



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de pintura Robles”

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

AUTOR:

James Alexander Roblez Pardo

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2022



Universidad
Nacional
de Loja

Certificación

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, el trabajo de investigación denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES.”** De Autoría del estudiante James Alexander Roblez Pardo, previo a la obtención del grado de Ingeniería en Administración de Empresas. El trabajo de investigación cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, cumple con el cronograma establecido, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, 10 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.
DIRECTOR DE TESIS



Autoría

Yo, **JAMES ALEXANDER ROBLEZ PARDO** declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: James Alexander Roblez Pardo

Cédula: 1150069167

Fecha: 27 de mayo del 2022

Correo Institucional: james.roblez@unl.edu.ec

Contacto: 0980308362

Carta de autorización de tesis por parte del autor para la consulta de producción parcial o total y publicación electrónica del texto completo

Yo, **JAMES ALEXANDER ROBLEZ PARDO**, declaro ser el autor del proyecto de investigación titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES”**, como requisito para optar el grado de: **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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 la visibilidad de su contenido, en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de mayo del dos mil veintidós, firma el autor.

Firma:

Autor: James Alexander Roblez Pardo

Cédula: 1150069167

Correo Institucional: james.roblez@unl.edu.ec

Celular: +593 980308362

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Max Gabriel Boada, Mgtr.

Tribunal De Grado:

Presidente del tribunal: Ing. Elvia Lucia Valverde Marín, MAE.

Primer vocal del tribunal: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Segundo vocal del tribunal: Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez, Mgs.

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación está dedicado primeramente a la Virgen del Cisne, por ser el motor espiritual que me impulsaba en mis momentos más complicados, quien me daba la fuerza que me hacía falta cuando la necesitaba, por ser como una madre que me amparaba y cuidaba cuando me sentía solo.

A mi madre Rosario Pardo y a mi padre Alcívar Roblez, quienes me llenaron de valores y principios que me han permitido ser una persona de bien en mi vida estudiantil y cotidiana, a ellos porque a pesar de todo siempre quisieron el bien para mí, por eso, los llevo en mi corazón.

A mi abuelita Dora Jumbo, por sus sabios consejos y por su apoyo incondicional, siempre serás mi luz al final del túnel, porque siempre te voy a necesitar.

James Alexander Roblez Pardo.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la Universidad Nacional de Loja, facultad Jurídica Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas, por darme la oportunidad de poder estudiar y aprender en sus aulas, a todos mis maestros que desde un principio pusieron todo su esfuerzo y dedicación para formar el profesional que hoy en día soy.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, director de tesis, por su paciencia y tiempo brindado para poder guiarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación, puedo reconocer que supo ayudarme en cualquier momento sin importar las circunstancias ni el momento.

A la Ing. Rocío Toral, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, por su apoyo incondicional en este último ciclo académico, por sus sabios consejos, su paciencia y su apoyo incondicional que me brindó en todo momento.

Finalmente, a todos mis compañeros que me brindaron su amistad, les agradezco incondicionalmente por cada momento compartido en estos últimos cinco años, para mí se han convertido en una familia muy especial, les deseo lo mejor y espero que puedan triunfar en la vida.

James Alexander Roblez Pardo.

