



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA
RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”
UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, 2012”**

Tesis previa a la obtención
del Título de Ingeniera
Comercial

AUTORA

Fanny Córdova Apolo

DIRECTOR

Ing. Oscar Gómez Cabrera

Loja - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing.

Oscar Gómez Cabrera, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que la Tesis, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES Z CAR, UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, 2012”**, realizado por la postulante: Fanny Arancely Córdova Apolo, cumple con las normas académicas reglamentarias, tanto en aspectos de forma y fondo como del contenido, por cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.


Loja, marzo del 2013.

Atentamente,


Ing. Oscar Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Fanny Arancely Córdova Apolo, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual

Firma:



Cédula:

0705131936

Fecha:

16 de Julio del 2013

Autor:

Fanny Arancely Córdova Apolo.

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

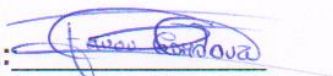
Yo, Fanny Arancely Córdova Apolo, declaro ser autor de la tesis Titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR” UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, 2012”** Como requisito para optar al título de **Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de Información de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 16 días del mes de Julio del dos mil trece, firma el autor.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Firma:



Autor: Fanny Arancely Córdova Apolo.

Cedula: 0705131936

Dirección: Loja, La Pradera (Manzanos entre Laureles y Arabiscos).

Correo Electrónico: aran2124@hotmail.com

Teléfono: 0988845198

Director de Tesis: Ing. Oscar Gómez Cabrera

Tribunal de Grado:

Ing. Ramiro Guzmán

Ing. Raúl Chávez

Lic. Cesar Neira

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, salud, inteligencia y sabiduría para culminar una etapa más de mi vida, la cual abre el camino hacia mi vida profesional y personal.

A mis queridos padres y a toda mi familia quienes a lo largo de mi vida me han apoyado, siendo un ejemplo de esfuerzo y constancia para mí. A ellos mi más profundo agradecimiento desde el fondo de mi corazón.

A mi querida y prestigiosa Universidad Nacional de Loja, quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de educarme, sabiendo entregarme los conocimientos necesarios, para desempeñarme en mi vida profesional de una manera sólida y constante, a mi director de tesis al Ing. Oscar Gómez quien supo guiarme y orientarme para culminar con mi trabajo de tesis.

A la Rectificadora de Motores “Z Car”, al Gerente propietario Ing. Augusto Zabaleta Castro y a todo su personal, quienes me contribuyeron con un granito de arena al mejoramiento y fortalecimiento del trabajo.

La Autora

DEDICATORIA

A mis amados padres y hermanos, quienes son siempre un pilar en mi vida y mi mayor soporte, ellos entregaron todo su amor, esfuerzo, sacrificio, consejos y sus experiencias de vida para formarme con humanidad, siendo el espejo de mis actos, quienes han formado a una mujer con decisión y aspiraciones grandes en la vida, lo cual abre las puertas para mi vida profesional que pondré en servicio del bien y la sociedad.

A toda mi familia quienes me apoyaron de una u otra forma para llegar alcanzar mis objetivos planteados, a quienes siempre agradeceré por su apoyo incondicional.

Fanny Arancely Córdova Apolo

a. TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA
RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”, UBICADA
EN LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012.”**

b. RESUMEN

La base del presente trabajo investigativo es analizar el proceso que se viene ejecutando dentro de la Rectificadora, encontrándose que no se ha logrado un crecimiento de mercado, por no realizar publicidad y promociones siendo muy importante porque permite al cliente interrelacionarse con la empresa.

Por lo antes expuesto se ha creído conveniente plantear un plan estratégico de marketing para la Rectificadora de Motores “Z Car” de la ciudad de Loja, cuyo objetivo principal es incrementar sus utilidades y lograr un consistente posicionamiento en el mercado.

Para la presente investigación se ha utilizado materiales, métodos y técnicas para obtener información acerca del funcionamiento y servicio que presta “Z Car”, además la aplicación de la entrevista al gerente propietario, la respectiva aplicación de encuestas al personal de la empresa y a los clientes reales y potenciales, para tener una visión más clara y confiable de la información.

En los resultados tenemos el diagnóstico externo que a través de la información deja claro que los precios de la Rectificadora de Motores “Z Car” son más bajos que los de la competencia por la trayectoria que tiene dentro del mercado y con el fin de seguir atrayendo nuevos clientes; utiliza el canal de distribución directo; es decir empresa – usuario. Brinda el servicio de rectificación de motores a diesel y gasolina de todas las marcas y modelos.

Con el análisis interno se efectuó una matriz FODA, que permitió identificar las:

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para luego construir la matriz de alto impacto; con la finalidad de obtener los objetivos y el estudio para el reconocimiento de las 5 fuerzas de Porter.

En la discusión se pudo elaborar los objetivos para poder incrementar las ventas; estos elementos han servido como base fundamental para plantear una propuesta estratégica que contenga el desarrollo de los 6 objetivos planteados como resultado del análisis FODA.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que permitan mejorar las debilidades que impiden el desenvolvimiento del área administrativa, financiera, ventas y producción; es decir la empresa necesita reorientación y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Todo el trabajo incluye las estrategias de marketing para la promoción del servicio de rectificado de motores, la definición de precios, la publicidad a través de los medios de información local, tomando en consideración el ranking de sintonía.

SUMMARY

The basis of this research work is to analyze the process that is being implemented within the grinding, finding that has not achieved a growth market, advertising and promotions not to be very important because it allows the customer to interact with microenterprises.

Due to the above it was thought to pose a strategic plan for marketing Engines Grinder "Z Car" of the city of Loja, whose main objective is to increase their profits and achieve a consistent market positioning.

For this research has used materials, methods and techniques to obtain information on the operation and service provided "Z Car", and the application of the owner manager interview, survey the relevant application of the company staff and customers actual and potential, to have a clearer and more reliable information.

In the results have external diagnosis through information makes it clear that prices Engines Grinder "Z Car" are lower than the competition for the path that has in the market and in order to continue attracting new customers, use the direct distribution channel the company - user. Provides service rectification of diesel and gas engines of all makes and models.

Internal analysis SWOT matrix was performed, which allowed me to identify: strengths, weaknesses, opportunities and threats of microenterprise and then

build high-impact matrix, in order to achieve the study objectives and the recognition of Porter's 5 Forces.

The discussion could develop goals to increase sales, these elements have served as the foundation for a strategic pose containing 6 developer objectives as a result of the SWOT analysis.

Finally we present the conclusions and recommendations to improve the weaknesses that impede the development of the administrative, financial, sales and production, the microenterprise needs reorientation and improve market positioning.

All work includes marketing strategies to promote engines grinding service, price setting, advertising through the local media, taking into account the ranking of whack

c. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador y principalmente en la provincia de Loja uno de los problemas de las empresas es la falta de diseño e implementación de planes de desarrollo estratégico, los mismos que permiten analizar la situación actual de la empresa y su entorno, cuyo fin es decidir la dirección que se emprenderá para alcanzar y mantener su crecimiento y desarrollo empresarial.

Con la finalidad de asegurar un mejoramiento en los procesos de comercialización de los servicios que ofrece la empresa se plantea la necesidad de realizar la investigación y se propone elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Rectificadora de Motores “Z Car” de la ciudad de Loja; con el cual se pretende aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En la metodología utilizada se describe los métodos, técnicas, procedimientos aplicados para la verificación de los objetivos, exposición y discusión de resultados, abarca la fundamentación teórica que engloba conceptos básicos necesarios, además se incluye la presentación de resultados que comprende el análisis e interpretación de la información obtenida gracias la entrevista al gerente propietario, aplicación de encuestas a clientes y personal.

Posteriormente se realizó un diagnóstico situacional externo e interno; también se realizó un análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas para luego efectuar la matriz de valoración y de alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo, un estudio de las 5 fuerzas de Porter estableciendo así los aspectos que requieren de acciones correctivas.

Con todos los antecedentes descritos se propone seis objetivos estratégicos para la Rectificadora de Motores “Z Car” que sin duda lograrán mejorar la estructura y procesos de venta del servicio asegurando su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes que utilizan el servicio de rectificación para su vehículo.

Los objetivos fundamentales a cumplirse para mejorar la empresa son:

1. Plantear la filosofía de la rectificadora de motores para que la gerencia pueda cumplir con los objetivos planteados.
2. Ampliar la participación de “Z Car” dentro del mercado local y nacional.
3. Mantener el liderazgo en precios en relación a la competencia para incrementar el portafolio de clientes.
4. Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación más sintonizados.
5. Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores “Z Car”.
6. Posicionar la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los usuarios.

Por último son presentadas las conclusiones y recomendaciones, que finalmente quedan a criterio de ser analizadas por el gerente propietario para su implementación, como una opción de crecimiento para de esta manera precisar los elementos que no se deben descuidar con el fin de dar solución a los problemas que afectan a la empresa y aprovechar las oportunidades que hoy por hoy brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ANTECEDENTES DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”



Rectificadora de Motores “Z CAR” es de propiedad del Ing. Augusto Zabaleta Castro, que se dedica a brindar servicios de rectificación de todo tipo de motores y asesoramiento técnico, por lo cual ha llegado a posesionarse como líder en este sector por más de 29 años de servicios, está ubicado en la Av. Occidental y Ramón Burneo.

Esta microempresa se inició con el nombre de “Z Motor” en el año 1983, y luego se le cambio al nombre que tiene la rectificadora actualmente, empezó a trabajar con 5 trabajadores incluido el propietario.

Su evolución se ha venido dando de acuerdo a la utilización tecnológica, actualmente cuentan con todas las máquinas para realizar el rectificado. Los precios varían de acuerdo al arreglo que se les realicen a los motores.

Actualmente está integrada por 12 trabajadores, los mismos que tienen un buen sueldo y trato excelente y que gozan de todos sus beneficios, además se les brindan capacitación permanentemente.

RECTIFICACIÓN DE MOTORES

DEFINICIÓN

Rectificar un motor es introducir en un torno uno o alguno de los cilindros que lo componen para lijar y pulir su superficie para dejarlo circular de nuevo.

Se realiza cuando se ha producido una avería de considerable importancia, por ejemplo rotura de los segmentos del pistón, y se ha producido el rallado de la camisa del cilindro, por lo que ya el ajuste entre el pistón y el cilindro no es completa, por lo tanto hay pérdida de compresión con la consiguiente disminución de potencia e incluso que el motor no se ponga en marcha.

¿QUÉ SE UTILIZA PARA RECTIFICAR UN MOTOR?

Para el rectificado de los motores se utiliza: “diversas maquinas, diseñadas para el trabajo en las diferentes piezas del auto, como podrían ser las usadas para rectificar los cilindros del motor, o la rectificadora cilíndrica para cigüeñales, válvulas o la rectificadora usada para planificar culatas.”¹

Las piezas que se rectifican son principalmente de acero endurecido mediante tratamiento térmico. Para el rectificado se utilizan discos abrasivos robustos, llamados muelas. El rectificado se aplica luego que la pieza ha sido sometida a

¹ Varios autores (1984). *Enciclopedia de Ciencia y Técnica. Tomo 12*. Salvat Editores S.A. ISBN 84-345-4490-3.

otras máquinas, herramientas que han quitado las impurezas mayores, dejando solamente un pequeño excedente de material para ser eliminado por la rectificadora con precisión.

TIPOS DE RECTIFICADORAS

Según las características de las piezas a rectificar se utilizan diversos tipos de rectificadoras, siendo las más destacadas las siguientes:

Las rectificadoras planeadoras o tangenciales: “consiste en un cabezal provisto de una muela y un carro longitudinal que se mueve en forma de vaivén en el que se coloca la pieza a rectificar. Puede colocarse sobre una plataforma magnética. Se utiliza para rectificar matrices, calzos y superficies planas”.²

La rectificadora sin centros: consta de dos muelas y se utilizan para el rectificado de pequeñas piezas cilíndricas, como bulones, casquillos, pasadores, etc. Permite automatizar la alimentación de las piezas, “facilitando el funcionamiento continuo y la producción de grandes series de la pieza que se apoya sobre la platina de soporte entre el disco rectificador (que gira rápidamente) y la platina regulable pequeña (que se mueve lentamente).”³

Las rectificadoras universales: “se utilizan para todo tipo de rectificadas en diámetros exteriores de ejes. Son máquinas de gran envergadura cuyo cabezal

² Millán Gómez, Simón (2006). *Procedimientos de Mecanizado*. Madrid: Editorial Paraninfo. ISBN 84-9732-428-5. pág. 8.

³ Sandvik Coromant (2006). *Guía Técnica de Mecanizado*. AB Sandvik Coromant 2005. pág.10.

portamuelas tiene un variador de velocidad para adecuarlo a las características de la muela que lleva incorporada y al tipo de pieza que rectifica”.⁴

¿CUÁNDO RECTIFICAR UN MOTOR?

La operación de rectificado se hace en talleres especializados dedicados a esto. El tallerista decidirá si vale la pena hacer esta reparación o si bien se decide por el cambio de la pieza por otra en buen estado.

La elección de rectificar una pieza depende de los siguientes factores:

- ✓ Se debe consultar que el fabricante del vehículo posibilita el rectificado de la pieza. Si observa que es posible el rectificado se continuara con el proceso.
- ✓ Se debe conocer el precio del rectificado, si es más alto al de una pieza de cambio nueva, no se recomienda la operación de rectificado.

El rectificado se recomienda en las piezas en las cuales el costo del cambio es alto, como ejemplo: culatas, cigüeñales, bloque del motor. También se recomienda en vehículos pesados: camiones, maquinaria agrícola y de obras públicas, en donde la vida útil del vehículo es bastante superior a la del motor.

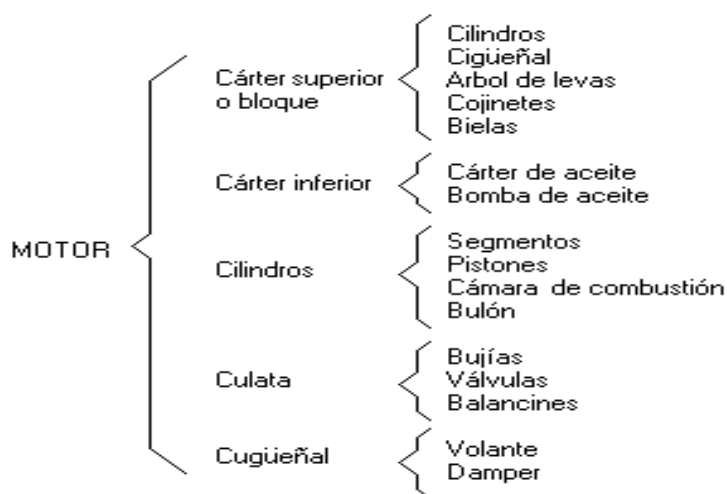
⁴ Larbáburu Arrizabalaga, Nicolás (2004). *Máquinas. Prontuario. Técnicas máquinas herramientas*. Madrid: Thomson Editores. ISBN 84-283-1968-5

NOCIONES SOBRE EL MOTOR

Definamos lo que se entiende por automóvil. El significado estricto de la palabra, quiere decir "que se mueve por sí mismo, sin intervención externa". Entre las diferentes clases de motores que existen, nos ocuparemos de los térmicos y dentro de éstos, de los de dos y cuatro tiempos que utilizan como combustible gasolina (motores de explosión) o gasoil (motores de combustión).

Estos motores basan su funcionamiento en la expansión repentina, de una mezcla de combustible y aire en un recinto reducido y cerrado. Esta expansión, puede ser explosión o combustión según se trate de un motor de gasolina o diesel. Debe mezclarse el carburante con aire, antes de entrar en los cilindros en los motores de gasolina o una vez dentro en los de gasolina, en una proporción, aproximada de 10.000 litros de aire por 1 de carburante.

ESQUEMA DE LOS ELEMENTOS DEL MOTOR



Cilindro, pistón, cilindrada, calibre y carrera

La explosión debe producirse en un punto adecuado del recorrido del pistón, para que la onda expansiva se aproveche al máximo. La explosión tiene lugar en **el cilindro**, en el que se desliza un émbolo o pistón que tiene forma de vaso invertido. Sobre su superficie superior actúa la presión de la onda expansiva producida por la explosión.

El pistón ajusta dentro del cilindro con holgura de forma que minimice el rozamiento, pero esto produciría la fuga de gases, para evitarla, en unas hendiduras D de la falda E del pistón, se instalan unos semianillos flexibles (acerados) denominados segmentos. Hay dos tipos de segmentos, a saber: de compresión A y B y de engrase C (al primer segmento de compresión A, se suele denominar de fuego). Se suelen colocar dos o tres de compresión y uno o dos de engrase.

El pistón se desplaza en el interior del cilindro desde su punto muerto superior (P.M.S.), que es el más elevado que alcanza, al punto muerto inferior (P.M.I.) que es el más bajo de su recorrido. A esa distancia, se denomina carrera. Al diámetro interior del cilindro se denomina calibre. Estos datos, se expresan en milímetros.

Entendemos por **cilindrada**, el volumen comprendido entre el PMS y el PMI, es decir, el volumen de la parte del cilindro que comprende la carrera. Si un motor

tiene varios cilindros, la cilindrada total de éste será la suma de las cilindradas de todos los cilindros.

CLASIFICACIÓN DE LOS MOTORES

Los motores, generalmente, se clasifican tanto por el número de cilindros que montan, como por el sistema en que están dispuestos. Los principales, son:

- Motores de 4, 6 u 8 cilindros en línea.
- Motores de 6, 8 ó 12 cilindros en V.
- Motores de 2 ó 4 cilindros horizontales opuestos.

En el caso de los cilindros en V, dos cabezas de biela irán alojadas en cada code del cigüeñal.

A la capacidad de esfuerzo de un motor, se denomina potencia al freno, se mide en caballos de vapor (C.V.) y se determina aplicando un freno dinamométrico al volante motor. No debemos confundir la potencia al freno con la "potencia fiscal".

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de

comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.⁵

Las ideas básicas contenidas en el concepto de Planificación Estratégica son: la de un análisis sistemático y riguroso, tanto del ambiente interno de la organización como de su entorno, en busca de sus aspectos positivos y negativos respectivos y de una compatibilidad entre ambos.

OBJETIVO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Su objetivo es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

FINALIDAD DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

IMPORTANCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es importante porque permite conocer la situación actual de la empresa, moldear el futuro deseado, facilitando la oportunidad de ajustarse a las acciones del entorno, adelantarse a los competidores, proponer planes e

⁵ LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. 2005. http://www.ask.com/web?q=planeacion+estrategica_

incentivar a los colaboradores; es importante el éxito pero no se debe olvidar que el triunfo depende de las fortalezas internas y el trabajo cooperativo.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- ✓ Contribuye a mejorar la competitividad de la institución.
- ✓ Ayuda a mejorar los niveles de productividad, efectividad y eficiencia.
- ✓ Posibilita el desempeño efectivo de las funciones gerenciales.
- ✓ Ayuda a economizar dinero, tiempo y esfuerzo.
- ✓ Permite desarrollar programas de mejoramiento continuo.
- ✓ Contribuye a la creación de un ambiente favorable para el trabajo en equipo”.⁶

VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- ✓ Permite identificar oportunidades significativas, precisar ventajas y desventajas de competidores.
- ✓ Definir con anticipación los factores estratégicos clave en relación al futuro: competencia, clientes, producto y medio ambiente.
- ✓ Crear escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización y centrar esfuerzos en el cliente.
- ✓ Es un sistema de capacitación ejecutiva que enfatiza el sentido de participación y colaboración.
- ✓ Exige el establecimiento de objetivos proporcionando una guía para la toma de decisiones ejecutivas.

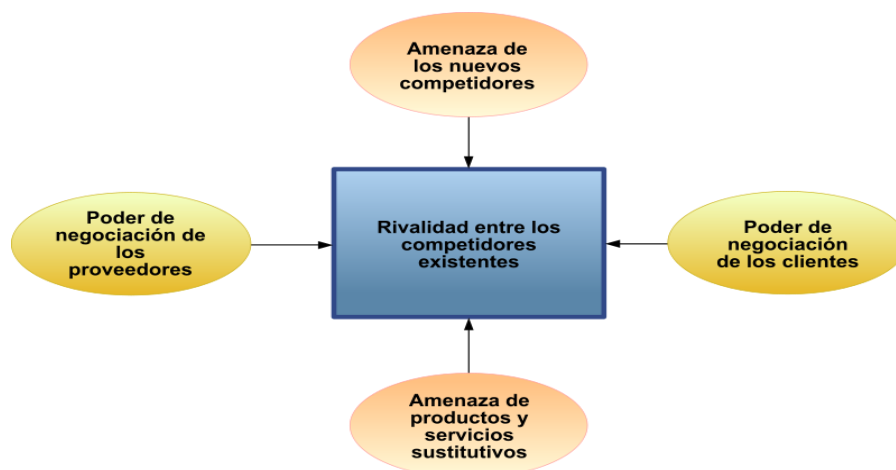
⁶ Robert J. Mockler, Harvard Business Review, 2012, págs. 148-159.

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- ✓ **Formulación de las Estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo.
- ✓ **Implantación de Estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo.
- ✓ **Evaluación de Estrategias:** revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; medir el desempeño y tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio".⁷

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico Nº 1



⁷ THMPSON Artur A; JR. michael A. HITT; A. J. STRICKLAND. Administración estratégica teoría y casos. 3ra Edición. Año 2007.

Permite realizar evaluaciones cualitativas comparando el producto con la competencia, ya que es un análisis externo a la Institución el que se realiza identificando las 5 fuerzas competitivas fundamentales que son:

- **“El poder de negociación de clientes o consumidores:** Cuán fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir juntos grandes volúmenes o ventajas?
- **El poder de negociación de los proveedores:** Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.
- **Ingreso de nuevos Competidores:** se refiere a cuán fácil o difícil es que ingresen a la empresa nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.
- **La amenaza de servicios sustitutos:** se debe determinar qué tan fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, será más rentable y viceversa”.⁸

⁸PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA 2003 documento <http://es.ask.com/web?q=planeacion+estrategica&qsrc=2871&o=14671&l=dis>.

ANÁLISIS FODA

“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización”.⁹

ANÁLISIS INTERNO

Permite identificar las fortalezas (factores internos positivos) de la empresa y sus debilidades (factores internos negativos) para elegir la mejor estrategia de desarrollo.

