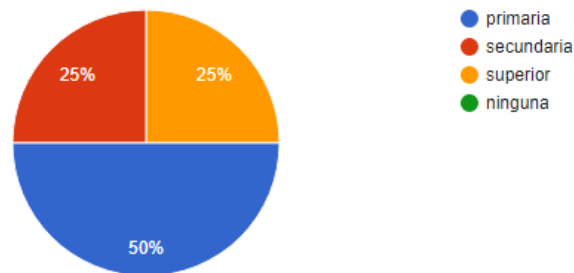
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Primaria	2	50	50	50
Secundaria	1	25	25	75
Superior	1	25	25	100
ninguna	0	0	0	100
Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: la autora

Fuente: información primaria

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

4 respuestas

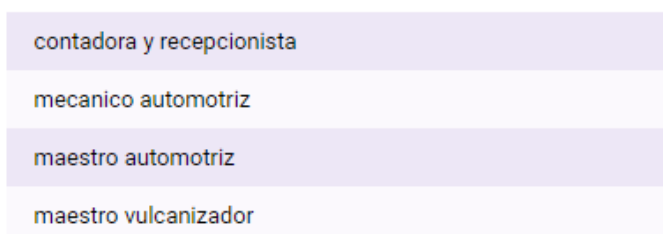


Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.-del total de los trabajadores encuestados de la empresa tenemos el 50 % con estudios primarios y que adquirieron la experiencia de forma empírica mientras que un 25 % tuvo estudios secundarios y el otro 25% también podemos decir que tiene estudios superiores.

cargo que desempeña en la empresa

4 respuestas



Elaborado por: la autora
Fuente: información primaria

Interpretación.-como conclusión en este punto es que cada personal que trabaja en la empresa tiene funciones y actividades distintas y por ende el trabajo es proporcional para cada uno de ellos

Anexo N.- 3

Ficha de observación empresa “Tecni Express”

FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBSERVADOR:	Andrea Sánchez
LUGAR:	Empresa: <u>Tecni Express</u>
FECHA:	14 de Noviembre de 2017
INDICADOR:	Análisis Interno de la organización
ASPECTOS A OBSERVAR:	Personal, uniformes, ambiente laboral, herramientas, maquinaria, <u>utilización del</u> espacio físico.
OBSERVACIONES:	Mediante este modelo de obtención de información relevante, se tiene que el personal, cuenta con su uniforme de trabajo, existe un orden en el trabajo con el uso de herramientas y maquinarias, mismos que se encuentran distribuidos específicamente dentro de la empresa. Existe deficiencia en el aprovechamiento de los espacios físicos, Pues no existe <u>señalética</u> y por ende los procesos dentro de la empresa podrían mejorar significativamente. el ambiente laboral es bueno, sin embargo se podría mejorar la relación empleados – administrativos, con el fin de Brindar satisfacción a los clientes y mejorar los aspectos internos de la organización.

Anexo N.- 4

Encuesta estudio de mercado



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING

Encuesta dirigida a personas con vehículo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

1.- Que marca es su vehículo

- Chevrolet ()
- Kia ()
- Hyundai ()
- Renault ()
- Nissan ()
- Toyota ()
- Ford ()
- Mazda ()
- Skoda ()
- Suzuki ()
- Otro..... cual.....

- 1.-Mecanica Mundial ()
- 2.- Concesionario Mazda ()
- 3.-Taller de mecánica Lucho Mera ()
- 4.-Imbauto ()
- 5.-Taller Wilo ()
- 6.-Talleres ABC ()
- 7.-Mecánica Don Gato ()
- 8.-Mecánica Automotriz Bastidas ()
- 9.-Mecánicas don Gus ()
- 10.-Tecni Express ()
- 11.- Tecnicentro Ibarra ()
- 12.- Mecánica Automotriz de Luis Pérez e Hijos ()
- Otra..... cual.....

2.- Cual es la mecánica automotriz

que usted frecuenta

3.- Que servicios automotrices ofrece la mecánica que usted conoce

	Si	No
Inyección, electrónica y mecánica	()	()
Reparación de chapas enderezada y pintura	()	()
Electromecánica en general	()	()
Servicio de Lubricación en general	()	()
ABC de Frenos	()	()
ABC de Motor	()	()
Reparación del motor	()	()
Lavado de vehículo	()	()
Otro.....cual.....		