Índice

| | |
|---|------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimientos | vi |
| Índice | vii |
| 1. Título: | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco teórico | 6 |
| 4.1. Marco referencial | 6 |
| 4.2. Marco teórico conceptual | 9 |
| 4.2.1. <i>Marketing</i> | 9 |
| 4.2.2. <i>Objetivos de marketing</i> | 9 |
| 4.2.3. <i>Objetivos cuantitativos</i> | 9 |
| 4.2.4. <i>Objetivos cualitativos</i> | 9 |
| 4.2.5. <i>Plan estratégico de marketing</i> | 9 |
| 4.2.6. <i>Análisis de la situación</i> | 11 |
| 4.2.7. <i>Consumidor</i> | 15 |
| 4.2.8. <i>Factores críticos de éxito</i> | 15 |
| 4.2.9. <i>Programas de marketing</i> | 15 |
| 4.2.10. <i>La Cadena de Valor</i> | 15 |
| 4.2.11. <i>Producto</i> | 16 |
| 4.2.12. <i>Precio</i> | 16 |
| 4.2.13. <i>Distribución</i> | 16 |
| 4.2.14. <i>Promoción</i> | 16 |
| 4.2.15. <i>Mercado</i> | 16 |
| 4.2.16. <i>Segmentación</i> | 16 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.2.17. | <i>Posicionamiento en el mercado</i> | 17 |
| 4.2.18. | <i>Tendencias del mercado</i> | 17 |
| 4.2.19. | <i>Valor de marca</i> | 17 |
| 4.2.20. | <i>Comportamiento de compra</i> | 18 |
| 4.2.21. | <i>Comportamiento competitivo</i> | 18 |
| 4.2.22. | <i>Naturaleza del mercado</i> | 18 |
| 4.2.23. | <i>Clientes</i> | 19 |
| 4.2.24. | <i>Proveedores</i> | 19 |
| 4.2.25. | <i>Cronograma de marketing</i> | 19 |
| 4.2.26. | <i>Presupuesto de marketing</i> | 19 |
| 4.2.27. | <i>Promociones al consumidor</i> | 19 |
| 4.2.28. | <i>Detailing</i> | 19 |
| 4.2.29. | <i>Chapa y pintura</i> | 20 |
| 5. | Metodología | 21 |
| 5.1. | Materiales | 21 |
| 5.2. | Diseño de la investigación | 22 |
| 5.3. | Métodos | 22 |
| 5.3.1. | <i>Método deductivo</i> | 22 |
| 5.3.2. | <i>Método inductivo</i> | 22 |
| 5.3.3. | <i>Tipo de muestreo</i> | 22 |
| 5.4. | Técnicas | 23 |
| 5.4.1. | <i>Observación directa</i> | 23 |
| 5.4.2. | <i>Encuestas</i> | 23 |
| 5.4.3. | <i>Entrevista</i> | 23 |
| 5.5. | Fuente de datos | 23 |
| 5.6. | Tamaño de la muestra | 24 |
| 6. | Resultados | 26 |
| 6.1. | Investigación de mercado | 26 |
| 6.1.1. | <i>Resultados de las encuestas a los clientes</i> | 26 |
| 6.1.2. | <i>Resultados de la encuesta a los trabajadores</i> | 51 |
| 6.1.3. | <i>Resultados de la entrevista al gerente de la empresa</i> | 66 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 6.1.4. | <i>Resultados de la ficha de observación directa</i> | 70 |
| 6.2. | Análisis de la situación | 73 |
| 6.2.1. | <i>Análisis interno</i> | 73 |
| 6.2.2. | <i>Análisis externo</i> | 88 |
| 7. | Discusión | 117 |
| 7.1. | Análisis FODA | 117 |
| 7.2. | Matriz de alto impacto | 119 |
| 7.3. | Micro estrategias | 122 |
| 7.4. | Macro estrategias | 123 |
| 8. | Conclusiones | 171 |
| 9. | Recomendaciones | 173 |
| 10. | Bibliografía | 174 |
| 11. | Anexos | 179 |
| 11.1. | Anexo 1. Modelo de encuesta a los clientes | 179 |
| 11.2. | Anexo 2. Modelo de la entrevista al Gerente de la empresa | 184 |
| 11.3. | Anexo 3. Modelo de encuesta a los trabajadores | 185 |
| 11.4. | Anexo 4. Ficha de observación directa dirigida a la empresa | 188 |
| 11.5. | Anexo 5. Ficha de observación dirigida a los competidores | 190 |
| 11.6. | Anexo 6. Resultados de las encuestas a los clientes | 192 |
| 11.7. | Anexo 7. Imágenes de la empresa Taller de pintura Robles | 223 |
| 11.8. | Anexo 8. Oficio de aprobación de trabajo de titulación | 226 |
| 11.9. | Anexo 9. Oficio de asignación de director de titulación | 227 |
| 11.10. | Anexo 10. Certificado de traducción de Abstract | 228 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad y género de los clientes..... | 28 |
| Figura 2. Ingresos y porcentaje de ingresos que utilizan los clientes para el mantenimiento de sus vehículos..... | 31 |
| Figura 3. Promociones de la empresa..... | 34 |
| Figura 4. Promociones que ha recibido..... | 37 |
| Figura 5. Garantía y calidad/precio..... | 40 |
| Figura 6. Razón por la que prefiere el taller y experiencia al utilizar los servicios..... | 43 |
| Figura 7. Medios dónde se enteró de la empresa y medios de preferencia..... | 46 |
| Figura 8. Edad de los trabajadores de la empresa Taller de pintura Robles..... | 51 |
| Figura 9. Cuenta con el espacio y herramientas de trabajo necesarias..... | 54 |
| Figura 10. Qué considera que le hace falta a la empresa..... | 55 |
| Figura 11. Capacitaciones por parte de gerencia..... | 57 |
| Figura 12. Preferencia del trabajo actual..... | 58 |
| Figura 13. Ambiente laboral..... | 59 |
| Figura 14. Compañerismo en la empresa..... | 61 |
| Figura 15. Incentivos de preferencia..... | 62 |
| Figura 16. Misión, visión, y valores..... | 63 |
| Figura 17. Precios de la empresa frente a la competencia..... | 64 |
| Figura 18. Normas para mejorar el ambiente laboral..... | 65 |
| Figura 19. Macro localización de la empresa Taller de pintura Robles..... | 74 |
| Figura 20. Micro localización de Taller de pintura Robles..... | 75 |
| Figura 21. Organigrama de la empresa Taller de pintura Robles..... | 76 |
| Figura 22. Flujograma de procesos..... | 77 |
| Figura 23. Producto Interno Bruto 2021 Bruto..... | 90 |
| Figura 24. Riesgo País..... | 91 |
| Figura 25. Inflación..... | 92 |
| Figura 26. Tasa de interés..... | 93 |
| Figura 27. Índice de pobreza..... | 94 |
| Figura 28. Tasa de desempleo..... | 95 |