- **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase. Así como los peligros que estas traen.
- **Debilidades:** Se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo está concentrado en identificar las oportunidades (factores externos positivos) y amenazas (factores externos negativos) que afronta una empresa.

⁹ DELGADO CASTILLO Héctor. Administración estratégica; un enfoque metafísico. Segunda Edición. Año 2001.

- **Oportunidades:** Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.
- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias; resume, evalúa las fuerzas y debilidades importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas.

MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

MATRIZ COMBINACIÓN DE FACTORES

Es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA, estas deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base a indicadores de gestión.

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.¹⁰

Según Jerome McCarthy, “el marketing es la realización de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.¹¹

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA VIDA DE UNA EMPRESA

Las “empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.”¹²

El marketing estratégico es “una herramienta necesaria para las empresas ya que con él se logra planificar con garantía de éxito, el futuro de esta, ayuda a la toma de decisiones basándonos para ello en las demandas del mercado;

¹⁰ BROWN, Warren B., MOBERG, Dennis J. Teoría de la Organización y la Administración. Editorial Limusa. México D.F, 205-245.

¹¹ ANDREOTTI Marcelo, Lic. Administrador. 2012. ForoDeEconomicas.com.ar

¹² CALDERÓN Erika Patricia, 2011. Importancia del Marketing Estratégico en las Empresas página 3.

debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará, afectarán a nuestra empresa.¹³

FINALIDAD DEL MARKETING

Tiene como finalidad el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a diversos grupos de compradores que presentan cualidades distintivas, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. Por otro lado permite formular estrategias que beneficien a la organización, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno.

LA MEZCLA DEL MARKETING (las cuatro “P”)

PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos,
2. La diferenciación de productos,

¹³ Ibídem obra citada.

3. La marca,
4. La presentación.

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Elementos para poner el precio:

- ✓ Los costos de producción, distribución.
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento que utilizamos para conseguir que el producto llegue al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- 1. Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- 2. Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción.

PROMOCIÓN

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

MISIÓN

“Es la razón de ser de la empresa, describe el propósito de la misma, además determina en cuáles negocios participará y cuales no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía”.¹⁴

VISIÓN

“Es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar. Se centra en los fines y no en los medios, Lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí”.¹⁵

¹⁴ FILOSOFÍA EMPRESARIAL, 2009.<http://www.ask.com/?o=10148&tb=ATU2>.

VALORES

“Describen la cultura y la imagen que desea ofrecer la empresa. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos. Los valores son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal.”¹⁶

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Es el enunciado general de una situación determinada que la organización desea alcanzar en un determinado tiempo. Por ser globales, los objetivos deben involucrar a toda la organización. Además deben ser cualitativos y se cuantifican a través del cumplimiento de las metas correspondientes.

META

Son los resultados que la empresa desea lograr; en sí la meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Es un evento futuro que creemos que es realizable y definido.

POLÍTICAS

Son los elementos del plan que le dan dirección, se formulan a partir de la misión, además se constituyen en las guías del cambio organizacional. Las políticas poseen dos características fundamentales:

¹⁵. VISIÓN DE UNA EMPRESA. http://vision_de_una_empresa.htm. 2007.

¹⁶ VALORES. http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29.2005.

- a) Son guías para la toma de decisiones.
- b) Se establecen para situaciones repetitivas en la vida de una institución.

ESTRATEGIAS

“Las estrategias son los medios por los cuales se conseguirá la ejecución de los objetivos y se viabilizarían sus políticas, constituye la manera, técnica de alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa”.¹⁷

TÁCTICAS

Es el conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo. Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones.

ACTIVIDADES

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

¹⁷ FRED R., David. Conceptos de administración estratégica, 5ta edición. Editorial Córdova. México. 1997.

PRESUPUESTO

“Los presupuestos son los programas en los que se asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr sus objetivos”.¹⁸

¹⁸ SÁNCHEZ; Olga Teresa Msc; Planificación estratégica aplicada a la educación

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo y ejecución del presente proyecto de tesis se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos de recopilación, análisis e interpretación de información referente al trabajo de investigación.

1. Materiales: Se han utilizado los que se detallan a continuación:

➤ **Suministros de oficina:**

- Papel
- Esferográficos
- Hojas de papel bon
- Borradores

➤ **Equipos de Oficina:**

- Computador
- Perforadora
- Calculadora
- Impresora
- Cd's
- Flash Memory

➤ **Materiales bibliográficos**

- Libros
- Internet
- Folletos
- Revistas

2. Métodos: Entre los métodos y técnicas más utilizadas que me sirvieron para la comprensión y análisis del tema estudiado, se tiene:

Método deductivo: Permitió percibir la realidad en la que se encuentra actualmente la ciudad de Loja, en lo referente al sector escogido como es el de servicio de rectificación de motores, facilitándome tomar la idea más adecuada

para la realización del plan estratégico de marketing en la empresa objeto de estudio.

Método inductivo: Método que se utilizó para conocer los diferentes problemas de la empresa y del sector de rectificadoras en la ciudad de Loja, y apoyada del marco teórico de las ciencias administrativas y exclusivamente del marketing, se plantearon premisas globales del tema en estudio e identificar la situación actual de la empresa.

Método analítico-sintético: Permitió entrelazar toda la información obtenida anteriormente en el marco teórico y demás fuentes de información para realizar el diagnóstico situacional de la empresa.

Información bibliográfica: Se utilizó para seleccionar y recopilar todo el material de la bibliografía relacionado con el tema del proyecto como son: libros, revistas, folletos, internet, etc.

3. Técnicas

Observación directa: Sirvió para describir cuantitativa y cualitativamente la situación de la rectificadora como: estructura legal, orgánica y funcional, la infraestructura, tecnología, ubicación de la planta, capacidades y destrezas del talento humano, facilitándome destacar las características más relevantes, a fin de identificar las ventajas y desventajas que posee la empresa.

Entrevista: Esta técnica permitió conocer las motivaciones, actitudes y las opiniones del gerente propietario en relación al entorno interno de la rectificadora y así conseguir los objetivos propuestos en este proyecto.

Encuesta: Permitted recabar información en forma escrita, a través de un cuestionario de preguntas establecidas. Se aplicaron dos tipos de encuestas, la primera se formuló para los 11 trabajadores que laboran en la empresa con el fin de conocer sus apreciaciones, inquietudes, opiniones y propuestas para mejorar la empresa. También se realizó 391 encuestas a clientes actuales y potenciales, para investigar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho; con la finalidad de conocer toda la información referente a los servicios que brinda la Rectificadora de Motores "Z Car".

POBLACIÓN Y MUESTRA

Muestra: Utilizando la tasa de crecimiento vehicular anual en la ciudad de Loja, que según la Jefatura de Tránsito de Loja es 4,50%, se realizó la proyección a partir del 2007 hasta el año 2012, información que se muestra a continuación:

Cuadro N°. 1

Año	Propietarios de Vehículos
2007	13.600
2008	14.212
2009	14.852
2010	15.520
2011	16.218
2012	16.948

Fuente: Jefatura de Tránsito

Elaboración: La autora

La fórmula que se utilizó para la proyección es la siguiente:

Propietarios de Vehículos 2008 = Población 2007 + (Población 2007 * Tasa crecimiento 4.50%)

Propietarios de Vehículos 2008 = 13.600 + (13.600 * 4.50%)

Propietarios de Vehículos 2008 = 13.600 + 612

Propietarios de Vehículos 2008 = 14.212

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

“Propietarios de Vehículos de la Ciudad de Loja: 16.948 Vehículos (Jefatura de Tránsito)¹⁹

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

¹⁹Jefatura de Tránsito de la ciudad de Loja.

En donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = Vehículos

e = margen de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{16.948}{1 + (0,05)^2 16.948} = \frac{16.948}{43.37} = 390.78$$

n = 391 encuestas a aplicar

Con los datos que se obtuvo se aplicó 391 encuestas; esta información permitió determinar el estudio situacional de la Rectificadora de Motores “Z Car”.

Procedimiento

Para dar cumplimiento al primer objetivo se efectuó el diagnóstico situacional de la empresa, se basó en los siguientes factores: político, social, económico y tecnológico, ambiental y demográfico que también se ha apoyo con las 5 fuerzas de Porter; luego se construyó la matriz de evaluación EFE para determinar las oportunidades y amenazas.

Luego se realizó el análisis interno, aquí se determina el estado real y actual de cómo viene funcionando la rectificadora, constan información como: antecedentes históricos y actuales, misión, visión, objetivos, valores,

localización, etc. Luego se construyó la matriz de evaluación EFI, donde se establecen las fortalezas y debilidades.

Se aplicó una entrevista al gerente propietario de la Rectificadora de Motores “Z Car”, siendo de valiosa importancia en la elaboración del trabajo investigativo porque me permitió conocer el tipo de servicio que ofrece al mercado, precio por el servicio que se ha establecido, número de personas que trabajan, cantidad de motores que se rectifican semanalmente.

Luego se elaboró un cuestionario de preguntas estructuradas en forma cronológica dirigidas al personal, clientes y posibles clientes de la Rectificadora de Motores “Z Car”, seguidamente se procedió a tabular toda la información recopilada a través de las encuestas aplicadas, luego se analizó e interpretó las respuestas de cada interrogante planteada para definir los criterios que tienen de la Rectificadora de Motores “Z Car”.

Para plasmar con el segundo objetivo se realiza el cuadro de la matriz FODA en donde se formaliza a los factores tanto internos y externos para luego determinar la matriz de alto impacto y realizar las respectivas propuestas de los objetivos a plantearse para la empresa en el transcurso del plan de marketing.

Para culminar con el último objetivo se procede a plantear la propuesta de marketing a través del desarrollo de los objetivos propuestos con la finalidad incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores “Z Car”.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo permite considerar factores del entorno de la rectificadora que afecten en alguna forma ya sea positiva o negativamente al desarrollo de la misma. Estos son de carácter político, económico, social, tecnológico, ambiental y demográfico.

✓ FACTOR POLÍTICO

La Comunidad Andina ha venido dando, desde hace varios años, un impulso significativo al proceso de integración del sector automotor al definir y aprobar una política común para este sector y, por lo tanto, sentar las bases para desarrollar una industria automotriz competitiva y eficiente, capaz de penetrar otros mercados fuera de la región.

Esto ha sido posible gracias al convenio de complementación industrial en el sector automotriz entre Colombia, Ecuador y Venezuela, suscrito en noviembre de 1993, ampliado en mayo 1994, actualizado en setiembre de 1999 y ejecutado el 1 de enero del 2000.

La puesta en vigencia de este convenio permitió, la adopción de un arancel externo común aplicable a los vehículos importados, la aprobación de una política común en el ensamblaje de los vehículos automotores.

Como resultado de la aplicación de este convenio, los países aspiran aumentar la producción subregional de vehículos de 212 mil unidades anuales a 500 mil unidades en un lapso menor a los diez años. Aspiran también incrementar sustantivamente las transacciones intracomunitarias de vehículos y autopartes que en 1998 superaron los 600 millones de dólares.

El nuevo convenio elimina eventuales incompatibilidades con la Organización Mundial del Comercio (OMC), al no incluir, por ejemplo, las fórmulas que exigían un contenido subregional en la producción local. Bastará el cumplimiento fijado por la Secretaría General, para que los vehículos ensamblados por los productores andinos tengan libre acceso al mercado.

“El nuevo acuerdo mantiene el arancel externo común de 35% para los vehículos de la categoría 1, es decir las unidades livianas con una capacidad máxima de 16 personas y las de un máximo de 4,5 toneladas de capacidad de carga. Para las unidades de la categoría 2, que son los vehículos pesados (superan la capacidad máxima señalada anteriormente, el AEC será del 15% en el caso de Colombia y Venezuela, y de 10% en el de Ecuador.”²⁰

²⁰ Secretaria Comercio Exterior e Integración. Ministro de Producción y Comercio.

A su vez, los países se comprometen a autorizar sólo la importación de vehículos y autopartes nuevos, a fin de garantizar condiciones mínimas de seguridad, de protección del medio ambiente, defensa del consumidor y propiedad industrial.

El acuerdo prevé la incorporación de los otros países miembros de la Comunidad Andina, para lo cual se podrán negociar las condiciones de adhesión. Además, establece un régimen suspensivo de derechos de importación en las ensambladoras, que les permitirá incorporar material subregional e importado para que el vehículo producido pueda circular en la subregión libre de aranceles, previo el cumplimiento del requisito de origen

✓ **FACTOR ECONÓMICO**

En el siglo XXI, Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Dentro de América Latina el Ecuador está en octavo puesto con su economía, después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú.

Ecuador registró una tasa de desempleo a nivel nacional del 5.2% en diciembre del 2012, un salario básico fijado en \$ 318,00 para el 2013, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a \$ 26,00 al salario del 2012, el mismo

que está por debajo del valor de la canasta básica de \$ 617,38 en la que se incluyen 75 productos²¹.

La inflación ubicada a nivel nacional a principios de este año es de 5.09%, en comparación con el año pasado que fue de 4,16%; esta cifra influyó una elevación en los precios de los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

Por otra parte, respecto a las cifras de subempleo que evalúa el número de personas que trabajan pero no tienen las condiciones adecuadas, es de 42,68%.

El Producto Interno Bruto, es un indicador del total de valor producido en bienes y servicios finales dentro del territorio nacional en un periodo determinado de tiempo. El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Cuadro N°. 2

AÑOS	PIB
2005	36.945
2006	41.705
2007	45.504
2008	52.572
2009	51.385
2010	56.998
2011	65.145
2012	71.625

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

²¹ INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El Producto Interno Bruto (PIB), se ha incrementado notablemente, si comparamos el PIB del 2008 (52.572,00 millones de dólares) con el PIB del 2012 (71.625,00 millones de dólares) podemos identificar una gran diferencia, por tanto se considera como un factor económico positivo para el desarrollo del país, el notable incremento se debe principalmente al precio del barril del petróleo el cual incremento a \$ 92,70 en febrero del 2013, por tanto se demuestra que el PIB se mantiene en alza, debido a la dependencia de la comercialización del petróleo en el extranjero.

Este factor es considerado como una oportunidad para la Rectificadora de Motores "Z Car", debido a que existe un desarrollo adecuado del sector automotriz, el mismo que aportó aproximadamente con el 14% al ser ellos nuestros clientes potenciales y tienen los ingresos suficientes para invertir en el pago de nuestros servicios.

Las tasas de interés representan el costo en que la empresa incurre para proveerse de fondos para sus operaciones e inversiones. Además es el precio que debe pagar el consumidor para tener acceso al crédito.

Para el año 2012 las tasas referenciales para el sector productivo corporativo son: activa 8,17%, pasiva 9,53%, a continuación podemos observar las tasas de los diferentes sectores tanto mínima como máxima:

TASAS DE INTERÉS

Cuadro N°. 3

Tasas de interés	Tasas Mínima	Tasas Máximas
SECTOR	% Anual	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,46	11,33
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Estas tasas sirven de referencia para que los productores, observen la conveniencia de invertir en su negocio; para tal efecto se considera la tasa mínima del consumo es de 15,91%, mientras que la máxima es de 16,30%. En el caso de ampliar una estrategia para invertir, se debe considerar la posibilidad de que se pueda pagar y el banco no embargue los bienes.

Las tasas de interés son consideradas como una oportunidad para la Rectificadora de Motores “Z Car”, debido a que la empresa necesita de facilidades de créditos para la ampliación del negocio.

“La provincia de Loja tiene un crecimiento económico del 3.67% frente al 4.3% del crecimiento nacional, siendo la séptima mayor contribuyente al fisco según las recaudaciones del impuesto a la renta con 8.637 millones de dólares, Loja

es considerada la novena ciudad más dinámica según el número de tarjetas habilitantes con un movimiento anual de 16.657 millones de dólares”.²²

Esta economía ha ocasionado estragos, según versiones de empresarios del sector productivo, afectando a todos los sectores especialmente los servicios de rectificación de motores, debido a los elevados costos de impuestos, inestabilidad de los precios en los servicios básicos, variación de precios de los proveedores inciden en el desarrollo de las actividades de la Rectificadora de Motores “Z Car”, al igual que las demás empresas se ven afectadas por estas limitaciones económicas que perjudican el desarrollo de sus actividades.

Para las grandes empresas la actividad de Industrias manufactureras, representa el 39%, para las MYPYMES esta representa solamente el 10%. Estas dos actividades económicas son las que mayor peso tienen en la economía ecuatoriana. Por otro lado la actividad económica de “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos” representa el 55% del total de ventas de las MYPYMES, para las grandes empresas representa el 25%, el cual es la segunda actividad económica.

Definición MYPYMES

Según “el ámbito de las MIPYMES para la Comunidad Andina de Naciones, estas comprenden todas las empresas constituidas legalmente, que realicen aportaciones a la seguridad social y consten con los registros contables. En

²² www.google.com.ec. Ministerio de Finanzas.

esta definición no comprenden las Unidades Productivas Informales (UPI).²³ La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas la define como se detalla:

Clasificación MIPYMES

Cuadro N°. 4

Variables	MicroEmpresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número de empleados efectivos	1 - 9	10 - 49	50 - 199
Valor Bruto de las ventas anuales (USD)	\$ 100.000	\$ 100.000-1.000.000	1.000.000-5.000.000
Volumen de Activos	\$ 100.000	\$ 100.000-750.000	750.000- 4.000.000

Fuente: Censo económico 2010

Elaboración: La Autora

PARQUE AUTOMOTOR A NIVEL NACIONAL

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al Fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los \$ 400 millones. Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2012 cerca de 25.000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector.

La composición del parque automotor de nuestro país es heterogénea, por la diversidad de marcas, modelos y lugar de procedencia. Si sumamos la información de Machala, Chimborazo, Cotopaxi, Azuay, Carchi, Imbabura, Loja, Manabí, Quito, Santo Domingo y Tungurahua, encontramos que hay 195.244

²³ En su Informe de la VII Reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre PYMES en la Comunidad Andina del año 2007, en su anteproyecto de decisión artículo 4.

vehículos particulares, 1.139 carros municipales, 44.872 autos de Estado.

La Dirección de Tránsito informa que la suma de los vehículos registrados en Bolívar, Cañar, La Troncal, Piñas, Esmeraldas, Quinindé, Otavalo, Alamor, Babahoyo, Quevedo, Chone, Jipijapa, Morona, Napo, Sucumbíos, Pastaza, Coca, Zamora y Galápagos es de 49.543.

PARQUE AUTOMOTRIZ DEL ECUADOR

Cuadro Nº. 5

CONFORMACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR DE ECUADOR SEGÚN LA MARCA DEL VEHÍCULO		
Marca	No. Vehículos	Porcentaje
CHEVROLET	486,466	24.33%
SUZUKI	145,235	7.27%
TOYOTA	139,047	6.96%
FORD	113,364	5.67%
MAZDA	105,335	5.27%
HYUNDAI	92,882	4.65%
NISSAN	89,132	4.46%
YAMAHA	49,184	2.46%
MITSUBISHI	47,485	2.38%
VOLKSWAGEN	47,354	2.37%
HINO	39,785	1.99%
KIA	36,984	1.85%
SHINERAY	34,897	1.75%
HONDA	30,715	1.54%
FIAT	30,714	1.54%
LADA	24,858	1.24%
MOTOR UNO	24,746	1.24%
MERCEDES BENZ	21,804	1.09%
DATSUN	18,264	0.91%
TRAXX	18,068	0.90%
OTROS	402,737	20.15%
TOTAL	1,999,056	100.00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, SRI
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones,
 Según reporte del Servicio de Rentas Internas de Ecuador, el parque automotor ecuatoriano estaba conformado por las siguientes marcas, siendo las más

representativas CHEVROLET con un 24.33%, SUZUKI con 7.27%, TOYOTA con 6.95%, FORD con 5.67%, entre las principales.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ECUATORIANO

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos, piezas, etc. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional.

a) Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

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

b) Producción nacional

La primera planta ensambladora en el país, fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA), iniciando operaciones a partir del año de 1973. Luego se creó

la compañía OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., en el año 1975, siendo hasta ahora la ensambladora con el mayor número de unidades producidas.

PRODUCCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS EN ECUADOR

Cuadro Nº.6

PRODUCCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS EN ECUADOR		
Año	Unidades producidas	% participación anual de la producción en el mercado local
2006	43.393	35,10
2007	51.763	35,39
2008	59.290	38,15
2009	71.210	40,79
2010	55.561	50,65
2011	76.252	47,21
2012	79.683	65,45

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, CINAIE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Según datos de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAIE), la producción total de vehículos en el año 2011 alcanzó 76,252 unidades, con una participación en el mercado local de 47.21% y para el año 2012 se han producido 79.683 unidades con una participación de 65,45%.

c) ORGANIZACIONES GREMIALES DEL SECTOR

En el país existen diferentes asociaciones gremiales que reúnen a los principales participantes de este sector, a continuación se describen las más importantes:

- **Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAIE)**

Esta Cámara fue creada con la finalidad de fortalecer la industria automotriz a través de la cooperación de organismos públicos y privados, brindando asistencia técnica y apoyo a las empresas afiliadas.

➤ **Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA)**

Esta asociación está encargada de vigilar leyes, decretos, acuerdos, regulaciones que dispongan los gobiernos de turno, tanto a nivel nacional como seccional, con el fin que las decisiones que se tomen no repercutan en las actividades de sus asociados.

➤ **Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (CANFAC)**

Esta cámara asocia a los proveedores de carrocerías, están localizados en la Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato. La principal empresa dedicada a esta actividad es la Industria Metálica Cepeda (IMCE).

➤ **Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)**

Esta asociación fue creada en el año 1946, abarca a los distribuidores o concesionarios de vehículos automotores, así como de los negocios complementarios de esta industria como llantas, accesorios, repuestos, talleres, entre otros. La misión principal es apoyar a todos los asociados brindando servicios de defensa gremial, asesoría legal y comercial, capacitación así como estadísticas del sector.

d) MARCAS

Las marcas que lideran las ventas en el mercado son principalmente: Chevrolet, Hyundai, Mazda, Toyota y Kia Motors.



De acuerdo a un análisis realizado por Market Watch sobre el sector automotor del Ecuador, las ventas de vehículos en el año 2012 alcanzaron más de **125.000 unidades nuevas**. Actualmente, la mitad del parque automotor del país está concentrado principalmente en la ciudad de Quito con un 28% y Guayaquil con un 23% del total de todo el Ecuador.