4.-Califique los siguientes aspectos de la mecánica automotriz que usted frecuenta

Variables	excelente	muy buena	buena	regular	mala
Infraestructura					
Atención al cliente					
Rapidez en el servicio					
Ambientación del lugar					
Maquinaria y herramientas					
Precios					
Ubicación					
Experiencia del personal					
Calidad del servicio					

5.- Que cantidad de servicios automotrices (reparación o mantenimiento) realiza al mes a su vehículo

1 () 2 () 3 () Más de 4 ()

6.-De los siguientes servicios cuál de ellos usted ha realizado a su vehículo en el último mes

- Suspensión, alineación, balanceo ()
- ABC de frenos ()
- Enllantaje ()
- Cambio de aceite de motor y transmisión ()
- Detección y extracción de fallas de la computadora del vehículo ()
- Sistema de luces ()
- Mantenimiento general del vehículo ()
- Reparación de chapas ()
- Pintura del automotor ()
- Otro cual ()

7.-Cada que tiempo usted realiza manteamiento o reparación a su vehículo

Una vez al mes () 2 veces al mes ()
Una vez cada 2 meses () Una vez cada 3 meses ()
Una vez cada 6 meses ()

8.- En donde realiza el mantenimiento o reparación de su vehículo

Mecánicas comunes ()
Concesionario o Centros especializados ()
Mecánicos a domicilio ()

9.- En cuanto tiempo le entregan su vehículo si se refiere a un daño no tan complicado

En 3 horas () en 5 horas () el mismo día () al otro día () En 3 días ()

10.- Que cantidad de dinero destina para el mantenimiento o reparación de su vehículo

De 0 a 50 dólares () De 51 a 100 dólares ()
De 101 a 150 dólares () De 151 a 200 dólares ()
De 201 en adelante ()

11.- Cual es el precio que paga por los siguientes servicios en el establecimiento que usted frecuenta

Suspensión	Más de 35 ()
Menos de 20 ()	
20 ()	Enllantaje
25 ()	Menos de 10 ()
30 ()	10 ()
Más 30 ()	15 ()
	Más de 15 ()

Alineación, balanceo
Menos de 25 ()
25 ()
30 ()
35 ()
Más de 35 ()

Cambio de aceite de motor y transmisión o abc de motor
Menos de 20 ()
25 ()
30 ()
40 ()
Más de 40 ()

ABC de frenos
Menos de 25 ()
25 ()
30 ()
35 ()

Sistema de luces en general
Menos de 10 ()

Precios					
Ubicación					
Experiencia del personal					

17.- Como califica el nivel de precios de la empresa de servicios “Tecni Express” en relación a otras mecánicas que usted conozca

Costosos () Normales ()
Económicos () Iguales ()

18.- Recomendaría el servicio automotriz que brinda la empresa “Tecni Express”.

Si () No () Tal vez ()

19.- Como le gustaría enterarse de las promociones de una empresa de servicios automotrices.

Por Radio ()..... Por Prensa () Por Tv ()
).....
Por Facebook () Por Whatsapp () PorPágina web ()

20.- Que promociones le gustaría recibir de una empresa de servicios automotrices

Descuentos () Obsequios () Rifas ()
Tarjetas de regalo() Servicios gratis () otro cual.....

21.- Cree que es necesario realizar publicidad y promoción por medio de redes sociales

Muy necesario () Necesario () Algo necesario ()
Poco necesario () Nada necesario ()

22.-Cuál de las siguientes herramientas publicitarias cree usted que es la mejor opción para los servicios automotrices

Crear una Página web () Desarrollar Aplicaciones móviles ()
Tener Catálogos () Manejar Redes sociales ()

23.- Cual de los siguientes medios de comunicación utiliza usted frecuentemente

Facebook () Twitter () Whatsapp ()
Intragram () Todos () Ninguno ()
Facebook y whatsapp ()

24.- Como le gustaría que fuera la reservación del servicio automotriz

Ir personalmente ()
Por llamada telefónica ()
Por una aplicación móvil ()
Por redes sociales ()
Es indiferente ()

25.-Le gustaría que la empresa realice un seguimiento a su vehículo para que usted se mantenga informado cada que tiempo necesita de alguna revisión o mantenimiento

Si () No () Tal vez ()

26.- Edad

18- 25 años ()
26 - 33 años ()
34- 41 años ()
42 – 49 años ()
50 - 57 años ()
Más de 58 años ()

27.- Genero

Femenino ()
Masculino ()

28.- Nivel de instrucción

Primaria ()
Secundaria ()
Superior ()
Ninguna

29.- Ocupación

- Ama de casa ()
- Comerciante ()
- Chofer ()
- Jubilado ()
- Empleado privado ()
- Empleado público ()
- Estudiante ()
- Artesano ()
- Medico ()
- Otro cual ()

30.- Cuál es su nivel de ingresos mensual

- Menos de 500 dólares ()
- De 501 – 1000 dólares ()
- De 1001 – 1500 dólares ()
- Más de 1501 dólares ()

GERENTE
Rocafuerte 3-58 y Oviedo
IBARRA - ECUADOR
Anexo N.- 6

Proforma Textil



Conjunto de Prendas:

- Overol de trabajo
- Polos (camisetas)
- Gorras
- Franelas

Tabla de Composición y precios:

PRENDAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
• Overol de trabajo	10 unidades	\$ 20,00	\$ 200,00
• Polos (camisetas)	10 unidades	\$ 10,00	\$ 100,00
• Gorras	100 unidades	\$ 2,00	\$ 200,00
• Franelas	100 unidades	\$ 0,60	\$ 60,00

El valor total por esta cotización es de \$ 560,00

Lourdes Muñoz
C.I. 1003635230
Telf.0984618791
Atuntaqui – Ecuador

Anexo N. 7

Proforma Cuña Radial



presenta **Ponchito**
y su elenco en
El Taller del humor
"fabricando sonrisas"



PROFORMA 2015 Señores:.....

Bienvenidos al, **TALLER DEL HUMOR**, programa que se emite de 8:00 am - a - 11:30 am, de lunes a viernes, en radio CANELA por la frecuencia 92.7 para IMBABURA, CARCHI y PICHINCHA

Este programa tiene sus ventajas, sus beneficios y nuestro compromiso a:

- 1.-Respetar el horario establecido y que usted elija para mencionar su producto.
- 2.-No promocionar dos productos de una misma linea.
- 3.-En nuestro horario matinal, se mantendrá un cupo limitado de 15 auspiciantes.
- 4.-Trabajamos todos los días de lunes a viernes inclusive feriado, Ud., no pierde.
- 5.-Nuestro compromiso, mantener una programación apta para todo público.

VALORES:

Cada cuña OCASIONAL, o de EVENTOS..... 7.50 dólares, cada una.

PAQUETES MENSUALES

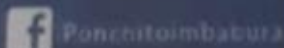
ECONOMICO.....	3 CUÑAS DIARIAS.....	350 dólares
MEDIANO.....	4 CUÑAS DIARIAS.....	400 dólares
COMERCIAL.....	5 CUÑAS DIARIAS.....	450 dólares
EMPRESARIAL.....	6 CUÑAS DIARIAS.....	500 dólares

Estos precios NO INCLUYEN I.V.A. y serán cancelados por adelantado.

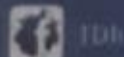
PONCHITO y todo su elenco, también están a la orden para shows y presentaciones en vivo, en espectáculos públicos o privados...consulte nuestros costos.

Atentamente..... Fecha.....

ponchitoimbabura@yahoo.es



85465303 / (06) 2952 500 / 2 952 498



SHOWS EN VIVO
ANIMACIONES TODO PÚBLICO
PAQUETES ARTÍSTICOS PARA EVENTOS
INGLES
CUÑAS

Programa radial de 8:00 a 11:30 am, en Radio Canela 92.7FM para Imbabura - Carchi y Pichincha

Anexo N.- 8

Proforma creación Aplicación móvil

PROFORMA

Srta.

ANDREA SANCHEZ

Presente.-

Para su consideración el precio y descripción del servicio que prestamos a su empresa

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
23	01	APP ANDROID & iOS Híbrida SMARPHONE + HOSTING	800	800,00
			TOTAL	800,00

Nota: 50% como adelanto del proyecto al culminar el desarrollo e implementación deberá cancelar el saldo por medio de pago en efectivo o con Cheque a nombre de LUIS ALBERTO LINARES CORONADO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DETALLES DE DESARROLLO APP

MECÁNICA AUTOMOTRIZ

Desarrollo de Contenido	
Diseño gráfico: Total 12 páginas en 1 publicación	140,00USD
Conceptualización maquetación interactiva de 12 páginas compatible con smartphones y tablets iOS/Android	125,00USD
Programación de APP SDK Entorno	150,00USD
Desarrollo técnico	
Desarrollo Aplicación iOS y Android: Compilación de ficheros .IPA (Apple) y .APK (Google Android). App-Kiosco con 6 publicaciones	80,00USD
Notificaciones Push	120,00USD
Publicación de la aplicación en App Store y Google Play	120,00USD
Hosting (Servidor De Archivos)	65,00USD
TOTAL:	
800,00USD	

Quedamos atentos a la aprobación del presente para comenzar con los preámbulos con el proyecto,

Atentamente,

RESPONSABLE: ING. Luis Alberto Linares.

FLATEL COMUNICACIONES LTDA

Número de contacto: 0960728396

Anexo N.-9

Proforma materiales plásticos



DIRECCIÓN: Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes
TELÉFONO: 2 952 – 943
CELULAR: 0999307658

PROFORMA POR MATERIALES SOLICITADOS:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Protectores plásticos	250	\$ 2, 00	\$ 500,00

Atentamente,

Juan Fernando Pérez
ADMINISTRADOR