| Figura 29. Tasa de crecimiento de la población..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Figura 30. Gasto en investigación y desarrollo como porcentaje del PIB | 98 |
| Figura 31. Ventas de comercio electrónico | 99 |
| Figura 32. Importaciones de alta tecnología | 100 |
| Figura 33. Innovación tecnológica, (Siendo 1 la mejor posición y 130 la peor) | 101 |
| Figura 34. Análisis del Marketing Mix de la competencia | 110 |
| Figura 35. Mapa de grupos estratégicos | 111 |
| Figura 35. Matriz interna y externa (MIE) de Taller de pintura Robles | 115 |
| Figura 36. Imágenes para anuncios de Facebook e Instagram | 127 |
| Figura 37. Plataforma de Bussines Facebook, métricas y resultados..... | 130 |
| Figura 38. Promotores de Taller de pintura Robles | 133 |
| Figura 39. Rediseño del imagotipo | 142 |
| Figura 40. Paleta de colores del logotipo | 142 |
| Figura 41. Diseños corporativos de Taller de pintura Robles | 143 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Listado de materiales para realizar la investigación | 21 |
| Tabla 2. Tabla cruzada, edad y género..... | 27 |
| Tabla 3 Cálculo de edad promedio..... | 28 |
| Tabla 4. Ingresos y porcentaje de ingresos que utiliza para el mantenimiento..... | 30 |
| Tabla 5. Ingreso promedio de los clientes..... | 31 |
| Tabla 6. Tabla cruzada, Promociones de la empresa | 33 |
| Tabla 7. Tabla cruzada, cómo califica las promociones y qué promociones ha recibido | 36 |
| Tabla 8. Tabla cruzada, garantía y calidad/precio..... | 39 |
| Tabla 9. Tabla cruzada, razón por la que prefiere el taller y experiencia al utilizar los servicios | 42 |
| Tabla 10. Tabla cruzada, medios dónde se enteró de la empresa y medios de preferencia | 45 |
| Tabla 11. Atributos de la empresa..... | 47 |
| Tabla 12. Atributo con mayor aceptación en la empresa (Atención al cliente) | 50 |
| Tabla 13. Edad de los trabajadores de la empresa..... | 51 |
| Tabla 14. Puntaje de las afirmaciones..... | 52 |
| Tabla 15. Espacio y herramientas necesarias para trabajar..... | 54 |
| Tabla 16. Qué considera que le hace falta a la empresa..... | 55 |
| Tabla 17. Capacitaciones por parte de gerencia..... | 56 |
| Tabla 18. Preferencia del trabajo actual | 58 |
| Tabla 19. Ambiente laboral..... | 59 |
| Tabla 20. Compañerismo en la empresa | 60 |
| Tabla 21. Incentivos de preferencia | 61 |
| Tabla 22. Misión, visión, y valores | 62 |
| Tabla 23. Precios de la empresa..... | 63 |
| Tabla 24. Normas para mejorar el ambiente laboral | 64 |
| Tabla 25. Ficha de observación en la empresa Taller de pintura Robles | 70 |
| Tabla 26. Recursos físicos de Taller de pintura Robles | 77 |
| Tabla 27. Cartera de servicios..... | 79 |
| Tabla 28. Rangos de precios de los servicios de la empresa Taller de pintura Robles | 81 |
| Tabla 29. Matriz de evaluación de factores internos..... | 84 |
| Tabla 30 Matriz ANSOFF..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31. Competencia de Taller de pintura Robles | 105 |
| Tabla 32. Análisis de la competencia de Taller de pintura Robles | 106 |
| Tabla 33. Matriz de perfil competitivo..... | 108 |
| Tabla 34. Ponderación de las 4p´s..... | 110 |
| Tabla 35. Matriz de evaluación de factores externos | 114 |
| Tabla 36. FODA de Taller de pintura Robles | 118 |
| Tabla 37. Matriz de Alto Impacto | 119 |
| Tabla 38. Resumen de micro estrategias | 122 |
| Tabla 39. Resumen de macro estrategias | 123 |
| Tabla 40. Guion de Spot publicitario radial | 125 |
| Tabla 41. Determinación del público objetivo | 126 |
| Tabla 42. Textos publicitarios..... | 128 |
| Tabla 43. Calendario de circulación de anuncios..... | 129 |
| Tabla 44. Presupuesto de micro estrategia N. 1 | 131 |
| Tabla 45. Cronograma de actividades para las promotoras | 135 |
| Tabla 46. Presupuesto de micro estrategia N. 2 | 136 |
| Tabla 47. Proveedores de materia prima para mecánicas automotrices en Ecuador..... | 137 |
| Tabla 48. Ficha de evaluación a proveedores | 138 |
| Tabla 49. Presupuesto de micro estrategia N. 3 | 140 |
| Tabla 50. Artículos que se obsequiaran a los clientes por cada servicio | 145 |
| Tabla 51. Presupuesto de micro estrategia N. 4 | 145 |
| Tabla 52. Propuesta de redes sociales para el desarrollo del plan de contenidos | 147 |
| Tabla 53. Plan de contenidos para Facebook e Instagram/Un mes de duración | 149 |
| Tabla 54. Plan de contenido promocional para Facebook e Instagram..... | 151 |
| Tabla 55. Plan de contenidos promocional para WhatsApp y Telegram | 154 |
| Tabla 56. Presupuesto de micro estrategia N. 5 | 155 |
| Tabla 57. Plan de capacitación al personal de la empresa Taller de pintura Robles..... | 156 |
| Tabla 58. Presupuesto de micro estrategia N. 6 | 157 |
| Tabla 59. Formulario de seguimiento post servicio a los clientes | 158 |
| Tabla 60. Estrategia mensajes post servicio..... | 160 |
| Tabla 61. Presupuesto de micro estrategia N. 7 | 160 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 62. Presupuesto de micro estrategia N. 8 | 162 |
| Tabla 63. Micro estrategias de que conforman el desarrollo de Marketing | 163 |
| Tabla 64. Micro estrategias para desarrollar el posicionamiento de marca | 165 |
| Tabla 65. Micro estrategias para crear fidelización de marca..... | 167 |
| Tabla 66. Presupuesto de las micro y macro estrategias | 169 |