MARCAS VENDIDAS EN ECUADOR

Cuadro N°. 7

MARCAS MÁS VENDIDAS EN ECUADOR					
Número de Unidades Vendidas					
Año	CHEVROLET	HYUNDAI	MAZDA	TOYOTA	KIA
2006	25.745	5.636	4.384	4.929	3.137
2007	37.594	9.436	5.343	5.713	3.449
2008	39.855	9.514	7.503	6.328	3.029
2009	36.174	9.951	8.918	7.848	2.867
2010	47.519	13.167	10.437	10.360	4.149
2011	40.185	11.814	7.692	6.372	5.432
2012	42.993	12.346	8.038	7.660	6.782

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador, AEADE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

La marca que lidera el mercado es Chevrolet que representa más del 40% de participación, mientras que las demás marcas tienen una participación inferior al 10% cada una por individual. El tipo de vehículo preferido por los consumidores son los automóviles representando un 45% con un total de 41.600 unidades, seguido para los vehículos tipo SUV con 27,59% y para los camiones un 26,44% según la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador.

e) PRECIOS

Los precios de los vehículos comercializados en Ecuador, dependen de la marca y el modelo de preferencia, en el siguiente cuadro se presenta los valores comerciales en dólares de los tipos de vehículos más vendidos en el país por marca este es un valor promedio aunque cada año se incrementan.

PRECIOS DE VEHÍCULOS POR MARCAS

Cuadro N°. 8

PRECIOS DE LOS MODELOS DE VEHÍCULOS MÁS VENDIDOS EN ECUADOR POR MARCAS		
Tipo de Vehículo	Modelo	Valor Comercial
CHEVROLET		
Automóviles	Aveo Activo 5 Puertas	\$ 13.490
	Aveo Emotion Sedan	\$ 16.590
	Aveo Family	\$ 12.290
Todo Terreno	Grand Vitara SZ	\$ 25.490
	Grand Vitara	\$ 18.990
	Vitara 3 Puertas	\$ 17.090
Camionetas	Luv D-max	\$ 18.990
HYUNDAI		
Automóviles	New Accent 4 Puertas 1.4	\$ 17.590
	Elantra 4 Puertas 1.6 TM S TD	\$ 17.990
Todo Terreno	Tucson 5 Puertas 4X2	\$ 27.590
	Santa Fé 5 Puertas 4X2	\$ 32.990
Van	Van H1	\$ 32.990
MAZDA		
Automóviles	Mazda 3	\$ 27.990
	Mazda 6	\$ 39.990
Camionetas	Cabina Simple 4X2	\$ 18.990
	Cabina doble 4X2	\$ 20.990
	Cabina doble 4X4	\$29.990
KIA		
Automóviles	Picanto 1.01 AC	\$ 12.990
	Rio Stylus 1.5L GSL	\$13.490
Todo Terreno	Sportage Active 2.0L 4X2 MT GSLL	\$ 19.990
	Sportage Active 2.0L 4X2 AT GSL	\$ 24.990
	Sorento 2.4L GSL LX 4X2 6MT 5PAS	\$ 34.990
Camiones (Comerciales)	Pregio Grand 3.0L 17PGS	\$ 25.000
	K2700 4X4 D/C	\$ 22.990
	K3000 4X2 S/C	\$ 18.990

Fuente: Información consulta en los sitios Web de las marcas de vehículos indicadas
 Elaboración: Dirección de inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Cuadro N°. 9

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ		
Año	Unidades Exportadas	% participación de las exportaciones en relación a la producción nacional
2006	13.481	31,07
2007	20.283	39,18
2008	25.916	43,71
2009	22.774	31,98
2010	13.844	24,92
2011	19.516	25,59
2012	20.398	26,44

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, CINA

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Las unidades exportadas expuestas en el cuadro anterior demuestran que en el año 2011 se exportaron 19.516 vehículos y para el 2012 se exportaron 20.398 vehículos.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

Cuadro N°.10

PRINCIPALES COMPRADORES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE ECUADOR				
Valor Miles USD				
País	2010	2011	2012	% Particip. 2012
Colombia	230.581	168.338	216.461	61,46
Venezuela	145.597	64.804	133.108	37,80
Chile	20.611	17.898	26	0,01
Panamá	9.277	1	71	0,02
Estados Unidos	246	99	1.431	0,41
Perú	913	279	576	0,16
Rep. Dominicana	40	57	206	0,06
Argelia	283	-	-	-
Brasil	64	19	57	0,02
Demás países	110	146	193	0,05
Total General	407.723	251.641	352.171	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Entre los principales mercados de exportación se destacan Colombia con una participación en el año 2012 de 61.46%, seguido por Venezuela que alcanzó en el 2012 una participación de 37.80% sobre el total exportado en el año.

IMPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

En el año 2012 se vendieron aproximadamente 93.960 unidades, esta cifra es cercana a la del 2011 en donde se vendieron 86.184 unidades, lo cual significó un crecimiento del mercado de enero a diciembre de un 16% y los vehículos que más ventas generan a las concesionarias son los que se ofrecen a un costo de 10.000 a 15.000 dólares.

En el mercado compiten varias empresas automotrices entre las cuales tenemos GENERAL MOTORS, HIUNDAI, MAZDA, TOYOTA, KIA, VOLKSWAGEN, FORD, NISSAN, PEUGOT, RENAULT, de estas marcas la que posee mayor captación del mercado es la General Motors, mientras las otras tratan de equipararse para obtener una mayor rentabilidad, esto se debe a las estrategias de marketing y los planes de crédito que ofrecen las instituciones, con diversas tasas de interés, (10% - 35%) y de acuerdo al nivel socio económico del cliente y período de financiamiento de hasta 48 meses.

✓ FACTOR SOCIAL

La cultura de un país es una de las partes más importantes debido que de ella se deriva la forma de conducir el país. Dentro de nuestro país existen muchas culturas que nos permiten llamarnos Estado pluricultural.

Nuestra sociedad se maneja en un nivel de sociedad inconforme que no se logra cumplir con sus expectativas, por esta razón no somos una sociedad que avanza si no que se estanca y no da luz verde a las tendencias mundiales. A la vez poseer diferentes culturas es un problema social por las ideas quizás retardadas de las mismas, no permiten tener un mismo ideal del país. Dentro de lo cultural tenemos a la religión, la misma que ha venido influyendo en las creencias y comportamiento de la sociedad.

La industria automotriz ha experimentado un alza en Ecuador, la ciudad de Ambato es líder en el desarrollo de esta industria; es por ello que en nuestro país se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. El sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas y el financiamiento por agencias bancarias y financieras del país.

El parque automotor se incrementó en un **10% en la ciudad de Loja**, solo en el 2009 se registraron 38.394 vehículos entre automóviles, camionetas, motocicletas etc.; en el 2010 fue de 41.948, pero para el 2011 la cifra subió a 46.820 vehículos y para el 2012 fue de 51.017; cabe recalcar que el consumo de gasolina se incrementó en un 40% y de diesel en un 21% en el 2012.

Actualmente todas las personas tienen la posibilidad de adquirir un vehículo, gracias a los créditos que brindan las instituciones bancarias y a las facilidades que el comercio automotriz ahora brinda a los clientes para adquirir los vehículos y puedan tener un mejor estilo de vida, las personas que compran vehículos por lo general trabajan en instituciones públicas y privadas.

Dentro del factor socio cultural la rectificadora no se ve afectado debido a que un incremento del sector automotriz le beneficiará, por cuanto se incrementará el número de vehículos para ser rectificados sus motores en la misma.

✓ FACTOR TECNOLÓGICO

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad. La presencia de importantes empresas multinacionales en el país, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas autopartistas.

La Rectificadora tiene una adecuada tecnología de punta, cuenta con buenos sistemas de información y comunicación, lo cual le permite desarrollarse eficientemente para poder ser competitivos en el mercado local y provincial, con la finalidad de que el servicio sea óptimo.

Un **vehículo híbrido** es un vehículo de propulsión alternativa combinando un motor movido por energía eléctrica y un motor de combustión interna. Su gran

ventaja es que permite aprovechar un 30% de la energía que generan, mientras que un vehículo convencional de gasolina tan sólo utiliza un 19%.

Los vehículos híbridos ingresaron al país, a nivel comercial, en el 2009. Estos combinan un motor eléctrico y otro de explosión, con los que bajan la contaminación. En el año 2012 Ecuador fue el primero de Sudamérica en comercializar masivamente este tipo de carros que introdujo la marca Toyota.

El sector automotor arma estrategias para que los vehículos con componentes ecológicos puedan posicionarse en el mercado. La firma Toyota lanzará este año una nueva versión del modelo Prius es un híbrido más juvenil y divertido, con precios más accesibles que los actuales.

El incremento de los vehículos híbridos es considerado una amenaza para la Rectificadora de Motores "Z Car", debido a que por su condición perduran mucho más tiempo antes de dañarse.

Con los **lubricantes** se consigue reducir desgastes por frotamiento, disminuir o evitar la corrosión, aumentar la estanqueidad en ciertos órganos como cilindros, segmentos, juntas, etc. y eliminar o trasladar sedimentos y partículas perjudiciales.

Actualmente están desapareciendo en la industria los llamados lubricantes para uso general, que han sido desplazados por los adecuados a cada aplicación específica, por ejemplo para: engranajes, automóviles, industria textil. La

lubricación, se basa en evitar daños o roces entre los mecanismos mecánicos del motor y así evitar costosas reparaciones.

Hoy en día a través de la tecnología se están implementando nuevos lubricantes mucho más potentes convirtiéndose en una amenaza para la Rectificadora de Motores “Z Car”, debido a que el motor tardará más tiempo en dañarse lo que bajará la demanda de rectificación de motores en la misma.

✓ **FACTOR AMBIENTAL**

La participación de la ciudadanía Loja en el tema ambiental urbano, hasta ahora se ha limitado a la clasificación domiciliaria de la basura; buena actitud de los parques, jardines una limitada reacción ante conflictos ambientales.

La contaminación atmosférica constituyen uno de los principales problemas ambientales de Loja y el mundo, el acelerado incremento del parque automotor y la construcción de actividades automotrices en el centro de la ciudad, han originado el incremento del tráfico vehicular que genera una gran cantidad de gases contaminantes que deterioran la calidad del aire en la ciudad y la calidad de vida de los habitantes.

Después de su uso, el aceite lubricante adquiere concentraciones elevadas de metales pesados producto principalmente del desgaste del motor o maquinaria que lubricó y por contacto con combustibles. Además, se encuentran con

frecuencia solventes clorados en los aceites usados, provenientes del proceso de la rectificación de los motores.

Los aceites lubricantes sufren una descomposición luego de cumplir con su ciclo de operación y por esto es necesario reemplazarlos. Después del uso de un aceite queda hollín en el interior, éste es una parte de hidrocarburo parcialmente quemado que existe como partícula individual en el aceite, los tamaños de estas partículas varían de 0.5 a 1.0 micras y generalmente se encuentran muy dispersas por lo cual es muy difícil filtrarlas.

Durante la combustión en el interior de los motores algunos materiales en el combustible, como el sulfuro, pueden convertirse en ácidos fuertes, éstos se condensan en las paredes del cilindro llegando al aceite, el cual transporta los ácidos a las paredes de los cilindros y desgastan estas piezas metálicas

La descomposición de los aceites de motor se debe especialmente a una reacción de oxidación. La oxidación de los hidrocarburos en fase líquida algunas veces es una reacción de radicales en cadena.

Estos desperdicios químicos provocan un alto impacto ambiental para lo cual la microempresa los almacena en recipientes sellados herméticamente y son vendidos a las recicladoras con lo que evitan cualquier tipo de contaminación ambiental.

FACTOR DEMOGRÁFICO

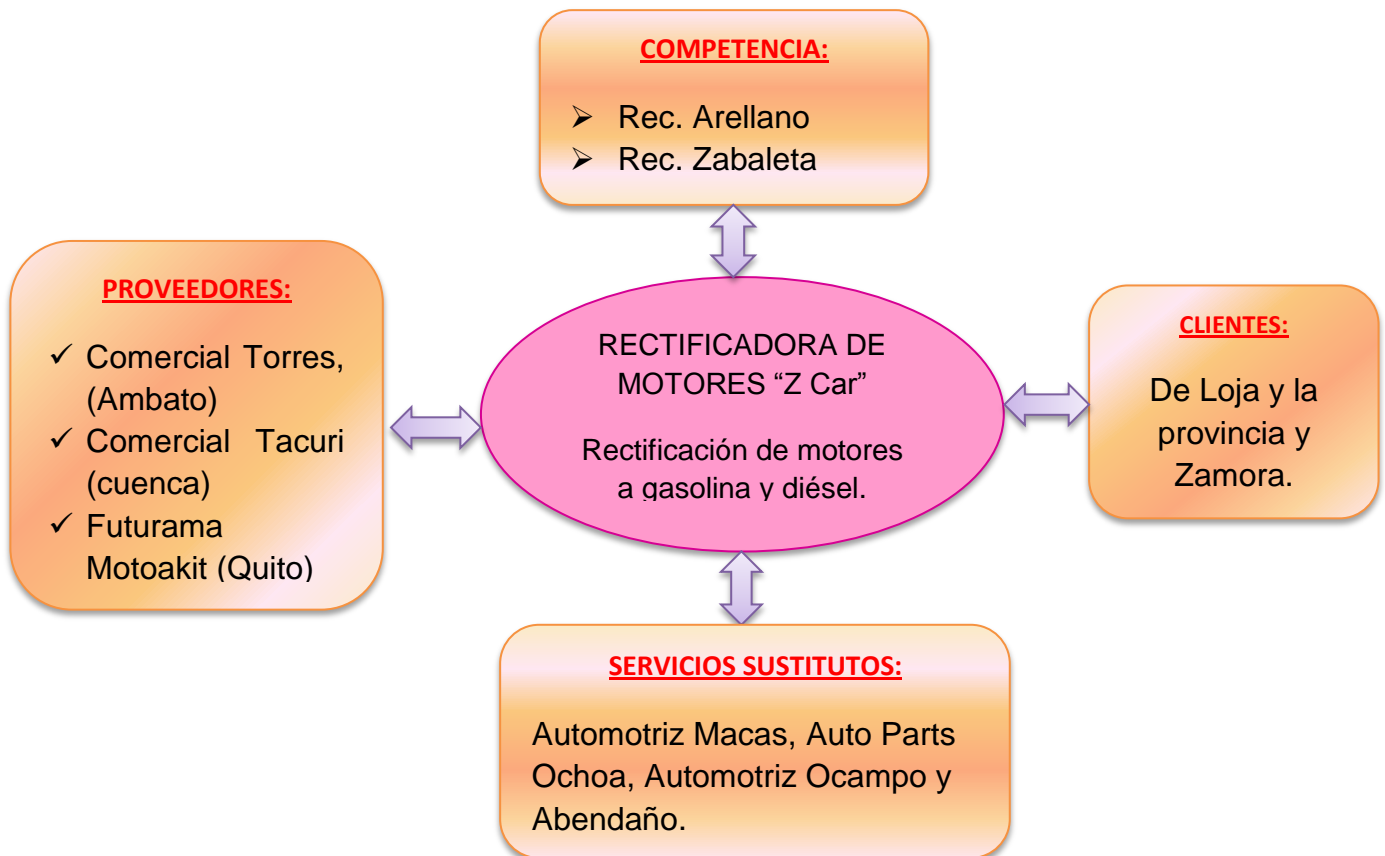
Se basa fundamentalmente en el crecimiento de la población de un país y en la ciudad de Loja, por cuanto podemos darnos cuenta que la población de nuestro país ha ido creciendo de una manera acelerada, lo que permite a las organizaciones proyectar su oferta de acuerdo a las urgentes necesidades que se van a suscitar en un futuro.

La población lojana y ecuatoriana, no puede ser privada de satisfacer su demanda y necesidad, el Estado garantiza los derechos fundamentales de las personas, debe tomar las medidas necesarias, para cumplir los requerimientos de sus habitantes según vaya creciendo la población.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Gráfico N°. 2

DIAMANTE DE PORTER



Fuente: Rectificadora de Motores "Z Car"

Elaboración: La autora

1. AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Actualmente la entrada de nuevos competidores dentro de este tipo de negocio es difícil, para la implementación de una rectificadora la inversión inicial es alta, debido al costo elevado de las maquinas puesto que deben ser importadas de

países como Estados Unidos e Italia; además se requiere tener experiencia para poder manejar las máquinas, personal, proveedores y clientes.

Para que una empresa desee ingresar al mercado hay que pensarlo muy bien porque cuando se empieza la producción es muy pequeña y el costo unitario es demasiado alto, por lo tanto no se podrá competir con empresas que ya están constituidas y estas en muchas ocasiones tienen que salir del mercado.

Una empresa que tiene varios años dentro del mercado tiene ventaja significativa en lo referente a los costos, debido a su experiencia que ha obtenido a través de los años. El servicio que presta la Rectificadora de Motores “Z Car” se diferencia de otras rectificadoras por la excelente atención personalizada que se brinda al cliente, por tal razón han logrado fidelizarlos.

2. AMENAZA DE POSIBLES SERVICIOS SUSTITUTOS

Los habitantes están ligados al cambio y renovación, debido a que la tecnología y los modelos de vehículos cambian en una forma constante y acelerada.

Los almacenes que ofrecen repuestos de los motores, la tomamos como un sustituto por lo que en vez de rectificar prefieren cambiarlos, debido que actualmente hay muchas microempresas que se dediquen a ésta actividad en el mercado local como son: Automotriz Macas, Auto Parts Ochoa, Automotriz Ocampo y Abendaño que tienen un alto incremento en la demanda.

Para los propietarios de vehículos es muy fácil adquirir los repuestos quienes son los que sustituyen las piezas que no se pueden rectificar, debido a que en la ciudad existen varias empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo su precio es muy elevado. Es difícil que los propietarios de vehículos se incline por la venta del repuesto mientras su pieza pueda ser rectificada, por el costo elevado que tiene la compra del repuesto.

3. EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder en la negociación con los proveedores tiene una intensidad media ya que si bien hay muchos proveedores de donde escoger en la industria en que se encuentra, la política de crédito que tiene cada proveedor es parte fundamental al momento de hacer la compra ya que algunos ofrecerán una mejor política de crédito dependiendo de factores, lo cual provocará que la empresa se decida por el proveedor que mejor crédito le dé.

Los proveedores para este tipo de productos son múltiples en el mercado, por lo que no crea dependencia, los proveedores importantes de la Rectificadora de Motores "Z CAR", se encuentran ubicados en otras ciudades como se mencionan a continuación: Quito, Ambato y Cuenca distribuidoras de los materiales necesarios para que el personal realice la rectificación de los motores.

4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En este tipo de industria, existe un gran poder por parte de los clientes. Esto se debe a la actual cantidad de vehículos que existen dentro de la ciudad. Con el paso de los últimos años, el negocio ha ido aumentando considerablemente ya que la rectificadora brinda un servicio garantizado.

Al encontrarse frente a una buena oferta como esta, los clientes tienden a elegir rectificadoras que presenten una mayor calidad en el servicio a un menor costo, cabe mencionar que los clientes tienen la potestad de exigir entre cuál de todas las rectificadoras contratarán sus servicios, dándoles con esto, un alto poder de negociación; la microempresa deberá esforzarse por demostrar que es lo suficientemente buena y que tiene la combinación óptima de los factores necesarios para poder ser contratada. Sus clientes más importantes son: Municipio, Gobierno Provincial, mecánicas, sin dejar de lado a las personas que poseen vehículo, las mismas que representan un margen de ventas elevado, dichos clientes son de la ciudad y provincia de Loja y Zamora.

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Entre las principales observaciones que debe tener una empresa es el análisis de su competencia, esto conlleva a que la empresa tenga conocimiento de su realidad dentro del mercado y su posición frente a la competencia.

Después del respectivo análisis a la Rectificadora de Motores “Z Car”, ha determinado que el análisis de la competencia nos ayuda a la elaboración de nuevas estrategias y planteamiento de nuevos objetivos.

Luego de dicho análisis se llegó a la conclusión que la mayor competencia para la Rectificadora de Motores “Z Car”, es la Rectificadora Arellano debido a que ellos realizan hasta 10 motores diarios y la Rectificadora Zabaleta que actualmente rectifica de 5 a 10 motores diarios, siendo este valor no muy significativo; mas sin embargo, la Rectificadora de Motores “Z Car” actualmente rectifica hasta 20 motores diarios debido a la trayectoria que tienen en el mercado.

Cuadro Nº. 11

RECTIFICADORAS EN LA CIUDAD DE LOJA					
Nombre de la rectificadora	Rectificaciones Diarias	Motores rectificados		Valor Promedio	Total semanal
		Diesel	Gasolina		
Z Car	20	13	7	210,00	4.200,00
Arellano	10	6	4	250,00	2.500,00
Zabaleta	6	4	2	240,00	1.440,00

Fuente: Consulta realizada a diferentes rectificadoras

Elaboración: La autora

Los datos expuestos en el cuadro anterior se obtuvieron de la información proporcionada de las diferentes rectificadoras de la ciudad de Loja. Por lo que se puede concluir que es un factor determinante al momento de sacar costos, el número de trabajadores, como los materiales utilizados así como la maquinaria con que se cuenta y sobre todo la experiencia que se tiene en el

trabajo le permite a la Rectificadora de Motores “Z Car” tener costos promedios más bajos y tener una mayor cantidad de clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

PASO 1: Se realizó un listado de los factores externos, tanto de las oportunidades como de las amenazas. Primero anotamos las oportunidades y luego las amenazas, usando porcentajes razonables y cifras comparativas.

PASO 2: Se asignará un peso relativo a cada factor entre 0.0 (no es importante) a 1.0 (es muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

PASO 3: Se asignará una calificación del 1 al 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa:

Oportunidad mayor (calificación =4)

Amenaza menor (calificación =2)

Oportunidad menor (calificación =3)

Amenaza mayor (calificación =1)

PASO 4: Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

PASO 5: Se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el valor ponderado.

Siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que la empresa es debil en lo externo, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición externa fuerte. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro Nº. 12

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PONDERAC.	CALIFICAC.	TOTAL DE PONDER.
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del sector automotriz	0,08	3	0,24
2. Crecimiento estable de la demanda del servicio de rectificación de motores	0,09	4	0,36
3. Facilidades de crédito para invertir en la mejora de la empresa	0,07	3	0,21
4. Creciente acceso a la tecnología moderna	0,07	3	0,21
5. Alto nivel de importaciones de vehículos	0,08	3	0,24
6. Contar con un mercado poco desarrollado	0,09	4	0,36
7. Baja inflación	0,07	3	0,21
8. Centros de capacitación gerencial competitivos	0,07	3	0,21
TOTAL OPORTUNIDADES	0,62		2,04
AMENAZAS			
1. Aparecimiento de nuevos competidores	0,06	1	0,06
2. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno	0,04	2	0,08
3. Compra de repuestos en vez del rectificado	0,06	1	0,06
4. Falta de proveedores en la ciudad	0,05	1	0,05
5. Elaboración de lubricantes más potentes	0,04	1	0,04
6. Incremento de vehículos híbridos	0,04	2	0,08
7. Inestabilidad política y económica de la Región Sur	0,04		0
8. Creciente poder de negociación de clientes, inciden en la reducción de precios	0,05	1	0,05
TOTAL AMENAZAS	0,38		0,42
TOTAL	1,00		2,46

Elaboración: La Autora

El resultado obtenido del análisis de la matriz EFE es de **2.46**, valor que demuestra que la rectificadora tiene problemas externos; es decir, no está aprovechando las oportunidades que existe dentro del mercado para combatir de manera adecuada a las amenazas.

Debe tomarse en consideración el disminuir al máximo el impacto de las amenazas del entorno, a través de acciones de carácter defensivo con el fin de conseguir una mayor cobertura en el mercado de Loja y la provincia.

Entre las oportunidades principales tenemos: Crecimiento estable de la demanda del servicio de rectificación de motores, contar con un mercado poco desarrollado con una ponderación de 0,36 respectivamente. Las mismas que permiten que la empresa aproveche las ventajas que se le presentan en el mercado para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

Las amenazas son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estas tenemos: Aparecimiento de nuevos competidores, compra de repuestos en vez del rectificado con una ponderación del 0,06 cada una.

f.2. ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”

Gráfico N°. 3



Esta empresa inicio sus actividades en el año 1983, con el nombre de “Z Motor” con 5 trabajadores incluido el propietario, luego cambio el nombre que hasta el momento se denomina Rectificadora de Motores “Z Car”.

La implementación del negocio fue realizada por que gerente observó la necesidad de una rectificadora en la localidad, producto de la experiencia que obtuvo en sus 20 años como mecánico.

La Rectificadora de Motores “Z Car” a través del tiempo ha entregado servicios de calidad, lo que le ha permitido ser competitiva, reconocida y mantenerse en el mercado de la ciudad de Loja por más de 29 años.

En la actualidad está integrada por 11 trabajadores, que gozan de todos sus beneficios de ley de acuerdo con la norma del Ministerio de Relaciones Laborales, además se les brindan capacitación cuando es requerido en temas como: Lo último en rectificación, motores nuevos, medidas de seguridad industrial, servicio al cliente.

En la Rectificadora de Motores “Z Car”, no existe una adecuada filosofía empresarial, es decir, no cuenta con misión, visión, principios y valores bien definidos, lo que trae consigo que la empresa no tiene conocimiento hacia donde quiere dirigirse y lo que desea lograr en el largo plazo.

Rectificadora de Motores “Z Car”, no cuenta con seguros contra accidentes laborales, ni seguros contra pérdida y destrucción de la maquinaria; además no tiene una señalización que este destinada a transmitir al usuario las advertencias, prohibiciones, orientaciones y las prioridades de paso, de acceso y de uso de las distintas partes del espacio que dirigen a cada maquinaria.

No obstante la empresa busca cumplir con los siguientes objetivos a largo plazo:

- Servir a la ciudadanía.
- Satisfacer las necesidades del mercado.

- Conservar un alto y constante nivel de calidad.
- Elevar el prestigio de su empresa.
- Mantener una clientela fiel y constante.

SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA

La Rectificadora de Motores “Z Car” se dedica a la rectificación de motores y brinda asesoría técnica a mecánicos, utilizando tecnología moderna, personal calificado, mejorando continuamente para obtener la satisfacción del cliente, a través de la atención personalizada y puntualidad en la entrega del servicio.

La Rectificadora de Motores “Z Car” realiza el rectificado de motores en todas las marca de vehículos que existe dentro del mercado en piezas como:

- | | |
|--------------------|------------------------------------|
| ❖ Brazos de biela, | ❖ Block o motor, |
| ❖ Cigüeñales, | ❖ Buges del árbol de levas, |
| ❖ Cabezotes, | ❖ Superficie plana del motor y del |
| ❖ Válvulas, | cabezote. |

PROCESO DE RECTIFICADO EN LOS MOTORES DE GASOLINA Y DIESEL

La técnica del rectificado consiste en sustituir las muelas por cuchillas, que consiguen un acabado superficial más fino y una medida final más exacta a través de las distintas máquinas.

Se revisa la pieza a rectificar, luego se recuperan las piezas gastadas, aportando material metálico al cuerpo de la pieza. Una vez realizado el relleno, se rebajan las piezas mediante rectificado a máquina, a las medidas originales y por último se realiza una limpieza para poder entregar la pieza rectificada.

NOTA: El proceso del rectificado en motores de diesel y gasolina es el mismo, solo cambian las medidas.

RAZÓN SOCIAL

La razón social es Rectificadora de Motores Z Car, debido a la actividad que realiza tomando la letra inicial de su apellido y seguido de la palabra car, puesto que rectifican los motores de los carros de todas marcas y modelos.

NATURALEZA

Al ser una empresa privada realiza sus actividades con el objeto de obtener utilidad o rentabilidad económica; para cumplir con el objetivo de servir a los clientes en la satisfacción de sus necesidades básicas de sus motores.

SITUACIÓN LEGAL

El registro único del contribuyente (RUC) está identificado como: Rectificadora de Motores "Z CAR", con el número 0100266655001.

CONSTITUCIÓN DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”

La Rectificadora, fue creada el primero de agosto del año 1983, se constituyó mediante escritura pública ante el Notario Primero del cantón Loja, el dos de agosto del mismo año.

OBJETO

La rectificadora, tiene como objeto social la rectificación de motores tanto de gasolina como diesel. Para cumplir con el objeto social, la empresa podrá desarrollar todos los actos y contratos de ser necesarios, así: podrá adquirir y enajenar bienes, muebles o inmuebles y todos los elementos necesarios para las actividades antes mencionadas.

PLAZO DE DURACIÓN

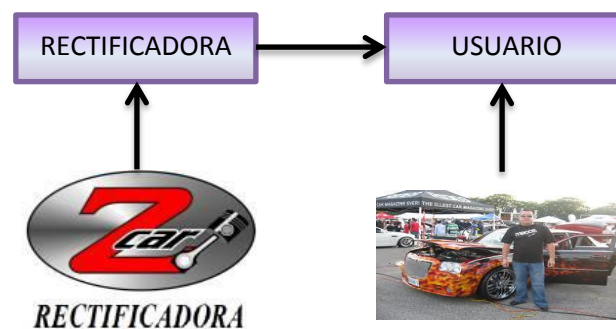
La duración de la rectificadora será por tiempo indefinido contada a partir de la fecha en que quedó legalmente constituida por la inscripción de las escrituras del registro mercantil, pudiendo disolverse anticipadamente cuando así lo decidiere el propietario de conformidad con la Ley de Compañías y el estatuto.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

La rectificadora, para comercializar su servicio utiliza un canal de distribución con el fin de garantizar la calidad del servicio. En el siguiente gráfico se aprecia la comercialización directa que realiza la empresa:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N°. 4



El nivel de rectificaciones de motores es directamente al consumidor final, haciéndose énfasis en los precios bajos que es la base fundamental de la estrategia comercial.

MACRO LOCALIZACIÓN

La Rectificadora de Motores "Z Car", se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, al Nor-este de la ciudad de Loja, Zona sub Andina, a una altura de 800 a 2000m.s.n.m, con temperaturas promedios anuales de 18 a 24 °C, abarcando ecosistemas del sub-trópico, conformado por vegetación arbórea originaria

muy espesa, con cuencas y micro cuencas de gran importancia para nuestra región.

Macro Localización

Gráfico N°. 5



MICRO LOCALIZACIÓN

La Rectificadora de Motores "Z Car", se encuentra situada en la avenida Occidental y Ramón Burneo, esquina, entrando por la ciudadela San Rafael. Es un lugar estratégico para brindar el servicio, debido a que la calle Ramón Burneo es poco transitada; además esta calle cuenta con el suficiente espacio para que los vehículos puedan estacionarse y coordinar su mantenimiento.

Micro Localización

Gráfico N°. 6



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El gerente propietario de la Rectificadora de Motores “Z Car”, ha determinado las tareas que se deben realizar, quien las hace mediante buena delegación de responsabilidades ya que las personas están explícitamente coordinadas para el logro eficiente de las actividades, el gerente a pesar de que delega funciones a cada persona nunca se desprende de su responsabilidad, sin embargo, la empresa aún no ha definido su estructura organizacional.

Cuenta con 1 Gerente, 11 trabajadores, que cubre los mercados de Loja y Zamora Chinchipe.

Toda empresa para mantener un mejor desempeño debe tener claramente definida todas y cada una de sus funciones, por tal motivo Rectificadora de Motores “Z Car”, ha visto como indispensable el asignar en forma clara y precisa las tareas a cumplirse por el talento humano. Así tenemos:

NIVEL EJECUTIVO

Está representada en calidad de Gerente Propietario, el Ing. Augusto Zabaleta Castro, quien es el responsable de la gestión técnica-administrativa y financiera además representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

NIVEL AUXILIAR

Está representada por la Secretaria-Contadora, que se encarga de la atención a los clientes, redacción y elaboración de informes; además maneja y organiza documentos, asimismo se encarga del registro de las operaciones contables de la rectificadora, también tiene la responsabilidad de realizar informes de ventas, cuentas por cobrar a clientes.

NIVEL ASESOR

No se trata de un departamento o dependencia al interior de la empresa sino son servicios que presta un Abogado que es el que atiende conflictos legales en caso que se suscitare.

NIVEL OPERATIVO

Esta sección por ser la actividad que desempeña la empresa, la prestación de servicios de rectificación de motores, cuyo responsable es el gerente propietario quien es el encargado de suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas por sus trabajadores para que realicen el respectivo rectificado.

TALENTO HUMANO

El personal técnico que labora en la empresa tiene un amplio y profundo conocimiento en la rectificación de motores y recuperación de piezas.

Gráfico N°. 7



El personal con el que cuenta la Rectificadora de Motores “Z Car”, está organizado de un modo jerárquico y funcional, el mismo que ha demostrado un alto grado de disposición y compromiso con las tareas asignadas con el fin de cumplir con las metas y estrategias planteadas por la organización.

NÓMINA DEL PERSONAL DE LA RECTIFICADORA

Cuadro Nº. 13

Nombre	Profesión	Años de servicio	Cargo
Augusto Zabaleta	Ing. Mecánico	29	Gerente
Paola Vera	Lic. Contadora	10	Secretaria
Eddy Sánchez	Dr. Leyes	15	Asesor legal
Vladimir Muñoz	Sin Título	10	Operario
Robert Zúñiga	Sin Título	10	Operario
Diego Mendoza	Sin Título	10	Operario
Ricardo López	Sin Título	9	Operario
Rafael Rogel	Sin Título	9	Operario
Luis Fernández	Sin Título	8	Operario
Antonio Cabrera	Sin Título	8	Operario
Darwin Vivanco	Sin Título	6	Operario
Marcos Herrera	Sin Título	6	Operario

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Recursos Materiales

La Rectificadora de Motores “Z Car” con una larga trayectoria en el mercado local cuenta con una casa matriz propia, maquinaria y herramientas las mismas que se describen a continuación.

Maquinaria

- Banco de cabezote
- Prensa hidráulica
- Pulidora de cilindros
- Rectificadora de cilindros
- Rectificadora superficie plana
- Rectificadora de cigüeñales
- Rectificadora de válvulas
- Lavadora de motores
- Arenadora
- Taladro para pedestal

Herramientas

- Cuchillas
- Taps
- Diesel
- Gafas
- Guantes
- Mascarillas

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA
RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”**

1. ¿Cuándo se creó la Rectificadora de motores Z Car y qué servicio presta?

Se creó en el año de 1983, presta el servicio de rectificación de motores de vehículos de todas las marcas y modelos y asesoramiento técnico.

2. ¿La rectificadora tiene constituida su misión y visión?

No actualmente la rectificadora no tiene constituida ni la misión ni visión, puesto que no he visto la necesidad de hacerlo.

3. ¿Cuáles son los principales objetivos con que cuenta la empresa?

Los principales objetivos que se ha trazado el gerente son:

Servir a la ciudadanía.

Satisfacer las necesidades del mercado.

Conservar un alto y constante nivel de calidad.

Elevar el prestigio de su empresa.

Mantener una clientela fiel y constante.

4. ¿Qué servicios presta a la ciudadanía para el desarrollo de la misma?

El servicio que presta la microempresa “Z Car”, es el rectificado de motores en piezas como: Brazos de biela, bujes del árbol de levas, cigüeñales, cabezotes, válvulas, block o motor y superficie plana del motor y del cabezote.

5. ¿Cuenta la empresa con políticas de precio?

La Rectificadora no cuenta con políticas de precios para los clientes, y están dirigidos a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

6. ¿La Rectificadora “Z Car”, ofrece promociones a sus clientes por la rectificadora del motor?

El señor gerente manifiesta que la Rectificadora de Motores “Z Car”, no tiene definido ningún tipo de promociones para ofrecerles a sus clientes.

7. ¿En la Rectificadora de Motores Z Car existe publicidad del servicio que ofrece?

El entrevistado informó que en la microempresa no existe publicidad, debido que no cuenta con los conocimientos necesarios.

8. ¿Qué aspiraciones o planes tiene para el futuro?

Los planes que el gerente tiene para el futuro es extenderse a otros mercados y conseguir ser una empresa reconocida a nivel nacional.

9. ¿Indique según su criterio cual es la calidad garantizada del servicio que posee Z Car?

Sus principales garantías de calidad del servicio que posee Z Car, se garantiza por cuanto atiende personalmente, además brinda facilidades de crédito a sus clientes fieles.

10. ¿Cómo es la calidad de atención al cliente que tiene la empresa?

Según lo manifestado por el señor Gerente propietario, lo más importante para la microempresa son los clientes, por cuanto se les brinda la mejor atención, con la finalidad que regresen y se multipliquen los clientes por las diferentes garantías y calidad del servicio.

11. ¿Existe un plan de capacitación para el personal que labora en la empresa?

Si, en la microempresa se brinda capacitación cuando la ocasión lo amerita o cuando existen nuevos temas, la capacitación es dada por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Personal "SECAP"

12. ¿Su rectificadora actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?

El gerente manifestó que maneja a la empresa en forma empírica, es decir, se guía mediante la experiencia que adquirió a través de su larga trayectoria.

13. ¿Le gustaría que se elabore un plan Estratégico de Marketing, para la Rectificadora de Motores "Z Car"?

El entrevistado manifiesta que es necesario tener un plan de marketing, para poderse guiar de manera particular y así atraer a los clientes y que permanezcan fieles a la rectificadora.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE “Z CAR”

1. Qué grado de instrucción usted tiene?

Cuadro N°. 14

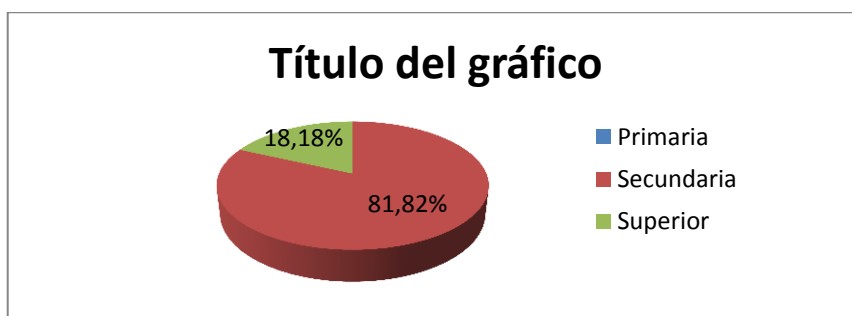
Instrucción

Descrpción	Frecuencia	%
Primaria	0	0,00
Secundaria	9	81,82
Superior	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La autora.

Gráfica N°.8



INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada al personal que labora en la rectificadora el 81,82% tienen una instrucción secundaria y el 18,18% tienen una instrucción superior.

2. ¿Qué tiempo de trabajo tiene en la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 15

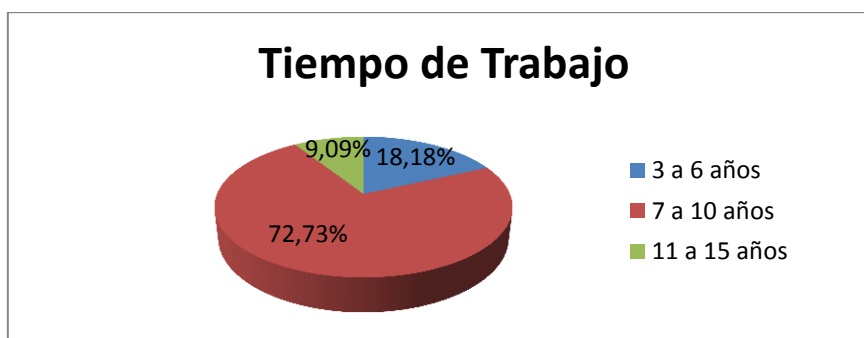
Tiempo de Trabajo

Descrpción	Frecuencia	%
3 a 6 años	2	18,18
7 a 10 años	8	72,73
11 a 15 años	1	9,09
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora.

Grafica N°. 9



INTERPRETACIÓN

Según los resultados de las encuestas el 72,73% manifiestan que tienen entre 7 a 10 años laborando, el 18,18% expresan que llevan entre 3 a 6 años trabajando para la rectificadora y el 9,09% tienen de 11 a 15 años perteneciendo a la organización.

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Cuadro Nº. 16

Misión y Visión

Descrpción	Frecuencia	%
Si	0	0,00
No	11	100,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Grafica Nº. 10



INTERPRETACIÓN

Todos los empleados coinciden en que no tienen conocimiento de la misión y visión de la rectificadora, manifestaron que durante el transcurso de su trabajo no se les ha informado.

4. ¿Cuáles son los servicios de rectificación de motores que se ofrece en la empresa?

Cuadro N°. 17

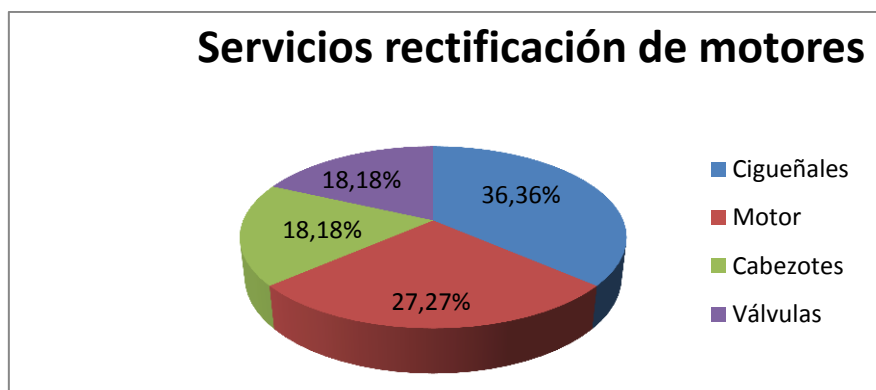
Servicios de rectificación de motores

Descripción	Frecuencia	%
Cigüeñales	4	36,36
Motor	3	27,27
Cabezotes	2	18,18
Válvulas	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La autora.

Gráfico N°. 11



INTERPRETACIÓN

El 36,36% de los encuestados coinciden que uno de los servicios solicitados es el rectificado de cigüeñales; el 27,27% manifiestan que rectifican el motor y el 18,18% rectifican piezas como cabezotes y válvulas respectivamente.

5. ¿El precio del servicio que ofrece al cliente la Rectificadora de Motores “Z Car” lo considera?

Cuadro N°. 18

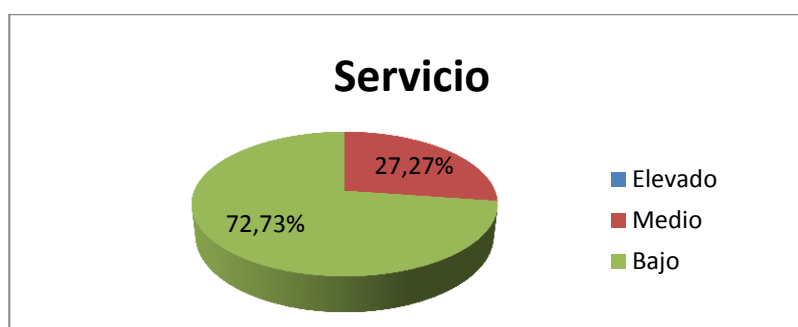
Precios

Descrpción	Frecuencia	%
Elevado	0	0,00
Medio	3	27,27
Bajo	8	72,73
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 12



INTERPRETACIÓN

El 72,73% del personal expresan que el precio del servicio que ofrece al cliente es bajo en relación a otras rectificadoras, mientras que el 27,27% manifiestan que el precio del servicio manejado por la rectificadora es medio.

6. ¿Qué costos tiene la rectificación de un motor en la empresa?

Cuadro N°. 19

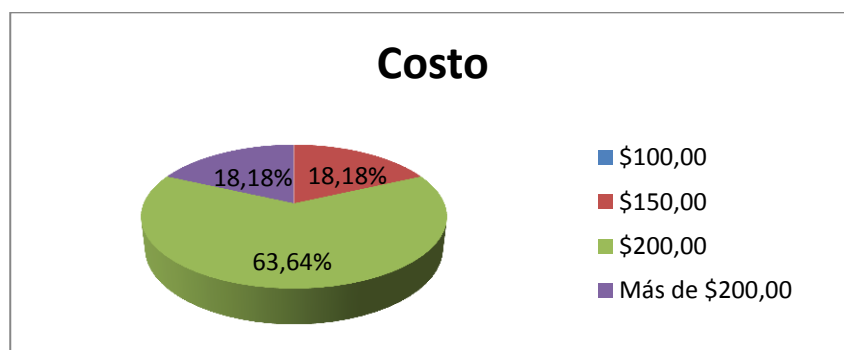
Costos

Descripción	Frecuencia	%
\$100,00	0	0,00
\$150,00	2	18,18
\$200,00	7	63,64
Más de \$200,00	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 13



INTERPRETACIÓN:

El 63,64% del personal de la empresa expresan que los costos de la rectificación de un motor está en los \$200,00; mientras que el 18,18% manifiestan que tiene un costo de \$150,00 y el otro 18,18% revelan que el costo es de más de \$200,00; sin embargo, los empleados opinan que estos costos depende del tipo de daño que tenga la pieza del motor y que por lo general no son costos fijos.

7. ¿Brinda la Rectificadora de Motores “Z Car”, algún tipo de promociones a los clientes?

Cuadro N°. 20

Promociones

Descrpción	Frecuencia	%
Si	0	0,00
No	11	100,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: La autora

Gráfico N°. 14



INTERPRETACIÓN

El 100% del personal encuestado manifiestan que la rectificadora no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes por la adquisición del servicio del rectificado.

8. ¿Conoce usted si existe publicidad del servicio que ofrece la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 21

Publicidad

Descrpción	Frecuencia	%
Si	0	0,00
No	11	100,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: La autora

Gráfico N°. 15



INTERPRETACIÓN

El 100% de los trabajadores de la Rectificadora de Motores “Z Car” revelan que la empresa no realiza publicidad en ningún medio de comunicación, es decir, no dan a conocer los servicios que brindan por los diferentes medios de comunicación.

9. ¿Cómo considera la calidad del servicio que presta la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 22

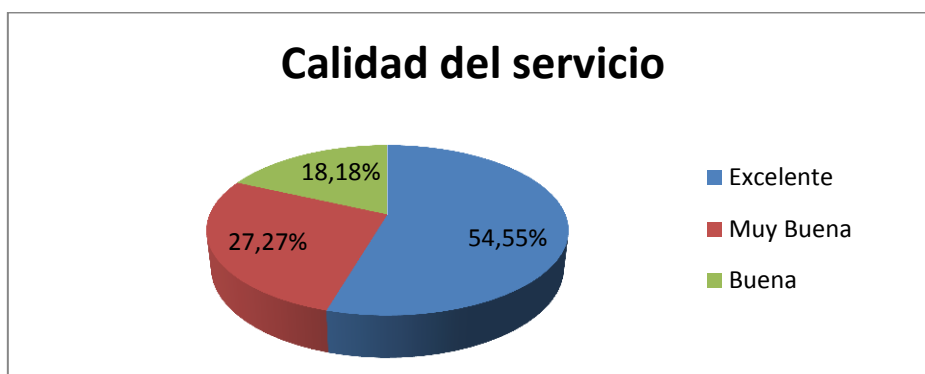
Calidad del servicio

Descripción	Frecuencia	%
Excelente	6	54,55
Muy Buena	3	27,27
Buena	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La autora.

Gráfico N°. 16



INTERPRETACIÓN

El 54,55% del personal indica que el servicio que brinda la empresa es excelente, mientras que el 27,27% opinan que brinda un muy buen servicio a los clientes, con el propósito de que regresen a utilizar el servicio y el 18,18% manifiestan que brinda un buen servicio.

10. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes en su lugar de trabajo?

Cuadro N°. 23

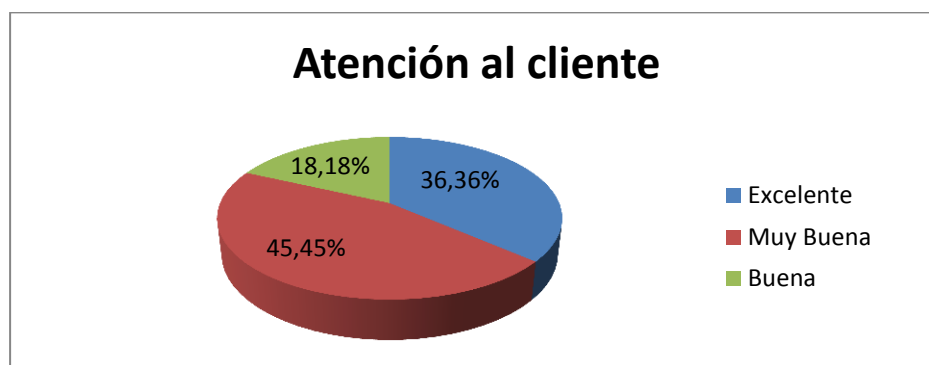
Atención al cliente

Descripción	Frecuencia	%
Excelente	4	36,36
Muy Buena	5	45,45
Buena	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La Autora.

Gráfico N°. 17



INTERPRETACIÓN:

El 45,45% opinan que es muy buena la atención hacia los clientes, mientras que el 36,36% manifiesta que la calidad de la atención es excelente y el 18,18% manifiestan que es buena.

11. ¿Cómo considera la imagen de la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 24

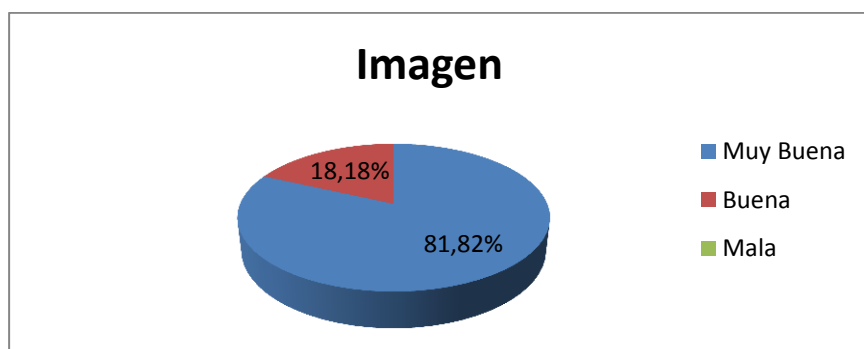
Imagen

Descripción	Frecuencia	%
Muy Buena	9	81,82
Buena	2	18,18
Mala	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 18



INTERPRETACIÓN

El 81,82% del personal que labora en la rectificadora opinan que tiene una muy buena imagen y el 18,18% creen que es buena la imagen de la Rectificadora de Motores “Z Car”, la misma que debe ser retenida por parte de los usuarios.

12. ¿Le gustaría que se aplique un Plan Estratégico de Marketing en la Rectificadora de Motores Z Car?

Cuadro N°. 25

Plan Estratégico de Marketing

Descrpción	Frecuencia	%
Si	11	100,00
No	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: La autora

Gráfico N°. 19



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados consideran que se debe aplicar un plan estratégico de marketing, con la finalidad de acaparar nuevos mercados y seguir incrementado las ventas.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE "Z CAR"

1. DATOS GENERALES:

¿Año de su vehículo?, ¿Marca y modelo de su vehículo?, ¿Kilometraje del vehículo?

AÑO				MARCA																			KILOMETRAGE									
				CHEVROLET					TOYOTA				HYUNDAI					MAZDA			KIA											
				AVEO	D-MAX	VITARA	GRAND VITARA	GRAND VITARA SZ	OTROS	VIGO HILUX	YARIS	COROLLA	OTROS	ACCENT	GETZ	ELANTRA	TUCSON	TUCSON IX	OTROS	BT-50	323-ALEGRO	3	OTROS	RIO	SERATO	SPORTAGE	OTROS	OTRAS MARCAS Y MODELOS				
MENOR A 1996	DE 1997 al 2001	Del 2002 al 2006	Del 2007 en adelante	48	56	13	22	2	3	42	8	6	2	63	23	4	6	1	1	18	9	5	3	11	4	5	2	32	Menor a 99.999Km	De 100.000 a 149.999Km	De 150.000 a 199.999Km	Mayor a 200.000Km
43	98	216	32	48	56	13	22	2	3	42	8	6	2	63	23	4	6	1	1	18	9	5	3	11	4	5	2	32	32	184	138	67
391				391																			391									

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Los datos generales sirvieron para tener una referencia clave del año, modelo, marca y kilometraje en que los vehículos requieren con mayor frecuencia el servicio de rectificación de motores; cabe recalcar que los 32 vehículos del 2007 en adelante son tomados en cuenta debido a que pueden rectificarse por algún tipo de accidente.

2. ¿Indique que rectificadoras conoce usted?

Cuadro N°. 26

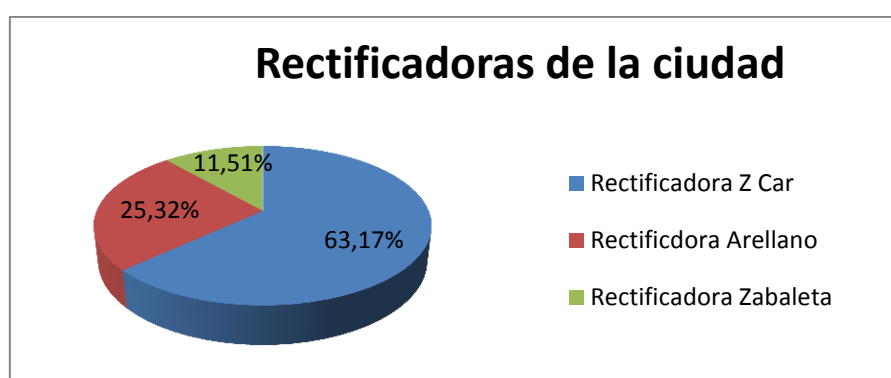
Rectificadoras de la Ciudad

Descripción	Frecuencia	%
Rectificadora Z Car	247	63,17
Rectificadora Arellano	99	25,32
Rectificadora Zabaleta	45	11,51
TOTAL	391	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 20



INTERPRETACIÓN

El 63,17% de los encuestados manifestaron que conocen es a la Rectificadora de Motores “Z Car”, mientras que el 25,32% conocen a la rectificadora Arellano y tan solo un 11,51% conocen la rectificadora Zabaleta.

3. ¿Ha utilizado el servicio de la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 27

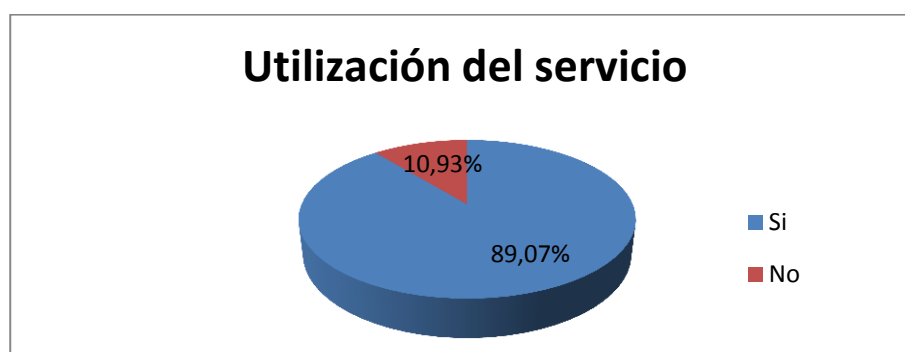
Utilización del servicio

Descrpción	Frecuencia	%
Si	220	89,07
No	27	10,93
TOTAL	247	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 21



INTERPRETACIÓN

En lo referente a la utilización del servicio el 89,07% de los encuestados, manifestaron que si han utilizado el servicio que ofrece la Rectificadora de Motores “Z Car” y el 10% no han utilizado dicho servicio.

4. ¿Por qué medios conoció a la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 28

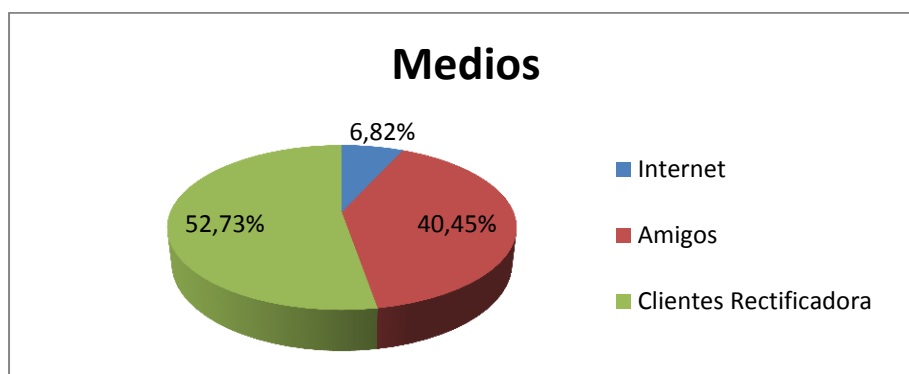
Medios

Descripción	Frecuencia	%
Internet	15	6,82
Amigos	89	40,45
Cientes Rectificadora	116	52,73
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 22



INTERPRETACIÓN

En lo referente a la existencia de la rectificadora el 52,73% de los encuetados manifiestan que se enteraron por clientes de la empresa; el 40,45% a través de amigos y el 6,82% por la página existente en el internet.

5. ¿Qué beneficios prefiere al momento de arreglar su motor en la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro Nº. 29

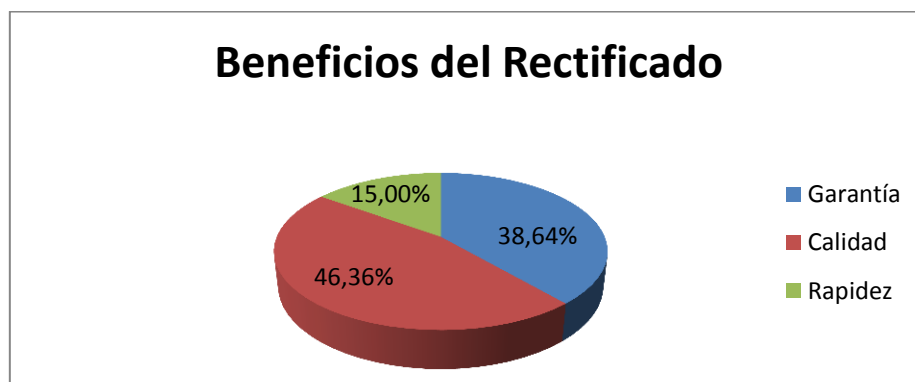
Beneficios del Rectificado

Descripción	Frecuencia	%
Garantía	85	38,64
Calidad	102	46,36
Rapidez	33	15,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico Nº. 23



INTERPRETACIÓN

Entre los beneficios que prefieren los clientes al momento de arreglar su motor están la calidad con un porcentaje del 46,36%, mientras que el 38,64% prefieren garantía al momento de arreglar su motor y el 15% prefieren rapidez.

6. ¿Los precios que ofrece la Rectificadora de Motores “Z Car” son:?

Cuadro N°. 30

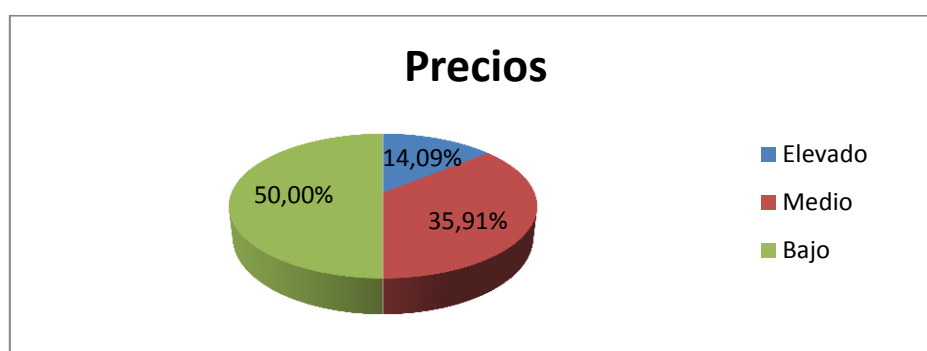
Precios

Descrpción	Frecuencia	%
Elevado	31	14,09
Medio	79	35,91
Bajo	110	50,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 24



INTERPRETACIÓN

El 50,00% de los encuestados opinan que los precios que ofrece la rectificadora son bajos; mientras que el 35,91% consideran que los precios son medios en relación a otras rectificadoras y el 14,09% informan que los precios del servicio de rectificado de motores es elevado; es por tal razón que muchos se inclinan por adquirir el servicio que brinda la Rectificadora de Motores “Z Car”.

7. ¿De qué forma realizó el pago por el servicio del rectificado?

Cuadro Nº. 31

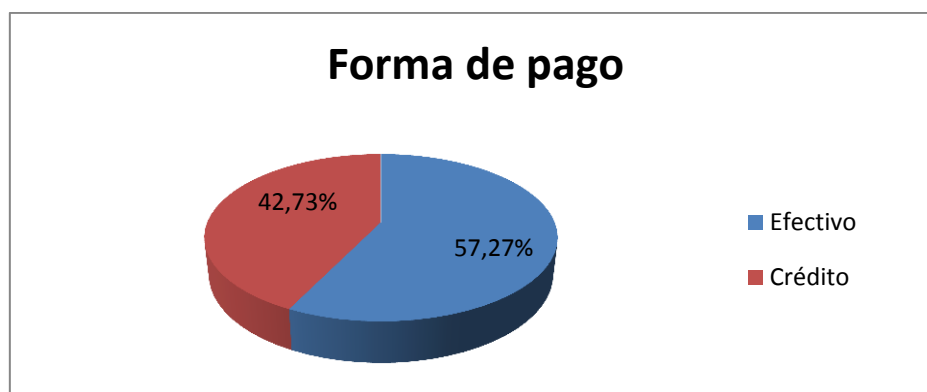
Forma de Pago

Descrpción	Frecuencia	%
Efectivo	126	57,27
Crédito	94	42,73
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº. 25



INTERPRETACIÓN

El 57,27% de los encuestados manifiestan que la forma de pago del servicio de rectificación de motores la realizaron en efectivo; mientras que el 42,73% indican que realizaron el pago a través de crédito.

8. ¿Ha recibido alguna promoción en esta empresa?

Cuadro N°. 32

Promociones

Descrpción	Frecuencia	%
Si	0	0,00
No	220	100,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 26



INTERPRETACIÓN

Según la pregunta 8 donde se refiere a si los clientes reciben algún tipo de promoción por parte de la empresa, el 100% de los encuestados manifestaron que no reciben ningún tipo de promoción.

9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que esta empresa realice su publicidad?

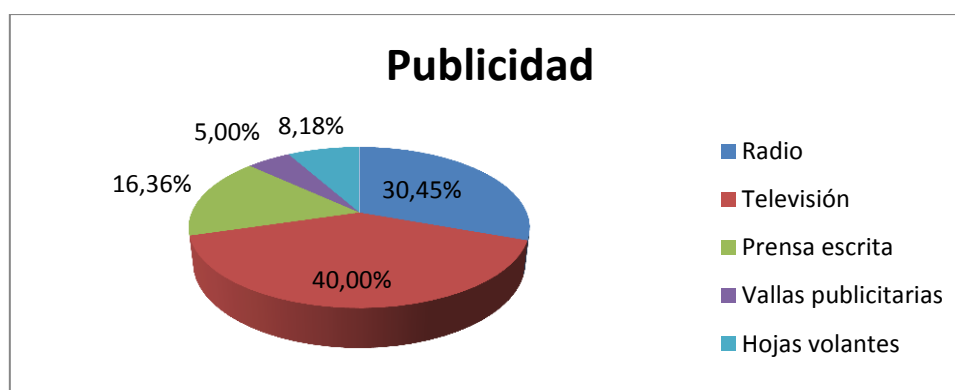
Cuadro Nº. 33

Publicidad		
Descrpción	Frecuencia	%
Radio	67	30,45
Televisión	88	40,00
Prensa escrita	36	16,36
Vallas publicitarias	11	5,00
Hojas volantes	18	8,18
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico Nº. 27



INTERPRETACIÓN

Esta pregunta permite conocer el medio de comunicación más preferido para aplicar el plan de marketing con el fin de despertar el interés del usuario, y así poder tener una mayor acogida por parte de los clientes permitiendo incrementar las ventas; es así que el 40,00% expresan que la televisión es el mejor medio, un 30,45% optan por la radio, el 6,36% prefieren la prensa escrita, 8,18% enterarse a través de hojas volante y tan solo el 5,00% las vallas publicitarias.

10. ¿Si su respuesta fue televisión, que canal prefiere?

Cuadro N°. 34

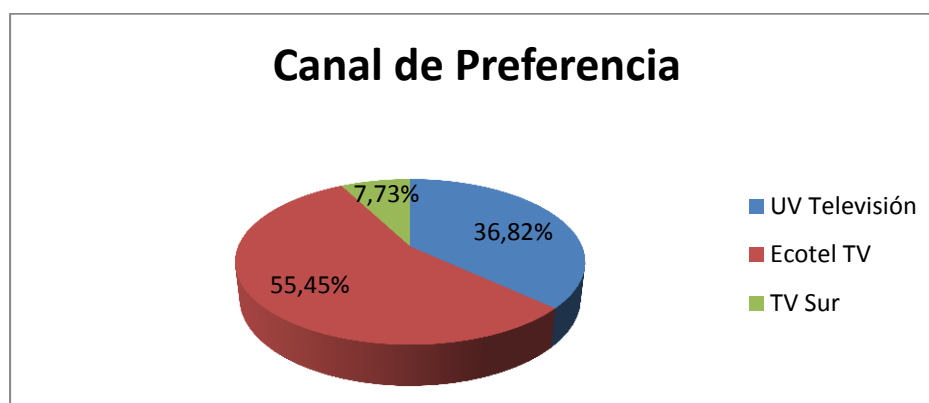
Canal de Preferencia

Descrpción	Frecuencia	%
UV Televisión	81	36,82
Ecotel TV	122	55,45
TV Sur	17	7,73
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 28



INTERPRETACIÓN

El mejor canal para aplicar la publicidad es Ecotel TV con el 55,45% siendo el medio que tiene más aceptación y prestigio en la ciudad; seguido por UV Televisión con el 36,82% y por último TV Sur con el 7,73% siendo el canal de menor aceptación por el público.

11. ¿Si su respuesta fue la radio que emisora sintoniza más?