1. Título:

“Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de Pintura Robles”

2. Resumen

El objetivo de implementar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES,” es el de desarrollar estrategias que permitan el aumento en la cartera de clientes para esta empresa; el mismo que se basó en cuatro objetivos específicos, el primero corresponde en realizar un diagnóstico situacional interno, externo y de competencia para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el diagnóstico interno se construyó la matriz de factores internos a través de la información obtenida mediante las encuestas, la entrevista y fichas de observación directa; en el diagnóstico externo se realizó un análisis PESTE que permitió determinar el impacto que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, así mismo, un estudio de las 5 fuerzas de Porter que permitió tener un panorama más general de la situación actual de la empresa. El segundo objetivo se basó en desarrollar un estudio de mercado para lo cual se utilizó una metodología con enfoque no probabilística que permitió recolectar información para determinar gustos, preferencias y aptitudes de los clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo una muestra de 306 clientes donde se utilizó una técnica de muestreo por juicio propio. El tercer objetivo corresponde en diseñar estrategias de Marketing Mix las cuales fueron propuestas en relación a los resultados de matriz de alto impacto, donde se pudo vincular cada una de ellas para formar las micro y las macro estrategias las cuales fueron desarrolladas en el presente trabajo. El cuarto y último objetivo está basado en determinar el presupuesto general para la ejecución de las estrategias propuestas, con una inversión total de \$1387,50. Finalmente, una vez realizada las investigaciones correspondientes se presentan las conclusiones y recomendaciones, así mismo la bibliografía y los anexos correspondientes.

Palabras clave: Plan estratégico, Marketing Mix, posicionamiento de marca, expansión.

2.1. Abstract

The objective of implementing a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMPANY TALLER DE PINTURA ROBLES," is to develop strategies that allow the increase in the customer portfolio for this company; the same that was based on four specific objectives, the first corresponds to perform an internal, external and competition situational diagnosis to identify strengths, opportunities, weaknesses and threats, in the internal diagnosis was built the matrix of internal factors through the information obtained through surveys, interview and direct observation records; In the external diagnosis, a PESTE analysis was carried out to determine the impact of political, economic, social, technological and ecological factors, as well as a study of Porter's 5 forces, which provided a more general overview of the company's current situation. The second objective was based on developing a market study for which a methodology with a non-probabilistic approach was used to collect information to determine tastes, preferences and aptitudes of the company's customers, from which a sample of 306 customers was obtained using a sampling technique by own judgment. The third objective corresponds to designing Marketing Mix strategies which were proposed in relation to the results of the high impact matrix, where each of them could be linked to form the micro and macro strategies which were developed in this work. The fourth and last objective is based on determining the general budget for the execution of the proposed strategies, with a total investment of \$1387.50. Finally, once the corresponding research has been carried out, the conclusions and recommendations are presented, as well as the bibliography and the corresponding annexes.

Keywords: Strategic plan, Marketing Mix, brand positioning, expansion.

3. Introducción

En la actualidad, los nuevos cambios suscitados por factores externos tales como la política, la economía, la sociedad y la tecnología han provocado que las empresas requieran adaptarse obligatoriamente a estos nuevos mercados; por ello, hoy en día las empresas deben definir correctamente sus estrategias de marketing para enfrentarse al nuevo entorno competitivo y cambiante que existe; por lo tanto, el uso de estrategias de Marketing Mix son una gran alternativa para poder posicionarse en el mercado y conseguir un mayor número de clientes potenciales. En la actualidad la empresa Taller de Pintura Robles a pesar de contar con muchos años de experiencia en su sector no la logrado implementar un plan estratégico de marketing que le permita aumentar su cartera de clientes, lo que trae consigo una gran desventaja a nivel competitivo.

El trabajo de investigación aspira a que la empresa Taller de pintura Robles logre posicionarse en su sector con la implementación de macro estrategias encaminadas en el desarrollo del Marketing Mix, posicionamiento de marca y fidelización de marca; puesto que, se ha demostrado que el uso de estrategias de marketing contribuye al crecimiento y expansión de las empresas; por tal razón, se ve la necesidad de realizar el presente estudio titulado “Plan estratégico de Marketing para la empresa taller de pintura Robles”, mismo que facilitará mejorar el desarrollo de la empresa en su sector y le permitirá diferenciarse de su competencia fortaleciendo con ello la imagen de la marca a través de estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: **resumen**, donde se detalla todo el contenido que fue abordado para el desarrollo del Plan estratégico de marketing. **Marco teórico**, el cual incluye el marco referencial que contiene estudios relacionados al desarrollo del proyecto, marco teórico, el cual abarca teorías que sustentan la investigación y el marco conceptual donde se detallan todos los conceptos propios de marketing estratégico y conceptos relacionados con el giro de la empresa en estudio. En los **materiales y métodos**, se detalla el diseño de la investigación que parte de la metodología utilizada, la cual fue el método deductivo que sirvió para contrastar información de lo general a lo particular y el método inductivo que se utilizó para poder recabar información de lo particular a lo general; el tipo de muestro, donde se presentan los individuos de la población que fueron seleccionados para la selección de la muestra; las técnicas para recolectar información, las cuales fueron la encuesta, la entrevista y las