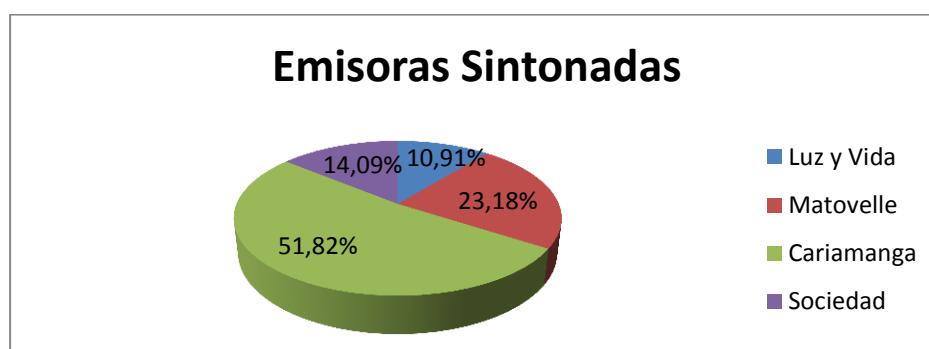
Cuadro N°. 35

Emisoras Sintonadas

Descrpción	Frecuencia	%
Luz y Vida	24	10,91
Matovelle	51	23,18
Cariamanga	114	51,82
Sociedad	31	14,09
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: La autora

Gráfico N°. 29



INTERPRETACIÓN

Haciendo referencia a las emisoras radiales que tienen mayor acogida por parte de los encuestados tenemos que el 51,82% escuchan la radio Cariamanga; un 23,18% se inclinan por la radio Matovelle; el 14,09% prefieren la estación radial Sociedad y el 10,91% escuchan la radio Luz y Vida.

12. ¿Si su respuesta fue la prensa qué diarios lee frecuentemente?

Cuadro N°. 36

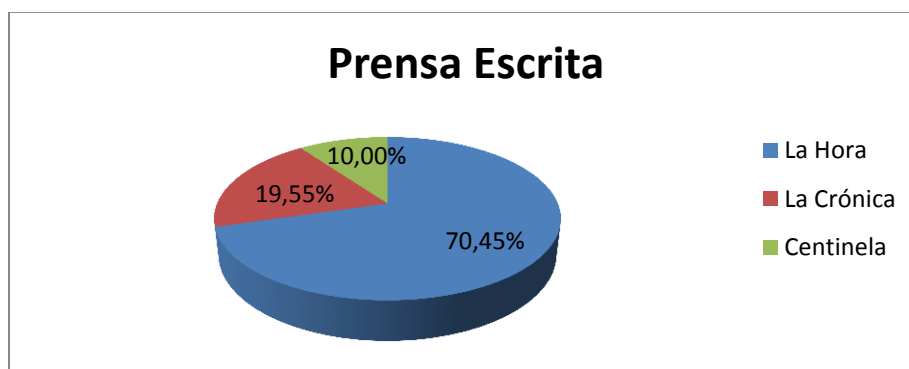
Prensa Escrita

Descrpción	Frecuencia	%
La Hora	155	70,45
La Crónica	43	19,55
Centinela	22	10,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 30



INTERPRETACIÓN

El diario que actualmente tiene mayor acogida por la ciudadanía es La Hora con el 70,45%, seguido por el diario Centinela con el 19,55% y por ultimo La Crónica con el 10%.

13. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro Nº. 37

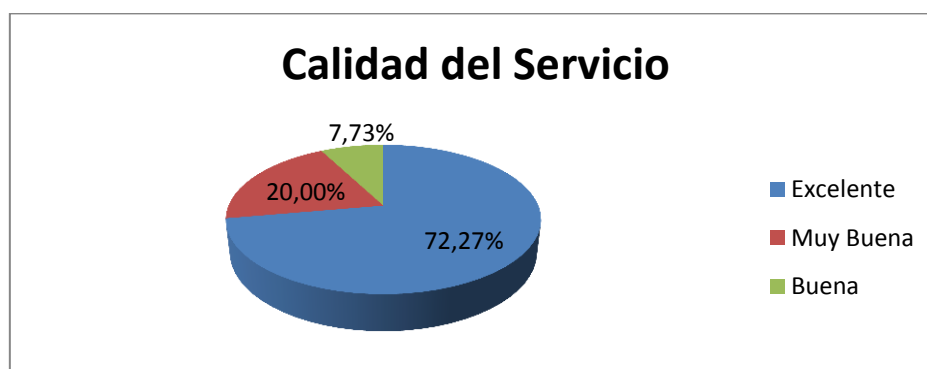
Calidad del Servicio

Descrpción	Frecuencia	%
Excelente	159	72,27
Muy Buena	44	20,00
Buena	17	7,73
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico Nº. 31



INTERPRETACIÓN

El 72,27% de los encuestados consideran que la calidad del servicio de rectificado es excelente, el 20,00% opinan que la calidad del servicio es muy buena y el 7,73% manifiestan que la calidad del servicio es buena.

14. ¿Cómo considera la atención que usted ha recibido en la Rectificadora de Motores “Z Car” la considera?

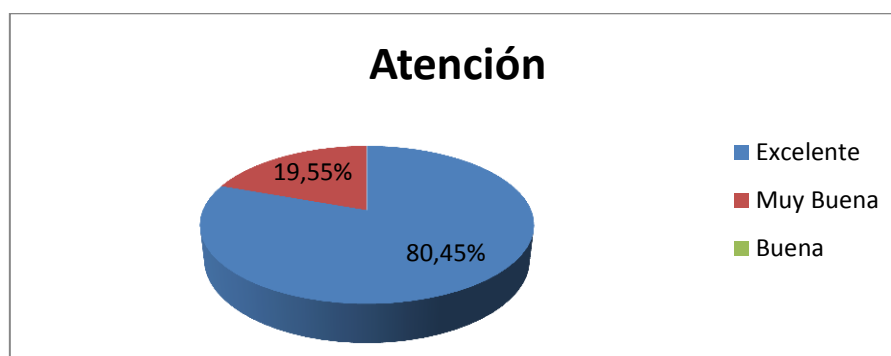
Cuadro Nº. 38

Atención

Descrpción	Frecuencia	%
Excelente	177	80,45
Muy Buena	43	19,55
Buena	0	0,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: La autora

Gráfico Nº. 32



INTERPRETACIÓN

El 80,45% de las personas encuestadas manifiestan que han recibido una excelente atención y el 19,55% opinan que la atención recibida por la Rectificadora de Motores “Z Car” ha sido muy buena.

15. ¿Cómo considera la imagen de la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Cuadro N°. 39

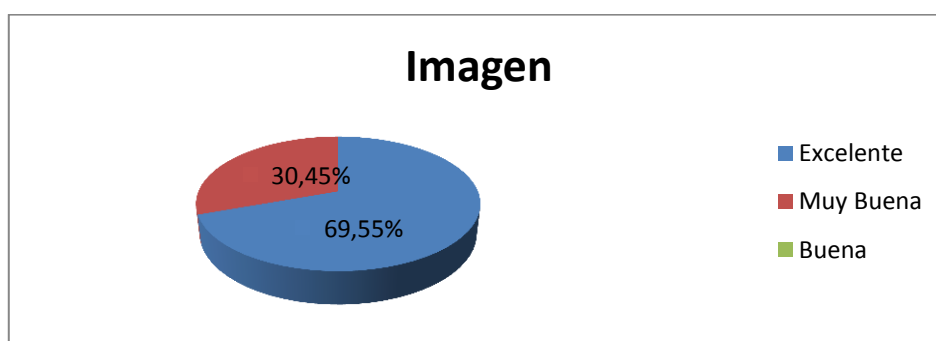
Imagen

Descrpción	Frecuencia	%
Excelente	153	69,55
Muy Buena	67	30,45
Buena	0	0,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

Gráfico N°. 33



INTERPRETACIÓN

El 69,55% de los encuestados opinan que Z Car tiene una excelente imagen, mientras que el 30,45% expresan que la imagen de la rectificadora es muy buena.

16. ¿Considera Ud. que la ubicación de la Rectificadora de Motores “Z Car” es estratégica?

Cuadro N°. 40

Ubicación

Descrpción	Frecuencia	%
Si	220	100,00
No	0	0,00
TOTAL	220	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 34

**INTERPRETACIÓN**

El 100% de las personas encuestadas consideran que la ubicación de la Rectificadora de Motores “Z Car” es estratégica, debido a que se encuentra cerca del centro de la ciudad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

PASO 1: Se realizó un listado de los factores internos, tanto de las fortalezas como de las debilidades. Primero anotamos las fortalezas y después las debilidades, usando porcentajes razonables y cifras comparativas.

PASO 2: Se asignará un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de los pesos debe sumar 1.0.

PASO 3: Se asignará una calificación del 1 al 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa:

Fortaleza mayor (calificación =4)

Debilidad menor (calificación =2)

Fortaleza menor (calificación =3)

Debilidad mayor (calificación =1)

PASO 4: Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

PASO 5: Se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para

determinar el valor ponderado.

Siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que la empresa es debil en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición externa fuerte. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Cuadro Nº. 41

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PONDERAC.	CALIFICAC.	TOTAL DE PONDERAC.
FORTALEZAS			
1. Servicio garantizado y de calidad	0,07	3	0,21
2. Experiencia en el mercado	0,08	4	0,32
3. Mantener la clientela fiel y constante	0,07	3	0,21
4. Satisfacción del cliente	0,06	3	0,18
5. Personal altamente capacitado	0,07	3	0,21
6. Precios competitivos	0,08	4	0,32
7. Excelente imagen	0,06	3	0,18
8. Ubicación estratégica	0,07	3	0,21
9. Excelente atención al cliente	0,07	3	0,21
10. Infraestructura propia	0,06	3	0,18
TOTAL FORTALEZAS	0,69		2,23
DEBILIDADES			
1. Falta de publicidad	0,05	1	0,05
2. Estructura organizacional no definida	0,04	1	0,04
3. No cuenta con misión y visión establecida	0,05	1	0,05
4. No tiene manual de funciones	0,04	1	0,04
5. Falta de conocimientos administrativos	0,04	1	0,04
6. No brinda promociones	0,05	1	0,05
7. Falta de seguros para la empresa	0,04	2	0,08
TOTAL DEBILIDADES	0,31		0,35
TOTAL FORTALEZAS – DEBILIDADES	1,00		2,58

Elaborado por: La autora

El resultado obtenido del análisis de la matriz EFI es de **2,58**; valor que detalla que la microempresa tiene una fuerte posición; es decir, la rectificadora está aprovechando sus fortalezas, pero esto no significa que la organización puede presentar falencias en el futuro.

Sin embargo debe tomarse en consideración las debilidades para poder remediarlas con el fin de fortalecerlas en todos sus ámbitos para lograr un incremento y que la rectificadora tenga un normal desenvolvimiento.

Las fortalezas son elementos positivos que posee la rectificadora y estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos las fortalezas primordiales de la rectificadora son: Experiencia en el mercado y precios competitivos con una ponderación del 0,32 respectivamente a cada una.

Las debilidades son los factores negativos que tiene la rectificadora entre las más importantes tenemos: Falta de publicidad, no cuenta con misión y visión establecida, no brinda promociones con una ponderación del 0.05 cada una.

ANÁLISIS Y ESTUDIO FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a determinar la situación actual de la organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno), se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son las variables negativas que afectan a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que deterioran las potencialidades de la empresa.

La empresa se encuentra bien posicionada por lo que no ha considerado la idea de abandonar o cambiarse de actividad, actualmente tiene un número significativo de clientes, quienes permiten tener una muy buena rentabilidad.

Gráfico N°. 35



MATRIZ FODA DE LA RCTIFICADORA DE MOTORES Z CAR

Cuadro Nº. 42

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio garantizado y de calidad 2. Experiencia en el mercado 3. Mantener la clientela fiel y constante 4. Satisfacción del cliente 5. Personal altamente capacitado 6. Precios competitivos 7. Excelente imagen 8. Ubicación estratégica 9. Excelente atención al cliente 10. Infraestructura propia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad 2. Estructura organizacional no definida 3 No cuenta con misión y visión establecida 4. No tiene manual de funciones 5. Falta de conocimientos administrativos 6. No brinda promociones 7. Falta de seguros para la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector automotriz 2. Crecimiento estable de la demanda del servicio de rectificación de motores 3. Facilidades de crédito para invertir en la mejora de la empresa 4. Creciente acceso a la tecnología moderna 5. Alto nivel de importaciones de vehículos 6. Contar con un mercado poco desarrollado 7. Baja inflación 8. Centros de capacitación gerencial competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparecimiento de nuevos competidores 2. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno 3. Compra de repuestos en vez del rectificado 4. Falta de proveedores en la ciudad 5. Elaboración de lubricantes más potentes 6. Incremento de vehículos híbridos 7. Inestabilidad política y económica de la Región Sur 8. Creciente poder de negociación de clientes, inciden en la reducción de precios

Elaboración: La Autora

COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

El objetivo del análisis FODA es identificar los puntos fuertes y débiles que la Rectificadora de Motores “Z Car” posee; por lo tanto la matriz FODA permite el desarrollo de 4 tipos de estrategias:

Estrategia FO (Fortalezas – Oportunidades)

Aquí se utilizan los aspectos positivos de la empresa, los recursos disponibles como humanos, materiales y económicos etc., permitirá a la empresa utilizar sus capacidades positivas para aprovechar las ventajas que tiene el mercado.

Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas)

Esta estrategia permite aprovechar las fortalezas para reducir el impacto que traen consigo las amenazas del entorno y de esta forma enfrentar los peligros o situaciones negativas que se pueden presentar en el ambiente externo.

Estrategia DA (Debilidades – Amenazas)

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades que tiene la empresa, para neutralizar las amenazas por medio de acciones de carácter defensivo.

Estrategia DO (Debilidades – Oportunidades)

Aquí se rectifica las falencias que tiene la empresa, aprovechando las ventajas que le brinda el mercado; por lo tanto, esta estrategia permitirá optimar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.

MATRIZ COMBINACIÓN DE FACTORES

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	1. Servicio garantizado y de calidad 2. Experiencia en el mercado 3. Mantener la clientela fiel y constante 4. Satisfacción del cliente 5. Personal altamente capacitado 6. Precios competitivos 7. Excelente imagen 8. Ubicación estratégica 9. Excelente atención al cliente 10. Infraestructura propia	1. Falta de publicidad 2. Estructura organizacional no definida 3 No cuenta con misión y visión establecida 4. No tiene manual de funciones 5. Falta de conocimientos administrativos 6. No brinda promociones 7. Falta de seguros para la empresa
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento del sector automotriz 2. Crecimiento estable de la demanda del servicio de rectificación de motores 3. Facilidades de crédito para invertir en la mejora de la empresa 4. Creciente acceso a la tecnología moderna 5. Alto nivel de importaciones de vehículos 6. Contar con un mercado poco desarrollado 7. Baja inflación 8. Centros de capacitación gerencial competitivos	F1, 2 y O1, 2= Ampliar la participación de Z Car dentro del mercado de rectificado de motores a nivel local y nacional. F5, 10 y O3 = Ampliar la infraestructura de la Rectificadora para captar el mayor número de clientes. F9 y O5 = Apertura a nuevos mercados, para cubrir la demanda de la rectificadora.	D3 y O4= Plantear la filosofía de la rectificadora y la aplicación de tecnología moderna para que la gerencia pueda cumplir con los objetivos planteados. D2, 4 y O8= Lograr una ordenada sistematización y organización racional del talento humano con la elaboración de la estructura organizacional y manual de funciones, mediante la capacitación. D7 y O7= Contratar seguros contra accidentes laborales contra perdida y destrucción de la maquinaria, así como una correcta señalización con la finalidad de evitar accidentes tanto de trabajadores como de los usuarios.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Aparecimiento de nuevos competidores 2. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno 3. Compra de repuestos en vez del rectificado 4. Falta de proveedores en la ciudad 5. Elaboración de lubricantes más potentes 6. Incremento de vehículos híbridos 7. Inestabilidad política y económica de la Región Sur 8. Creciente poder de negociación de clientes, inciden en la reducción de precios	F3, 6 y A2 = Mantener el liderazgo en precios en relación a la competencia para incrementar el portafolio de clientes. F4, 8 y A5 = Obtener información directa de los importadores de lubricantes a fin de estar atentos a los cambios que pueden suscitarse en el futuro, y que puedan convertirse en una amenaza para la rectificadora de Motores "Z Car". F7 y A4 = Establecer convenios con proveedores de Loja para evitar costos innecesarios.	D1 y A3= Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación más sintonizados (Televisión, radio y prensa escrita). D6 y A1= Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores "Z Car". D1, 6 Y A7= Posicionar la Rectificadora de Motores "Z Car" en la mente de los clientes.

Fuente: Análisis externo y análisis interno

Elaborado por: La autora

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro Nº. 43

Nº	OBJETIVO
1	Plantear la filosofía de la rectificadora y la aplicación de tecnología moderna para que la gerencia pueda cumplir con los objetivos planteados.
2	Ampliar la participación de la Rectificadora de Motores “Z Car” dentro del mercado de rectificado de motores a nivel local y nacional.
3	Mantener el liderazgo en precios en relación a la competencia para incrementar el portafolio de clientes.
4	Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación más sintonizados (Televisión, radio y prensa escrita).
5	Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores “Z Car”.
6	Posicionar la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los clientes.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”

El plan estratégico de marketing es el estudio de satisfacer las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa, además permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y fortalezas, enfocar la misión de la empresa, orientando con visión de futuro el rumbo de una organización y facilitando innovaciones administrativas en la dirección y liderazgo.

Es fundamental plantear objetivos, metas, políticas, estrategias y tácticas para cumplir con efectividad sus funciones, mejorar la calidad de sus productos, racionalizar y optimizar el uso de sus recursos, anticipar problemas y proponer soluciones inmediatas. Es por ello necesario aplicar un plan estratégico de marketing para la Rectificadora de Motores “Z Car”, con el fin de tener mayor acogida por los clientes potenciales y ayudar al desarrollo de la empresa y el país.

Objetivo Corporativo

Lograr el crecimiento en el mercado local y el fortalecimiento interno, para ser una empresa competidora especializada en la rectificación de motores, destacándose en la calidad del servicio, garantías de reparación y precios competitivos, con personal altamente capacitado y especializado.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

Plantear la filosofía empresarial de la rectificadora y la aplicación de tecnología moderna para que la gerencia pueda cumplir con los objetivos planteados.

PROBLEMA

La falta de una misión, visión, valores, principios y objetivos de la rectificadora no le permite a su personal tener un conocimiento claro de que es lo que quiere y hacia donde desea dirigirse.

➤ META

- Al finalizar el 2013 la Rectificadora de Motores “Z Car” contará con la misión, visión, valores y principios; lo que permitirá incrementar un 5% en clientes de la competencia y potenciar un 10% de los clientes permanentes.

➤ POLITICAS

- La misión y visión será elaborada de acuerdo a los objetivos de la rectificadora.
- Fomentar los valores y principios empresariales en el personal con la finalidad de que se sientan integrados como parte de ella.

➤ ESTRATÉGIAS

- Difundir en la rectificadora a través de una gigantografía la misión y la visión.
- Enviar por el correo los valores y principios a cada trabajador.

➤ **TÁCTICAS**

- Realizar una reunión con todo el personal de la rectificadora para dar a conocer la misión y visión.
- Establecer periodo de tiempo para que el trabajador pueda tener conocimiento de los valores y principios de la rectificadora.

➤ **ACTIVIDADES**

- Poner a consideración del gerente la filosofía empresarial propuesta.
- Lograr que el personal desarrolle los valores propuestos.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario.
- Trabajadores.

➤ **TIEMPO**

- Doce meses

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO Nº. 44

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de la misión	1	10,00	\$10,00
Elaboración de la visión	1	10,00	\$10,00
Impresiones	20	\$0,05	\$1,00
Gigantografía	2	\$10,00	\$20,00
Difusión e información a los trabajadores	1	10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$51,00

Elaborado por: La autora

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

¿Qué somos como organización?	Su base fundamento político-filosófico	El propósito o finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios productivos del producto y /o servicio
“Rectificadora de Motores Z Car”.	Proporciona servicios de rectificación de motores de todas las marcas y modelos de vehículos.	Satisfacer al cliente.	Brindar alta calidad, atención personalizada y puntualidad en la entrega del servicio.	Recurso humano.	A nivel local y nacional.

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

“Rectificadora de Motores Z Car, proporciona servicios de rectificación de motores de todas las marcas y modelos de vehículos, asegurando la satisfacción del cliente, brindando alta calidad, atención personalizada y puntualidad en la entrega del servicio con recurso humano altamente capacitado y honesto a nivel local y nacional”

Elaborado por: La autora

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?	Que necesidades se quiere satisfacer	Personas o grupos se beneficiaran	Bienes y /o servicios a ofrecer	Como se va a ofrecer el bien o servicio
Rectificadora de motores Z Car, para el año 2017 será la empresa especializada en el campo de rectificación de motores.	Satisfacer las necesidades de los usuarios.	A nivel local y nacional.	Logrando ser reconocida por la sociedad.	Precios competitivos.

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

“Rectificadora de Motores Z Car, para el año 2017 es la empresa especializada en el campo de rectificación de motores; satisfaciendo las necesidades de los usuarios a nivel local y nacional, logrando ser reconocida por la sociedad por sus precios competitivos”

Elaborado por: La autora

ELABORACIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES

PRINCIPIOS

“Z Car” no tiene definidos los principios que los guíen y orienten a realizar una gestión gerencial basada en la aplicación y evaluación de los mismos, razón por la cual, en el presente estudio se formulan algunos principios y valores importantes que se consideran indispensables para el conocimiento, difusión y la práctica permanente dirigidos al personal de la rectificadora.

- **INTEGRIDAD:** Ejecutar las operaciones con honestidad, transparencia, basadas en normas claras y permanentes.
- **INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA:** Desarrollar nuevas tecnologías, se podrá elaborar y adquirir nuevos equipos y maquinarias, y proporcionar servicios que permitan el mejoramiento continuo en la prestación y atención a los clientes.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Cooperación e integración de todos los miembros de la organización, para mejorar el servicio y siendo solidarios entre compañeros.
- **LIDERAZGO:** Ser siempre pioneros en el área de desarrollo de rectificación de motores.
- **COMPETITIVIDAD:** Contar con precios acorde a las tendencias del mercado y tecnología adecuada para ejecutar las labores diarias e innovación del servicio.