fichas de observación que fueron indispensables para el desarrollo de la presente investigación. En **los resultados**, se especifica la información procesada posterior a la aplicación de las 306 encuestas aplicadas a los clientes, a los cinco trabajadores, la entrevista al gerente de la empresa Taller de pintura Robles y la ficha de observación directa; en el análisis de la situación, se presenta el análisis interno donde se recabó información propia de la empresa para posterior realizar la matriz de factores internos, así mismo, el análisis externo donde se realizó un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico, las cinco fuerzas de Porter y el análisis competitivo que sirvieron para desarrollar la matriz de factores externos. En la **discusión**, se presenta el plan estratégico de marketing para la empresa Taller de pintura Robles, el cual fue elaborado en base al desarrollo de micro y macro estrategias enfocadas al cumplimiento de objetivos propuestos en el presente plan. En las **conclusiones**, se detalla un resumen específico de los resultados más relevantes del proyecto y en las **recomendaciones**, se proponen varios planteamientos que deberá considerar la empresa para lograr un excelente posicionamiento en su sector. La **bibliografía** expone todas las fuentes de información que fueron tomadas para la presente investigación y finalmente los **anexos**, que incluyen resultados individuales de las encuestas, modelos de fichas de observación, modelo de entrevista, modelo de encuesta a los clientes y trabajadores.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Para la elaboración del marco referencial se procedió recabando información acerca del escenario sobre el desarrollo de la misma, para lo cual se ha tomado en consideración algunas investigaciones relacionadas al tema de estudio, ya que son fundamentales para la ejecución del proyecto titulado: “Plan estratégico de marketing para la empresa taller de pintura Robles”

Corado (2014) en su proyecto de investigación que versa sobre “Plan estratégico de marketing en la empresa Pinturas Segá S.A. de Guatemala” realizó un análisis interno, verificando detalladamente la situación actual de la empresa, para ello hizo un análisis de los productos con los que actualmente cuenta, sus organigramas, valores corporativos, entre otros. Para llevar a efecto el desarrollo de la presente investigación el autor con la ayuda del método descriptivo recopiló la información correspondiente por medio de la aplicación de encuestas a los clientes y el personal de la empresa.

Al ejecutar el estudio y al proponer estrategias adecuadas, determinó que lograría un aumento en las ventas de la empresa en un 10%. Así mismo planteó que a través de la aplicación de estrategias relacionadas a la capacitación del personal, el liderazgo, la innovación, la creatividad y servicio al cliente, aumentarían el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

Esta investigación se relaciona con el trabajo en desarrollo, puesto que, plantea iniciar con un análisis de todos los factores internos de la empresa que puedan generar problemas en su entorno; así mismo, al diseñar y ejecutar estrategias adecuadas las empresas pueden reflejar cada año un incremento considerable en sus ventas y por ello es indispensable que el investigador conozca el entorno al cual la empresa se enfrenta.

Paladines (2016) en su trabajo titulado “Propuesta de un plan estratégico de Marketing para el taller de pintura Horacio de la ciudad de Loja” plantea como objeto el diseño de un plan estratégico de marketing a favor del crecimiento de la empresa en estudio.

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación el autor recomienda la utilización de métodos y técnicas para recabar información, los cuales son el método histórico

mismo que se emplea para conocer los antecedentes de la empresa, y el método deductivo que se lo utiliza para plantear soluciones a los problemas detectados; con la ayuda de la aplicación de encuestas a los clientes, Paladines pudo obtener información que serviría para la propuesta y formulación de estrategias.

Basándose en los resultados obtenidos el autor propone que a través de la ejecución del marketing orientado a medios de comunicación más populares y, empleando un mensaje adecuado, permitiría que la empresa de pintura automotriz lograra un mayor posicionamiento en el mercado; así mismo, se evidencia que Taller de pintura Horacio, a pesar de ser una empresa grande de la ciudad de Loja, no es reconocida por varios factores tales como su ubicación y su falta de posicionamiento; al no realizar un adecuado plan estratégico de marketing la empresa no incrementaría su participación en el mercado ni sus ganancias, para ello es indispensable el uso de medios no tradicionales y tradicionales para la promoción de sus servicios.

La presente investigación permitirá contrastar los resultados obtenidos del trabajo objeto de estudio con los resultados del trabajo analizado del autor Paladines; se relaciona con el trabajo en desarrollo y se vincula con la problemática propuesta, ya que esta empresa al igual que muchas de la región Sur del Ecuador no cuentan con planes de marketing que faciliten la captación y retención de clientes, es decir, que aún se presentan dificultades para las empresas al momento de plantear estrategias que generen resultados positivos en su entorno.