VALORES

- ✓ **LEALTAD:** Para con las personas que integran la organización, demostrando el cumplimiento de las funciones del personal, en base a las leyes que establece la rectificadora para su óptimo desarrollo.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Al cumplir con las obligaciones adquiridas tanto con los clientes y con la sociedad en general.
- ✓ **RESPECTO:** En todos los niveles de la organización, mediante la aplicación y desarrollo de las actitudes, buen proceder y fortalecimiento de la cultura organizacional en todo el recurso humano.
- ✓ **HONRADEZ LABORAL:** Establecer la cultura de medición de la honestidad en todos los entornos que así lo requieran dentro y fuera de la rectificadora. Esta cultura permite otorgar una estrategia clara, definida y medible a uno de los problemas más emblemáticos de la sociedad actual la corrupción.
- ✓ **COLABORACIÓN:** Fortalecemos los lazos de unión, compromiso y trabajo en equipo entre todo el personal de la rectificadora.
- ✓ **COMPROMISO:** Por parte de cada uno de los trabajadores para dar el 100% de su capacidad para mantener la rectificadora dentro del mercado.

La observación permanente de estos principios y valores promoverá la comprensión y cordialidad entre los integrantes de la organización, hará un trabajo fructífero y agradable que proporcionará el reconocimiento social y laboral.

OBJETIVO 1**CUADRO Nº. 45**

OBJETIVO Nº 1: Plantear la filosofía empresarial de la rectificadora para que el gerente pueda llevar a cabo sus planes de forma clara y precisa.				
META	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar el 2013 la Rectificadora de Motores Z Car contará con la misión, visión, valores y principios; lo que permitirá incrementar un 5% en clientes de la competencia y potenciar un 10% de los clientes permanentes. 	<ul style="list-style-type: none"> La misión y visión será elaborada de acuerdo a los objetivos de la rectificadora. Fomentar los valores y principios empresariales en el personal con la finalidad de que se sientan integrados como parte de ella. 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir en la rectificadora a través de gigantografías la misión y la visión. Enviar por el correo los valores y principios a cada empleado. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una reunión con todo el personal de la rectificadora para dar a conocer la misión y visión. Establecer periodo de tiempo para que el empleado pueda tener conocimiento de los valores y principios de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Poner a consideración del gerente la filosofía empresarial propuesta. Lograr que el personal desarrolle los valores propuestos.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario. Trabajadores. 	Doce meses		\$ 51,00	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

Ampliar la participación de la Rectificadora de Motores “Z Car” dentro del mercado de rectificado de motores a nivel local y nacional.

PROBLEMA

Uno de los problemas principales de las empresas es el poco aprovechamiento que tienen dentro del mercado; en vista de que actualmente existe crecimiento del sector automotriz y poco desarrollo del mismo, la Rectificadora de Motores “Z Car” tiene la oportunidad de incrementar su participación dentro mercado tanto local como nacional.

➤ META

- Al finalizar el año 2014 se incrementará una participación en el mercado del 30% y la Rectificadora de Motores “Z Car” será reconocida a nivel local y nacional.

➤ POLITICAS

- Brindar un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales.
- Escoger el mercado no desarrollado para ampliar la participación de la Rectificadora de Motores “Z Car”.

➤ ESTRATÉGIAS

- Realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Abrir sucursales en puntos estratégicos con el fin de satisfacer al cliente.
- Contratar personal altamente capacitado para las nuevas sucursales.

➤ TÁCTICAS

- Buscar el asesoramiento adecuado para realizar el estudio de mercado.

- Motivar al personal previamente seleccionado con el objetivo de mantenerlo dentro de la rectificadora.

➤ **ACTIVIDADES**

- Contratar a un Ingeniero Comercial para que realice el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Lograr que el nuevo personal se acople a la empresa en el menor tiempo posible.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario
- Secretaria - Contadora
- Trabajadores

➤ **TIEMPO**

- Doce meses

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO N°. 46

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de mercado, organizacional, técnico y financiero	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Permisos de funcionamientos	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Gastos de constitución	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Patentes para las sucursales	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Abrir sucursales de la Rectificadora de Motores "Z Car".	2	\$ 80.000,00	\$ 160.000,00
TOTAL			\$ 165.240,00

Fuente: Municipio de Loja, Asesoría jurídica
Elaborado por: La autora

OBJETIVO 2**CUADRO Nº. 47**

OBJETIVO Nº 1: Ampliar la participación de la Rectificadora de Motores "Z Car" dentro del mercado de rectificado de motores a nivel local y nacional.				
META	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar el año 2014 se incrementará una participación en el mercado del 30% y la Rectificadora de Motores "Z Car" será reconocida a nivel local como nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales. Escoger el mercado no desarrollado para ampliar la participación de la Rectificadora "Z Car". 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado. Abrir sucursales en puntos estratégicos con el fin de satisfacer al cliente. Contratar personal altamente capacitado para las nuevas sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar el asesoramiento adecuado para realizar el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.. Motivar al personal previamente seleccionado con el objetivo de mantenerlo dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar a un Ingeniero Comercial para que realice el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.. Lograr que el nuevo personal se acople a la empresa en el menor tiempo posible.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario Secretaria/Contadora Trabajadores 	Doce meses		\$165.240,00	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

Mantener el liderazgo en precios en relación a la competencia para incrementar el portafolio de clientes.

PROBLEMA

Uno de los mayores problemas que tienen las empresas lojanas es la de poner precios demasiado elevados por la prestación de sus servicios, lo que implica la fuga de los clientes y ausentismo de nuevos clientes; es por ello que la Rectificadora de Motores “Z Car” debe mantener precios competitivos con la finalidad de motivar a sus clientes y a sus nuevos usuarios.

➤ **META**

- Al finalizar el año 2015 la Rectificadora de Motores “Z Car”, tendrá una participación del 50% de los nuevos clientes gracias a sus precios ajustados.

➤ **POLITICAS**

- Mantener precios adecuados con el fin de obtener la fidelidad de los clientes.
- Evitar gastos innecesarios a fin de mantener precios competitivos.

➤ **ESTRATÉGIAS**

- Fijar precios apropiados para conseguir una penetración en el mercado que sea rápida y eficaz.
- Optimización de los recursos tanto humanos como materiales.

➤ **TÁCTICA**

- Realizar convenios con ingenieros mecánicos con la finalidad de darle mantenimiento óptimo a la maquinaria lo que permitirá ahorrar costos.
- Difundir los precios que maneja la Rectificadora de Motores “Z Car” a la ciudadanía para incrementar su nivel de prestigio.

➤ **ACTIVIDADES**

- Pedir proformas de los insumos que se utilizarán en la rectificación de los motores, a varios ingenieros mecánicos especializados en mantenimiento de maquinaria.
- Realizar reuniones permanentes con el personal con el fin de mantenerlos identificados con la rectificadora.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario
- Trabajadores

➤ **TIEMPO**

- Indefinido

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO Nº. 48

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR Semestral	VALOR ANUAL
Mantenimiento de maquinaria	12	\$ 80,00	\$ 960,00	\$1.920,00
Reunión con trabajadores	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL				\$1.940,00

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO 3**CUADRO Nº. 49**

OBJETIVO Nº 3: Mantener el liderazgo en precios en relación a la competencia para incrementar el portafolio de clientes.				
META	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar el año 2015 la Rectificadora de Motores “Z Car”, tendrá una participación del 50% de los nuevos clientes gracias a sus precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener precios bajos con el fin de obtener la fidelidad de los clientes. Evitar gastos innecesarios a fin de mantener precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Fijar precios bajos para conseguir una penetración en el mercado que sea rápida y eficaz. Optimización de los recursos tanto humanos como materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con ingenieros mecánicos con la finalidad de darle mantenimiento óptimo a la maquinaria lo que permitirá ahorrar costos. Difundir los precios bajos que maneja la rectificadora de Motores Z Car a la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> Pedir proformas de los insumos que se utilizarán en la rectificación de los motores. Realizar reuniones permanentes con el personal con el fin de mantenerlos identificados con la rectificadora.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario. Trabajadores. 	Indefinido		\$1.940,00	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación más sintonizados (Televisión, radio y prensa escrita).

PROBLEMA

Falta de conocimiento de la existencia de la Rectificadora de Motores “Z Car” por parte de la ciudadanía, debido a la inexistente aplicación de publicidad; ha tenido como consecuencia el bajo nivel de clientela.

➤ META

- A finales del año 2015 la Rectificadora de Motores Z Car, tendrá una mejor acogida e imagen en la mente de los usuarios, logrando ser conocida en el mercado local y nacional a partir de la implementación del plan de publicidad.

➤ POLITICAS

- Entregar constantemente las hojas volantes y avisos en el periódico la Hora con 8 publicaciones al mes.
- Ser permanente en la publicidad con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes.
- Renovar constantemente la transmisión de los spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación.

➤ ESTRATÉGIAS

- Contratar los servicios publicitarios del canal Ecotel TV, la radio Cariamanga y el diario La Hora.
- Contratar los servicios de una imprenta para el diseño e impresión de las hojas volantes.

- Contratar a una persona para que reparta las hojas volantes en lugares estratégicos como gasolineras, mecánicas y lavadoras de autos.

➤ **TÁCTICAS**

- Creatividad en la publicidad con la finalidad de que pueda ser retenida con facilidad por parte de los clientes.
- La publicidad podrá ser modificada de acuerdo a la temporada y a las decisiones del gerente propietario.
- Se realizará campañas publicitarias permanentes con la finalidad de mantener informado al usuario.

➤ **ACTIVIDADES**

- Se transmitirá un spot publicitario por medio de Ecotel TV; la difusión se hará en el noticiero de la mañana, siendo difundidos 25 spots/mes.
- Se realizará un anuncio publicitario que será transmitido por la radio Cariamanga en la mañana, durante 3 días a la semana (Lunes, miércoles y viernes).
- Se exhibirá un anuncio publicitario por el diario La Hora; se exhibirá 8 clasificados al mes.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario
- Secretaria - Contadora
- Medios de comunicación

➤ **TIEMPO**

- Doce meses

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO N°. 50

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Televisión	25 spot/mes	\$20,00	\$500,00	\$6.000,00
Radio	30 cuñas/mes	\$8,00	\$240,00	\$2.880,00
Prensa escrita	8 clasificados/mes	\$10.00	\$80,00	\$960,00
Hojas Volantes	2.000 /mes	\$ 0,03	\$60,00	\$720,00
TOTAL			\$880,00	\$10.560,00

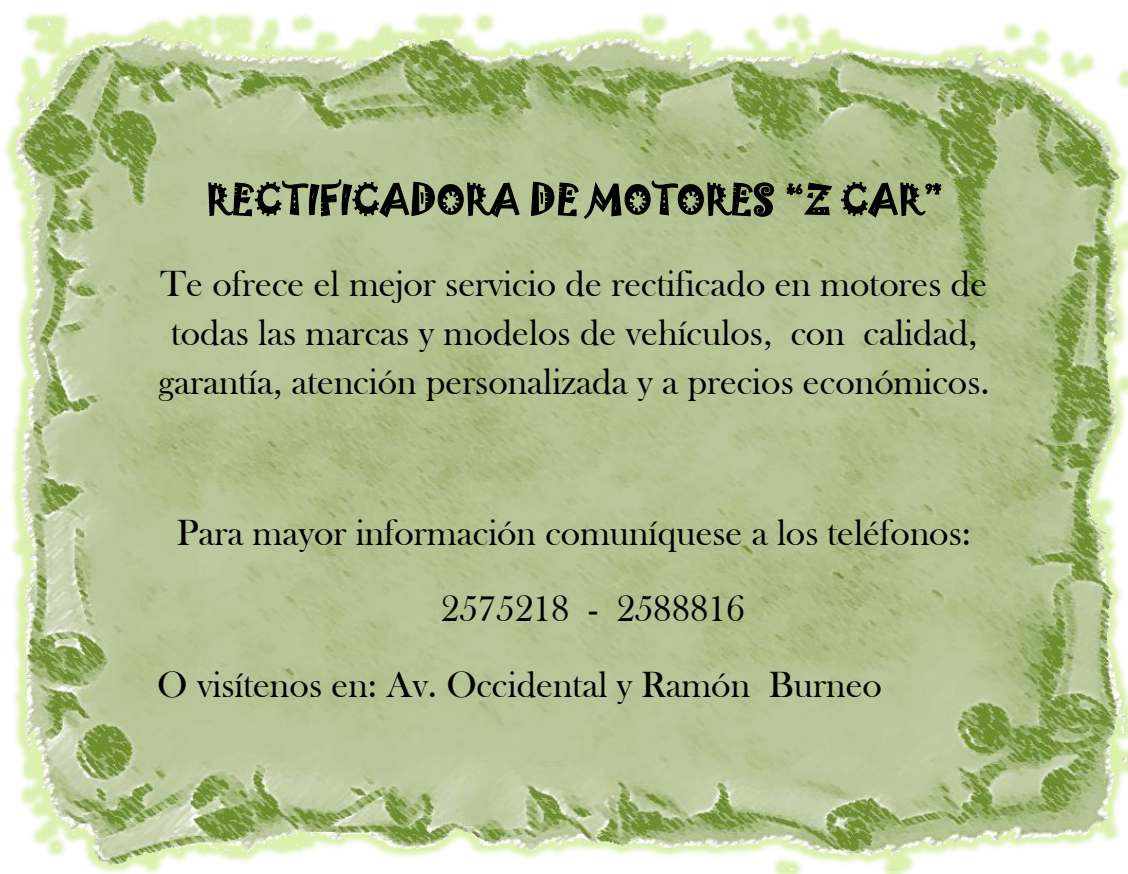
Elaborado por: La Autora

PLAN PUBLICITARIO

La presente publicidad se dirigirá a clientes potenciales locales y provinciales para fomentar el bienestar de la rectificadora. Su publicidad consiste en crear prestigio y fomentar el interés en clientes potenciales para adquirir sus servicios.

Para innovar la estrategia publicitaria de la Rectificadora de Motores "Z Car", es indispensable, incrementar los siguientes medios publicitarios para su eficiente difusión en el medio. A continuación se presenta la propuesta publicitaria.

FORMATO DE CUÑA RADIAL Y TELEVISIVA



DISEÑO EN LA PRENSA ESCRITA

Te ofrece el mejor servicio de rectificado en motores de todas las marcas y modelos de vehículos, con calidad, garantía, atención personalizada y a precios económicos.

Brindan el servicio de: Rectificación de cigüeñal, cabezotes, válvulas, brazos de biela, etc.



Visítenos en: Av. Occidental y Ramón Burneo

Telf.: 2575218 - 2588816

LO ESPERAMOS

FORMATO DE LAS HOJAS VOLANTES



Si estás buscando el mejor servicio para rectificar el motor de tu vehículo?

LO ENCONTRASTE EN RECTIFICADORA DE MOTORES Z CAR

Te ofrece el rectificado de piezas como:

- Brazo de biela
- Buge del árbol de levas
- Cigüeñal
- Cabezote
- Válvulas
- Superficie plana del motor
- Superficie plana del cabezote



Permítanos hacerlo todo por usted....

Contamos con estándares que garantiza la calidad de nuestro servicio.

Visítanos en: Av. Occidental y Ramón Burneo

Contáctenos al: 2575218 - 2588816

OBJETIVO 4
CUADRO Nº. 51

OBJETIVO Nº 4: Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación más sintonizados (Televisión, radio y prensa escrita).				
META	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> A finales del año 2015 la Rectificadora de Motores Z Car, tendrá una mejor acogida e imagen en la mente de los usuarios, logrando ser conocida en el mercado local y nacional a partir de la implementación del plan de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregar las hojas volantes y avisos en el periódico La Hora con 8 publicaciones por mes. Ser permanente en la publicidad con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes. Renovar la transmisión de los spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar los servicios publicitarios del canal Ecotel TV, la radio Cariamanga y el diario La Hora. Contratar los servicios de una imprenta para el diseño de las hojas volantes. Contratar a una persona para que reparta las hojas volantes en lugares estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad en la publicidad con la finalidad de ser retenida con facilidad por los clientes. La publicidad podrá ser modificada de acuerdo a la temporada y a las decisiones del gerente propietario. Se realizara campañas publicitarias permanentes con la finalidad de mantener informado al usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Se transmitirá un spot publicitario por medio de Ecotel TV; la difusión se hará en el noticiero de la mañana, siendo difundidos 25 spots/mes. Se realizara un anuncio publicitario que será transmitido por la radio Cariamanga en la mañana durante 3 días a la semana (lunes, miércoles y viernes). Se exhibirá un anuncio publicitario por el diario La Hora; se exhibirá 8 clasificados al mes.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario. Secretaria-Contadora Medios de comunicación 	Doce meses		\$10.560,00	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 5

Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores “Z Car”.

PROBLEMA

La falta de aplicación de un plan de promociones para los clientes de la empresa ha trascendido en el crecimiento de la misma.

➤ META

- Lograr superar las ventas del año anterior en un 25% y tener una mayor acogida en la ciudad en función del plan de promociones a implementar.

➤ POLITICAS

- Buscar siempre las mejores promociones con respecto a la competencia para que el servicio tenga mayor demanda en el mercado.
- Ser permanente con las promociones para mantener la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

➤ ESTRATÉGIAS

- Se ofrecerá descuentos reduciendo el valor del servicio por un periodo determinado.
- Se otorgará regalos a nuestros clientes tanto actuales como potenciales; por la rectificación del motor que se les realicen a su vehículo; se obsequiará llaveros, gorras y camisetas con el logotipo de la empresa para incentivar la compra.

➤ TÁCTICAS

- Por medio de la página web existente se publicaran las promociones.

- Se contratara los servicios de una imprenta para el diseño de los regalos a brindar por la adquisición del servicio.

➤ **ACTIVIDADES**

- Contratar la imprenta que brinde los precios más bajos para economizar costos.
- Se buscará convenios con empresas grandes para la compra de los llaveros, gorras y camisetas con el fin de ahorrar costos.
- Se realizará un contrato con la imprenta para el diseño de llaveros, gorras y camisetas que serán entregados para incentivar la adquisición del servicio.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario
- Secretaria - Contadora
- Imprenta

➤ **TIEMPO**

- Doce meses

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO N°. 52

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Llaveros	500u	\$0,25	\$125,00	\$ 1.500,00
Gorras	500u	\$0,50	\$250,00	\$ 3.000,00
Camisetas	500u	\$1,00	\$500,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$875,00	\$10.500,00

DISEÑO DE LAS PROMOCIONES



OBJETIVO 5**CUADRO Nº. 53**

OBJETIVO Nº 5: Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades de la Rectificadora de Motores “Z Car”.				
METAS	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Lograr superar las ventas del año anterior en un 25% y tener una mayor acogida en la ciudad en función del plan de promociones a implementar. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar siempre las mejores promociones con respecto a la competencia para que el servicio tenga mayor demanda en el mercado. Ser permanente con las promociones para mantener la lealtad de los clientes actuales y potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Se ofrecerá descuento reduciendo el valor del servicio por un periodo determinado. Se otorgará regalos a nuestros clientes tanto actuales como potenciales; por la rectificación del motor que les realicen a su vehículo se obsequiará llaveros, gorras y camisetas con el logotipo de la empresa para incentivar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de la página web existente se publicaran las promociones. Se contratara los servicios de una imprenta para el diseño de los regalos a brindar por la adquisición del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar la imprenta que brinde los precios más bajos para economizar. Se buscará convenios con empresas grandes para la compra de los llaveros, gorras y camisetas con el fin de ahorrar costos. Se realizará un contrato con la imprenta para el diseño de llaveros, gorras y camisetas que serán entregados para incentivar la adquisición del servicio.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario. Secretaria – Contadora Imprenta 	Doce mese		\$10.500,00	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 6

Posicionar la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los clientes.

PROBLEMA

Otro factor importante en las empresas es el lograr que los potenciales clientes puedan posicionar en su mente a las empresas; en el caso de la Rectificadora de Motores “Z Car” no cuenta con las estrategias necesarias lo que ha delimitado posicionar a la rectificadora en la mente de los usuarios.

META

- Incrementar en un 30% el número de clientes de la Rectificadora de Motores “Z Car” y posicionarla en la mente de los usuarios.

➤ POLITICAS

- Lograr posicionar a la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los usuarios mediante el plan promocional a implementar.
- Conseguir un mayor posicionamiento a través de la publicidad a transmitir.

➤ ESTRATÉGIAS

- Elaborar vallas publicitarias para determinar el servicio que brinda la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los usuarios.
- Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la Rectificadora de Motores “Z Car”.
- Establecer garantías del servicio que ofrece la rectificadora.

➤ **TÁCTICAS**

- Lograr posicionar a la Rectificadora de Motores “Z Car” a través del plan promocional.
- Por el rectificado de su motor ofreceremos el plan promocional.