Lomas & Riera (2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado de taller automotriz Los Turbos” sostiene que para llevar a efecto el desarrollo de la presente investigación tuvo de averiguar las principales causas por las cuales la empresa no se encontraba posicionada en el sector automotor, al proceder con la investigación de mercado pudieron destacar la importancia de identificar el perfil del cliente ideal, sus gustos, preferencias y el comportamiento de compra; como resultado de la aplicación de estrategias enfocadas a los clientes, estimaron que la empresa cada año lograría un aumento de sus ganancias por sus servicios en un 15%, logrando desarrollo económico y además posicionamiento.

Por otra parte, los autores recomiendan que al implementar estrategias enfocadas a: desarrollar nuevos servicios, utilizar estrategias de promoción basadas en el cliente, utilizar tarjetas de descuento, se lograría una mayor rentabilidad y diferenciación en el sector automotriz.

La presente investigación se relaciona con el trabajo en desarrollo, ya que en sus resultados se evidencia la importancia de crear buenas estrategias e implementar nuevos servicios para el consumidor, por eso, muchas empresas del sector de la pintura automotriz tienen dificultades para fidelizar clientes, ya que mantienen los mismos servicios de por vida, lo que dificulta obtener resultados favorables, además, se toma en consideración el entorno competitivo y evolutivo de los talleres automotrices.

(Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) en su artículo científico titulado “El marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” mencionan que es de vital importancia realizar una investigación previa donde se pueda determinar los problemas de las empresas para poder desarrollar y aplicar marketing, para posteriormente emplear estrategias de Marketing Mix en un mercado afectado, sin embargo, debido a la economía de los últimos años en Ecuador ha provocado que las empresas tengan problemas para desarrollar estrategias dirigidas en su mercado. Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la incidencia del Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes ecuatorianas para determinar en qué medida las MiPymes pueden adoptar las estrategias de Marketing Mix para un mejor posicionamiento en la organización.

De acuerdo a esta investigación, los autores establecen que en la actualidad las empresas no cuentan con el control sobre sus marcas, puesto que, son los consumidores a través de la comunicación de boca en boca los que posicionan la imagen de las empresas; así mismo, el Marketing Mix permite a grandes y pequeños negocios introducirse en nuevos mercados y ganar posicionamiento en ella. Este trabajo de investigación es tipo descriptivo y documental basado en artículos científicos que tienen relación con el tema en estudio.

El presente artículo de investigación se relaciona directamente con el presente proyecto debido a que establece la importancia de las estrategias de Marketing Mix en las empresas, puesto que permite conocer las necesidades del consumidor y desarrollar un posicionamiento en el mercado meta.

4.2. Marco teórico conceptual

4.2.1. *Marketing*

El Marketing es parte de un proceso que involucra la creación de valor para los clientes, las empresas buscan atraer la atención de las personas a través del valor que ellos perciben con un producto o servicio que se les ofrece. (Armstrong & Kotlher, 2013)

4.2.2. *Objetivos de marketing*

Los objetivos establecen hasta dónde la empresa quiere llegar y la manera en cómo hará posible su ejecución, gracias al planteamiento de los objetivos se puede dar solución a algunos problemas existentes en el mercado, y además se puede identificar oportunidades de negocio. (Armstrong & Kotlher, 2013)

4.2.3. *Objetivos cuantitativos*

Estas están caracterizadas por establecer metas expresadas en cifras, habitualmente, están enfocadas en la participación del mercado, en la rentabilidad o en la satisfacción del cliente. Todos estos resultados pueden verse a corto plazo. (Armstrong & Kotlher, 2013)

4.2.4. *Objetivos cualitativos*

Están enfocados en proporcionar metas más generales y menos tangibles. Hace referencia al posicionamiento de marca en el mercado, producto o servicio. (CEUPE, 2018)

4.2.5. *Plan estratégico de marketing*

De acuerdo con (Hernández, 2022) el plan estratégico de marketing es un documento que proporciona estrategias y acciones que se llevan a cabo dentro de los diferentes departamentos de la empresa para cumplir con sus objetivos; durante su implementación se realizan diversas actividades estratégicas que se deben planificadas en el departamento de marketing.

4.2.5.1. Estructura del plan estratégico de marketing

Para Kloter & Gary (2013) se estructura como un documento que describe claramente las metas a alcanzar, además de las estrategias orientadas a los clientes, sus recursos que serán claves para que se cumplan con las actividades previstas, y, además, se presentan los principales resultados que se logrará mediante la implementación de dicho plan. Los pasos a considerar son:

I. Resumen ejecutivo

II. Análisis de la situación

- a. Análisis del mercado
- b. Análisis DAFO, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas
- c. Enfoque estratégico
- d. Análisis de la competencia
- e. Descripción del producto
- f. Distribución Descripción

III. Estrategias de marketing

- a. Objetivos de marketing
- b. Objetivos financieros
- c. Mercado meta
- d. Posicionamiento
- e. Mezcla de marketing, Producto, Precio, Distribución, Promoción
- f. Estrategias
- g. Investigación de Mercados

IV. Información financiera

- a. Pronósticos de ventas
- b. Pronósticos de gastos

V. Control de resultados

- a. Calendario de aplicación (Kloter & Gary, 2013, pág. 98).

4.2.6. Análisis de la situación

De acuerdo con Muñiz (2001) la finalidad de este análisis es determinar la situación real de la empresa en su entorno interno, externo y competitivo para determinar sus mejores fortalezas y superar las debilidades internas de la empresa.

4.2.6.1. Análisis de la situación externa

Está conformado por un conjunto de variables incontrolables que afectan directa e indirectamente al desempeño de una empresa. Un mal análisis del entorno externo puede hacer que esta cometa errores costosos o pierda oportunidades de alto potencial.

Para poder realizar un análisis integral de la empresa y su entorno es necesario dividir la investigación en dos fases, siendo la primera etapa el análisis del macroentorno, es decir del sistema que la rodea, además, de un análisis del microentorno que hace referencia a la realidad propia de la empresa. Este análisis se realiza para comprender la naturaleza del entorno en el que opera la empresa. (Hoyos, 2013)

Análisis PESTE

El análisis PESTE permite conocer cuáles son los factores externos que están generando un impacto en la empresa, y la manera en la que pueden afectar el desarrollo de esta a futuro. En las siglas PESTE se encuentran los nombres de estos factores los cuales son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. (Milla Gutiérrez, 2012).

Factores Políticos: Son las normas legales del entorno que determinan reglas ya sean formales o informales, en las que las empresas deben operar. (D'Alessio, 2008)

Factores Económicos: Son las que determinan las tendencias económicas de los diferentes sectores, las condiciones financieras, y las decisiones para invertir. (D'Alessio, 2008)

Factores Sociales: Se trata de opiniones, actitudes, creencias, valores y formas de vida que se desarrollan a partir de entornos sociales, demográficas, culturales, religiosos y étnicos que se desarrollan en el entorno de la empresa. (D'Alessio, 2008)

Factores Tecnológicos: Se caracteriza por la rapidez de los cambios, la innovación frecuente, los avances en el progreso de la tecnología, y la difusión generalizada de la información, lo que lleva a la necesidad de adaptarse y evolucionar. (El proceso estratégico, 2008)

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE ayuda a sintetizar y determinar información de los resultados obtenidos del análisis PESTE, para posteriormente calcular los resultados de las amenazas y oportunidades identificadas que se encuentran en el entorno. Las empresas deben cumplir con estos factores tanto ofensiva como defensivamente (D'Alessio, 2008).

Las cinco fuerzas de Porter

Como lo manifiesta (Porter, 1991) existen cinco fuerzas esenciales para conocer el rendimiento a largo plazo de un mercado. La unión de las cinco fuerzas de Porter debe sopesar sus objetivos y recursos frente a los de sus competidores.

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La atención del segmento del mercado depende de la facilidad que tiene una nueva empresa para acceder a un nicho, depende de los obstáculos para poder posicionarse con nuevos recursos y capacidades para ocupar una parte del mercado. Se refiere a la posibilidad que tiene una empresa nueva para poder vender un producto en un mercado existente. (Porter, 1991).
2. **Rivalidad entre los competidores:** Para algunos negocios resulta complicado competir con empresas bien posicionadas en el mercado porque estas pueden estar enfrentadas a guerras de precios, publicidades agresivas, promociones e ingreso de nuevos productos. (Porter, 1991)
3. **Poder de negociación de los compradores:** Los clientes o compradores podrán elegir por juicio propio cualquier producto que consideren adecuado para ellos, esto sucede cuando el producto original puede ser sustitutorio fácilmente, o el producto no es tan atractivo para los clientes. (Porter, 1991)
4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un producto puede verse amenazado por sustitutos reales o potenciales, lo que en muchos casos se complica cuando los productos sustitutos se encuentran a nivel avanzado superior ya sea tecnológicamente o sus precios son bajos y los clientes no lograr captar mucha diferencia. (Porter, 1991)

Matriz de perfil competitivo (MPC)

(Burgos, 2017) indica que, la matriz de perfil competitivo determina a los principales competidores de una empresa, verificando sus fortalezas y debilidades en relación a la posición

estratégica en la que se encuentran. La finalidad de esta matriz es estudiar cómo una empresa respecto del resto de sus competidores se involucra en el mismo sector, por lo que esta información puede deducir estrategias sobre el posicionamiento de los competidores en el sector al cual pertenecen.

Según (D'Alessio, 2008) esta matriz cuenta con valores ponderados que hacen énfasis a las fortalezas y debilidades de la empresa, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. (p.146)

4.2.6.2. Análisis de la situación interna

Hace énfasis a evaluar de áreas funciones internas de la empresa como son marketing, finanzas, talento humano, investigación, organización, producción y desarrollo, con el objetivo de realizar un análisis de lo que se está haciendo bien o mal en la empresa. (Muñiz, 2001).

Matriz de evaluación de factores internos

(Carrero, 2018) señala que, la matriz de evaluación de factores internos es una herramienta para diseñar estrategias y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de una empresa y proporciona la base para identificar y evaluar las relaciones entre cada una de ellas; así como brinda información relevante sobre el desempeño de la empresa posibilitando acciones inmediatas para el diseño, formulación e implementación de estrategias que se adecuen a las necesidades existentes.