➤ **ACTIVIDADES**

- Contratar los servicios de una imprenta para el diseño de las vallas publicitarias.
- Colocar las vallas publicitarias en lugares estratégicos donde el usuario pueda observar y retener en su mente.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente propietario
- Trabajadores
- Imprenta

➤ **TIEMPO**

- Doce meses

➤ **PRESUPUESTO**

El costo para el desarrollo de este objetivo es el siguiente:

CUADRO N°. 54

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vallas	5	\$30,00	\$150,00
TOTAL			\$150,00

Elaborado por: La autora

VALLAS PUBLICITARIAS

Gráfico N°. 36



RECTIFICADORA

Rectificamos el motor de tu vehículo

Visítenos en: Av. Occidental y Ramón Burneo

Telf.: 2575218 - 2588816

OBJETIVO 6**CUADRO Nº. 55**

OBJETIVO Nº 6: Posicionar la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los clientes.				
META	POLITICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 30% el número de clientes de la Rectificadora de Motores “Z Car” y posicionarla en la mente de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr posicionar a la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los usuarios mediante el plan promocional a implementar. Conseguir un mayor posicionamiento a través de la publicidad a transmitir. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar vallas publicitarias para determinar el servicio que brinda la Rectificadora de Motores “Z Car” en la mente de los usuarios. Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la Rectificadora de Motores “Z Car”. Establecer garantías del servicio que ofrece la rectificadora. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr posicionar a la Rectificadora de Motores “Z Car” a través del plan promocional. Por el rectificado de su motor ofreceremos el plan promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar los servicios de una imprenta para el diseño de las vallas publicitarias. Colocar las vallas publicitarias en lugares estratégicos donde el usuario pueda observar y retener en su mente.
RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION		COSTO DE IMPLEMENTACION	
<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario Trabajadores Imprenta 	Doce meses		\$150,00	

RESUMEN DE COSTOS

Cuadro Nº. 56

Nº	OBJETIVO	COSTO
1	Plantear la filosofía empresarial de la rectificadora.	\$ 51,00
2	Ampliar la participación de Z Car dentro del mercado.	\$ 165.240,00
3	Mantener el liderazgo en precios bajos en relación a la competencia.	\$ 1.940,00
4	Establecer planes publicitarios a través de los medios de comunicación.	\$ 10.560,00
5	Promover un plan de promociones para incrementar las utilidades.	\$ 10.500,00
6	Posicionar la Rectificadora de Motores Z Car en la mente de los clientes.	\$ 150,00
TOTAL		\$ 188.441,00

Elaborado por: La autora

El costo total del plan estratégico de marketing a realizar en la Rectificadora de Motores “Z Car”, tiene un costo total de **\$ 188.441,00** dólares, los mismos que hacen referencia a los seis objetivos planteados para incrementar el número de clientes y sus utilidades.

h. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de tesis en la Rectificadora de Motores “Z Car” y con los resultados obtenidos se ha podido concluir lo siguiente:

- ❖ Del estudio de mercado se establece que el 89,07% de los usuarios de Loja, utilizan el servicio que brinda Z Car; el 46,36% le interesa la calidad del mismo; el 50% considera que los precios son bajos; el 80% están satisfechos por la atención que reciben y el 100% indican que no han escuchado publicidad ni tampoco han recibido promociones por la adquisición del servicio.
- ❖ Del estudio interno realizada a la Rectificadora “Z Car” se determina que no tiene una filosofía definida, que permita expandir el accionar empresarial; además no cuenta con seguros contra accidentes ni con seguros contra pérdida y destrucción de la maquinaria, así como una correcta señalización.
- ❖ Es importante destacar que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en lo referente al rectificado de motores, lo que permite brindar un servicio de calidad, garantizado y con atención personalizada.
- ❖ La producción de rectificado de motores se determinó a través de la entrevista al gerente, el mismo que indicó que rectifican hasta 20 motores diarios.
- ❖ Los precios de la Rectificadora de Motores “Z Car” son menores que los de la competencia.
- ❖ La empresa actualmente brinda sus servicios en el mercado local; sin embargo el mercado da para seguir expandiéndose, para lo cual deberá realizar una investigación de mercado para brindar sus servicios en otros lugares y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado nacional.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de tesis, creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones que fortalezcan el accionar de la rectificadora:

- ❖ Se recomienda al gerente acoger las propuestas expuestas en el presente trabajo de tesis con el fin de que le permita tener una mejor administración de la rectificadora, previa una reunión con todos los trabajadores que labora en la empresa para su difusión y operativización.
- ❖ La rectificadora debe utilizar toda la metodología de acción relacionada con los procesos administrativos empresariales para lograr la máxima eficiencia, eficacia, efectividad y competitividad administrativa.
- ❖ Uno de los aspectos importantes que se debe tener en cuenta permanentemente es la publicidad y promociones, sobre la cual la Rectificadora de Motores “Z Car”, deberá incrementar sus esfuerzos y recursos para dar a conocer continuamente los servicios a los que tienen derecho los clientes.
- ❖ Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing para la Rectificadora de Motores Z Car propuesto en la presente tesis, de acuerdo a los plazos de ejecución establecidos en el mismo
- ❖ Finalmente es fundamental que el plan de acción (plan operativo), se lo realice anualmente, esto le permitirá a la microempresa tener actividades concretas que le generen ingresos y por ende estabilidad económica.

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- ✓ ALESSIO IPINZA Fernando A. Gestión organizacional, guía práctica para el diagnóstico empresarial. 2da. Edición. Año 2008.
- ✓ BROWN, Warren B., MOBERG, Dennis J. Teoría de la Organización y la Administración. Editorial Limusa. México D.F. 2008
- ✓ CERTO Samuel, Peter Paúl. Dirección Estratégica. Tercera edición. Editorial Irwin. España 1996
- ✓ DELGADO CASTILLO Héctor. Administración estratégica; un enfoque metafísico. Segunda Edición. Año 2001.
- ✓ FRANCÉS Antonio. Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral, primera Edición, Año 2004.
- ✓ FRED R., David. Conceptos de administración estratégica, 5ta edición. Editorial Córdoba. México. 1997.
- ✓ GARRIDO BUJ Santiago. Dirección estratégica. 2da. Edición. Año 2006.
- ✓ GOOSDTEIN Leonard. Planeación Estratégica Aplicada, Washington, editorial Gill, publicada en el año 2004.
- ✓ LUNA. L, Pablo. Proyectos y Planificación. Primera edición. Quito- Ecuador. Enero 2004.
- ✓ STEINER. George. Planeación Estratégica. Primera edición. Editorial Continental. México 1991.

- ✓ THOMPSON Artur A; JR. michael A. HITT; A. J. STRICKLAND. Administración estratégica teoría y casos. 3ra Edición. Año 2007.

INTERNET:

- ANALISIS FODA: <http://www.monografias.com/trabajos8/dafo/dafo.shtml>.2009
- COMPETITIVIDAD:1999<http://es.ask.com/web?q=competitividad&qsrc=2871&o=14670&l=dis>.
- FILOSOFÍA EMPRESARIAL, 2009.<http://www.ask.com/?o=10148&tb=ATU2>.
- LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA: [/www.ask.com/web=planeación+estratégica&qsrc=2871&o=14670&l=dis](http://www.ask.com/web=planeación+estratégica&qsrc=2871&o=14670&l=dis)
- MISIÓN <http://tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html>. 2008
- MARKETING <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA 2003 documento [http://es.ask.com/web?q=planeación + estratégica & qsrc=2871&o=14671&l=dis](http://es.ask.com/web?q=planeación+estratégica&qsrc=2871&o=14671&l=dis).
- VISIÓN DE UNA EMPRESA. http://vision_de_una_empresa.htm. 2007
- VALORES. http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29. 2005.

k. ANEXOS**ANEXO Nº 1****FICHA RESUMEN DEL PROYECTO****a. TEMA: “PLAN ESTRATÉGICA DE MARKETING DE LA RECTIFICADORA DE MOTORES “Z CAR”, UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012.”****b. PROBLEMATIZACIÓN**

A nivel nacional el panorama de crisis no es diferente de acuerdo con el informe del INEC, mientras el costo de la canasta familiar básica, es determinado en \$519,90, el salario básico es de \$ 292,00 nada equitativo con la realidad actual de la economía; Desde esta línea de análisis la inflación es otro parámetro fundamental como indicador económico la inflación de este año es de 5.53% según datos del Banco Central del Ecuador con tendencia a la alza; siendo Manta, Cuenca y Esmeraldas las ciudades con mayor inflación; mientras que Machala, Quito y Loja son las de menos variación. Cabe mencionar que la inflación estuvo impulsada por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes, prendas de vestir y calzado.²⁴

La deuda externa factor que influye en nuestra economía empresarial actualmente asciende a 14.710 millones en el año 2011; siendo aún más este el determinante para que no se invierta al cien por ciento en las necesidades sociales y se tenga que asignar gran cantidad de recursos para el pago de la misma, es importante mencionar que si bien el país no ha tenido un crecimiento sustancial este se sostuvo debido a las remesas de los migrantes ,pero sin

²⁴Datos estadísticos del INEN. 2012

embargo con la crisis estos disminuyeron debido a que los compatriotas regresaron de Europa , Estados Unidos etc., por falta de empleo.²⁵

A nivel regional también se ha podido observar que existe muy poca presencia de empresas productoras y de servicios, y las pocas que existen tienden a ser pequeñas y microempresas, se halla muy poca presencia de empresas grandes que se han dedicado a monopolizar los mercados obteniendo así todas las ganancias para estas.

En las empresas de la Zona 7 y el país, se evidencia la deficiente aplicación de un correcto marketing, lo ha generado un bajo nivel de productividad, y por ende un bajo desarrollo para el país, esto se ve demostrado en los altos índices de migración, el desempleo y la falta de fuentes de trabajo, que le permitan a la persona desarrollar sus capacidades.

La base fundamental de un buen gerente es cumplir a cabalidad el proceso administrativo, con el fin de detectar sus amenazas, debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas, con la finalidad de acaparar el mercado local y ayudar al desarrollo del país.

Entre los principales problemas identificados en la empresa objeto de estudio tenemos:

Inexistencia de un plan estratégico en la Rectificadora de Motores “Z Car”, lo que ha tenido como consecuencia que no permita alcanzar la competitividad.

La rectificadora no tiene una filosofía empresarial, es decir, no cuenta con misión, visión, principios y valores lo que trae consigo que la empresa no tiene conocimiento de su razón de ser, hacia donde quiere dirigirse y lo que desea

²⁵Banco Central del Ecuador.

lograr; ya que si contara con lo antes mencionado sería una empresa mucho más exitosa.

Otro problema de la rectificadora es que no tiene bien establecidos sus objetivos estratégicos, lo que impide tener un mayor rendimiento y crecimiento de la empresa.

Además la empresa no tiene un crecimiento acelerado, es decir, año tras año han crecido pero en un porcentaje mínimo del 5%; cuando hoy por hoy el mercado da para abarcarlo en su totalidad.

Otro factor importante es que la rectificadora no cuenta con un organigrama estructurado y funcional con perspectiva hacia el crecimiento y desarrollo empresarial; es decir, no tiene manual de funciones, lo que le impide que tenga un mejor proceso de sus diferentes actividades, debido a que la contadora le toca realizar actividades de una secretaria.

La Ratificadora de motores "Z CAR" no dispone de un departamento de marketing, el mismo que le servirá de guía para realizar las estrategias de mercado en cuanto a la plaza con la finalidad de establecer el mercado actual de los centros de expendio del servicio y proponer el canal idóneo de distribución donde se le dará mayor facilidad para que el usuario obtenga el servicio, publicidad para fomentar el uso del servicio a través de los diferentes medios de comunicación, dar buenas promociones cuyo fin es estimular a los usuarios para que adquieran el servicio, además para establecer un precio acorde con la economía de los usuarios Lojanos con la finalidad de obtener mayores clientes y un desarrollo del 100% de la rectificadora.

Además la empresa no tiene tecnología de punta, lo que le impide brindar un servicio de calidad garantizado a sus respectivos clientes.

Por lo antes mencionado se ha decidido realizar el presente trabajo titulado, "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA RECTIFICADORA DE MOTORES "Z CAR" UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA**".

c. JUSTIFICACIÓN

La planificación estratégica busca estimular al administrador y a su equipo de colaboradores a que desarrollen la habilidad para pensar en forma integral, es decir, que posea una visión amplia y a la vez concreta de la gestión administrativa, en busca de una mayor productividad y competitividad.

Los planes estratégicos evitarán la improvisación de actividades administrativas permitiendo al gerente y a sus empleados, tener objetivos claros, precisos, entendibles y comunes a alcanzar, para la toma de decisiones colectivas y lograr el crecimiento empresarial.

ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja, el Área Jurídica, Social y Administrativa, a través de la Carrera de Administración de Empresas, respondiendo a las exigencias del SAMOT, tiene como funciones la formación profesional, la investigación-desarrollo y la vinculación con la colectividad que está orientada al conocimiento Teórico-Práctico y a resolver los problemas de realidad social, que nos sirva de base para la obtención de nuestros objetivos personales, donde se incluye el título de ingeniera comercial..

La presente tesis pretende constituirse en un aporte e instrumento guía para los propietarios de la Rectificadora de motores "Z Car", con la finalidad que conozcan la situación actual, donde se precisen los problemas, las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y luego de ello, definir las líneas estratégicas que le permitirán se tomen decisiones oportunas, hacia el logro del éxito empresarial y coadyuvar al desarrollo económico y social de la Zona 7 y el país

Justificación Social

La Universidad Nacional de Loja, mediante la formación de profesionales con conocimientos de la realidad social, posee el compromiso de contribuir al desarrollo humano sustentable. Por la tanto, el presente trabajo brindará ayuda a gerentes de empresas privadas de la localidad, en las que se ha podido evidenciar la deficiente planeación estratégica, considerando que en la actualidad es el elemento fundamental e importante dentro de este sector.

Justificación Económica

Las empresas privadas dedicadas a brindar servicios contribuyen continuamente al desarrollo económico de nuestra ciudad

La elaboración de Planes estratégicos, son considerados de vital importancia dentro de las empresas, porque permiten determinar los lineamientos a seguir, lo que permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos y realizaciones en bien de la sociedad.

Este proyecto influirá de manera positiva en el desarrollo económico de la localidad, debido a que la rectificadora brinda mayores fuentes de empleo, lo que nos permite dar un servicio excelente y satisfacción a sus clientes.

Justificación Política

La situación política del Ecuador se ha mostrado inestable en los últimos años, impidiendo así un desarrollo empresarial sostenible y sustentable. Frente a esto, se considera importante la adopción de políticas encaminadas al fortalecimiento del sector empresarial y por ende la adecuada puesta en práctica de planes estratégicos de marketing, lo que le consienta a la rectificadora ser competitivo dentro del mercado, para el alcance de sus objetivos personales y organizacionales.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un plan estratégico de marketing para la rectificadora de motores “Z CAR”, ubicada en la ciudad de Loja, para el año 2012.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar el diagnóstico de la Rectificadora Zeta Car.
- Efectuar un análisis FODA para determinar los objetivos estratégicos a impulsar.
- Definir la filosofía empresarial para la empresa.
- Plantear una propuesta de marketing apropiada para lograr un correcto posicionamiento en el mercado local a corto, mediano y largo plazo.
- Definirlos mecanismos de implementación de la propuesta de marketing.

e. METODOLOGÍA

Para el desarrollo y ejecución del presente proyecto de tesis he utilizado métodos, técnicas e instrumentos de recopilación, análisis e interpretación de la información.

6.1 MATERIALES: Se han utilizado los que se detallan a continuación:

➤ Útiles de oficina:

- Papel
- Esferográficos
- Copias
- Impresiones
- Hojas de papel bon

➤ Equipo de Computación

- Computador
- Impresora
- Flash Memory

➤ Materiales bibliográficos

- Libros
- Folletos
- Internet
- Revistas

6.2 MÉTODOS:

Para el presente proyecto de tesis se utilizó los siguientes métodos, técnicas, que sirvió para la comprensión y análisis del tema estudiado.

• **METODO DEDUCTIVO:**

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales,

para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Permitirá ver la realidad en la que se encuentra actualmente la ciudad de Loja, en lo referente al sector escogido como es el de servicios, facilitando a la investigadora a tomar la idea más adecuada para realizar el proyecto de planeación estratégica de marketing.

- **METODO INDUCTIVO:**

Emplearemos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Servirá de base para dar a conocer los diferentes problemas que están suscitados en la ciudad de Loja puesto que partiendo del marco teórico el cual contiene conceptos particulares llegamos a premisas globales de nuestro tema de estudio y la situación actual de la empresa.

- **METODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO:**

Me permitió entrelazar toda la información obtenida anteriormente en el marco teórico y demás fuentes de información para realizar el diagnóstico central de la empresa.

- **MÉTODO DESCRIPTIVO:**

Permite detallar en forma rápida todos los pasos que se siguen para realizar el proceso de investigación, y al mismo tiempo hacer un diagnóstico de la empresa.

Información bibliográfica

Se utilizará para seleccionar y recopilar todo el material de la bibliografía relacionado con el tema del proyecto como son: libros, revistas, folletos, internet, etc.

6.3 TÉCNICAS:

- **OBSERVACIÓN DIRECTA:**

Es la percepción ordenada, consciente y sistemática que ayudará a determinar la realidad de la Planeación Estratégica de Marketing, dentro de la empresa objeto de estudio, además permitirá destacar las características para identificar las ventajas y desventajas que tendrá nuestra el proyecto.

- **TÉCNICA DE ENTREVISTA:**

Permitirá el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

Se la estructurará minuciosamente para aplicar a empresarios y competidores puesto que esta información ayudará a ejecutar datos que servirán para dar las respectivas conclusiones al proyecto.

- **ENCUESTA**

Esta es realizada mediante formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que son detectados mediante la observación.

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a los empleados de la rectificadora, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. Cabe recalcar que esta fue aplicada a 12 empleados.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Utilizando la tasa de crecimiento anual de vehículos en la ciudad de Loja, que según la jefatura de tránsito es de 13.600 hasta el año 2007, se toma estos datos referenciales en vista de que la vida útil de los vehículos es de 5 años información que se muestra a continuación:

Aplicando la formula tenemos

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

“Vehículos de la Ciudad de Loja: 13.600 Vehículos (Jefatura de Transito)²⁶

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N = Vehículos

e = margen de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{13.600}{1 + (0,05)^2 13.600} = \frac{13.600}{35} = 388,57$$

n = 389 encuestas a aplicar

²⁶Jefatura de Transito de la ciudad de Loja.

ANEXO Nº 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera Administración de Empresas

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO

Con la finalidad de recabar información para dar cumplimiento a mi trabajo de tesis, la misma que me servirá para la obtención de mi título profesional, le pido de la forma más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo se creó la Rectificadora de Motores Z Car y qué servicio presta?

.....

2. ¿La rectificadora tiene constituida su misión y visión?

Si () No ()

Si hay cual es:

Misión:.....

Visión:.....

3. ¿Cuáles son los principales objetivos con que cuenta la empresa?

.....

4. ¿Qué servicios presta a la ciudadanía para el desarrollo de la misma?

.....

5. ¿Cuenta la microempresa con políticas de precio?

.....

6. ¿La Rectificadora “Z Car”, ofrece promociones a sus clientes por la rectificadora del motor?

.....

7. ¿En la Rectificadora de Motores Z Car existe publicidad del servicio que ofrece?

.....
.....

8. ¿Qué aspiraciones o planes tiene para el futuro?

.....
.....

9. ¿Indique usted según su criterio cual es la calidad garantizada del servicio que posee Z Car?

.....
.....

10. ¿Cómo es la calidad de atención al cliente que tiene la empresa?

.....
.....

11. ¿Existe un plan de capacitación para el personal que labora en la empresa?

.....
.....

12. ¿Su empresa actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?

.....
.....

13. ¿Le gustaría que se elabore un plan Estratégico de Marketing?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE “Z CAR”

Con la finalidad de recabar información para dar cumplimiento a mi trabajo de tesis, la misma que me servirá para la obtención de mi título profesional, le pido de la forma más comedida sírvase a contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nivel de estudios que posee?

- Primaria ()
 Secundaria ()
 Superior ()

2. ¿Qué tiempo de trabajo tiene en la Rectificadora de Motores “Z Car”?

- 3 a 6 años ()
 7 a 10 años ()
 11 15 años ()

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

- Si () No ()

4. ¿Cuáles son los servicios de rectificación de motores que se ofrece en la empresa?

- | | |
|---------------|--------------|
| Cabezotes () | Valvulas () |
| Motor () | Cigüeñal () |

5. ¿El precio del servicio que ofrece al cliente la Rectificadora de Motores “Z Car” lo considera?

- Elevado () Medio ()
 Bajo ()

6. ¿Qué costos tiene la rectificación de un motor en la empresa?

\$100,00 () \$200,00 ()
 \$15000 () Más de \$200,00 ()

7. ¿Brinda la Rectificadora de Motores Z Car, algún tipo de promociones a los clientes?

Si () No ()

8. ¿Conoce usted si existe publicidad del servicio que ofrece la Rectificadora de Motores Z Car?

Si () No ()

9. ¿Cómo considera la calidad del servicio que presta la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()

10. ¿Cómo considera la de atención a los clientes en su lugar de trabajo?

Excelente () Muy buena () Buena ()

11. ¿Cómo considera la imagen de la Rectificadora de Motores “Z Car”?

Muy buena () Buena () Mala ()

12. ¿Le gustaría que se aplique un Plan Estratégico de Marketing en la Rectificadora de Motores Z Car?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD

Estimado Sr.

Con la finalidad de recabar información para dar cumplimiento a mi trabajo de tesis, la misma que me servirá para la obtención de mi título profesional, le pido de la manera más comedida sÍrvase a contestar las siguientes preguntas:

1. Datos generales:

¿Año de su vehículo?.....

¿Marca y modelo de su vehículo?.....

¿Kilometraje del vehículo?.....

2. ¿Indique que rectificadoras conoce usted?

Rectificadora "Z Car" ()

Rectificadora Zabaleta ()

Rectificadora Orellana ()

Otra () Señale.....

3. ¿Ha utilizado el servicio de la rectificadora de motores Z Car?

Si ()

No ()

4. ¿Por qué medios publicitarios conoció a la Rectificadora de Motores Z Car?

Internet ()

Amigos ()

Clientes de la empresa ()

Otros, señale:.....

5. ¿Qué beneficios prefiere al momento de arreglar su motor?

Garantía () Calidad ()

Rapidez () Otros ()

¿Cuáles?.....

6. ¿Los precios que ofrece la Rectificadora de Motores “Z Car” son:?

Elevados () Medios () Bajos ()

7. ¿De qué forma realizó el pago por el servicio del rectificado?

Efectivo () Crédito ()

8. ¿Ha recibido alguna promoción en esta empresa?

Si () No ()

9. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que esta empresa realice su publicidad?

Radio	()	Televisión	()
Prensa escrita	()	Hojas volantes	()
Vallas publicitarias	()	Otros	()

10. ¿Si su respuesta fue televisión, que canal prefiere?

UV Televisión () Ecotel TV () TV Sur ()

11. ¿Si su respuesta fue la radio que emisora sintoniza más?

Luz y Vida () Matovelle () Cariamanga ()
Sociedad () Poder ()

12. ¿Si su respuesta fue la prensa que diarios lee frecuentemente?

La Crónica () La Hora () Centinela ()

13. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la empresa?

Excelente	()	Muy bueno	()
Bueno	()	Malo	()

14. ¿Cómo considera la atención que usted ha recibido en la rectificadora Z Car la considera?

Excelente	()	Muy buena	()
Buena	()		

15. ¿Cómo considera la imagen de la Rectificadora de Motores Z Car?

Excelente	()	Muy Buena	()
Buena	()	Mala	()

16. ¿Considera Ud. que la ubicación de la Rectificadora de Motores “Z Car” es estratégica?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	Vi
a. TITULO.....	1
b. RESMEN.....	2
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LA LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	29
f. RESULTADOS.....	35
ANALISIS EXTERNO.....	35
ANALIIS INTERNO.....	67
ANÁLISIS Y ESTUDIO FODA.....	114
MATRIZ COMBINACIÓN DE FACTORES.....	117
g. DISCUSION.....	119
PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	119
h. CONCLUSIONES.....	149
i. RECOMENDACIONES.....	150
j. BIBLIOGRAFIA.....	151
k. ANEXOS.....	153
INDICE.....	170