Análisis FODA

Para (D'Alessio, 2008) la matriz FODA corresponde a uno de los factores más importantes para la identificación de los hallazgos de una empresa, el autor recomienda analizar la situación actual de la empresa ya de esta manera resulta más fácil determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Este análisis general buscar la forma de analizar de una manera minuciosa la situación real de la empresa desde lo interno hacia lo externo. (Hoyos, 2013)

Matriz FODA

Para (D'Alessio, 2008) la matriz representa una herramienta ideal para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

- a) **Fortalezas:** Son todas las capacidades representativas que tiene la empresa, y le permite tener una posición privilegiada frente a su competencia. Son además aquellas habilidades que poseen, sus recursos únicos, y sus capacidades. (D'Alessio, 2008).
- b) **Debilidades:** Constituyen aquellas características negativas de la empresa y que representan obstáculos para alcanzar sus propios objetivos. (D'Alessio, 2008).
- c) **Oportunidades:** Son factores que pueden encontrarse externamente los cuales la empresa puede aprovechar para alcanzar sus metas y objetivos. Estos factores pueden ser sociales, económicos, políticos o tecnológico. (D'Alessio, 2008).
- d) **Amenazas:** Son aspectos que podrían evitar el alcance de los objetivos de la empresa, si no se previene o trabaja para evitarlos. (D'Alessio, 2008).

Matriz Ansoff

La Matriz Ansoff fue creada por Igor Ansoff en 1957 y, buscaba ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento orientadas en sus productos y sus mercados puesto que ayuda a que el negocio crezca al encontrar el camino a seguir. Esta matriz también es conocida como matriz producto-mercado o vector de crecimiento. (Molera, 2021)

Estrategias de la matriz ANSOFF

- **Penetración del mercado**

Esta estrategia busca mantener lo que actualmente la empresa está haciendo, poniendo más atención al incremento de las ventas y los consumidores actuales de su segmento, así como capturar clientes de los competidores, fidelizar, realizar ventas cruzadas y crear promociones. (Molera, 2021)

- **Desarrollo de productos**

Esta estrategia consiste en desarrollar nuevas categorías de productos conforme a las necesidades de los clientes, sin embargo, se corre el riesgo de no conseguir el éxito esperado. (Molera, 2021)

- **Desarrollo de mercados**

Esta estrategia se realiza cuando la empresa quiere que sus actuales productos sean conocidos por nuevos mercados. El objetivo no es dirigirse a un nicho que no parece interesado en

un producto o servicio, sino de encontrar nuevos mercados que aprecien el valor de lo que se les ofrece. (Molera, 2021)

- **Diversificación**

Para (Molera, 2021) la diversificación se puede considerar como una estrategia arriesgada, puesto que, busca proporcionar nuevos productos o servicios para segmentos de mercado nuevos. Muchas veces, se utiliza como una estrategia de crecimiento positiva y una estrategia de expansión.

4.2.7. Consumidor

Según (Hoyos, 2013) cuando hablamos de consumidores hacemos referencia a todos los compradores de un mercado existente, tanto a los actuales como los potenciales. Básicamente, el consumidor forma parte de toda estrategia de marketing, ya que, como tal, ellos son los individuos que compran y se mantienen fieles al producto o servicio.

4.2.8. Factores críticos de éxito

De acuerdo a (Hoyos, 2013) los factores críticos de éxito contienen toda la información obtenida a través del análisis FODA y se utiliza cuando contiene muchos elementos que de cierta forma no se pueden manejar dentro de un plan estratégico de marketing. Los factores críticos de éxito son los principales pilares que se deben trabajar para garantizar el éxito del plan.

4.2.9. Programas de marketing

Se detallan aquellas estrategias que serán ejecutadas en el plan estratégico de marketing, además se plantean las fechas de cada uno de las actividades que se van a realizar, desde su inicio hasta su fin. El que diseña las estrategias estará encargado de designar a cada uno de los responsables que serán partícipes de este plan (Hoyos, 2013).

4.2.10. La Cadena de Valor

Para (Porter, 1985) la cadena de valor representa un instrumento de gestión que facilita examinar las actividades que agregan valor a la organización, dividiéndolas en actividades principales o mayores: aquellas dedicadas a desarrollar productos o servicios que crean valor para la empresa y actividades auxiliares o de apoyo: actividades que son necesarias para el normal funcionamiento de la empresa.

El propósito de la investigación de la cadena de valor es determinar las principales ventajas competitivas, es decir, departamentos o partes de la empresa que aportan a la creación de valor. (Carrión, 2007)

4.2.11. Producto

(Belio, 2017) manifiesta que, se debe percibir un producto por la propuesta de valor que esta genera, además de las ventajas que aportan al satisfacer las necesidades de cuyas personas que lo adquieren.

4.2.12. Precio

Corresponde al monto que se cobra por un servicio o producto brindado y comprende la cantidad total de todos los valores que los clientes intercambian por el beneficio al adquirir algo a cambio. (Alcalde, 2017)

4.2.13. Distribución

De acuerdo a Díaz et al. (2013) es poner a disposición del consumidor final el producto según la cantidad que dicho segmento de mercado está dispuesto a comprar, conforme al momento en el que lo necesite y en el lugar donde será adquirido. (Chamoso, 2003)

4.2.14. Promoción

Está conformado por un conjunto de actividades que se planifican basándose en los objetivos del plan estratégico de marketing, la promoción es toda aquella acción que la empresa ejecuta para que el consumidor requiera adquirir un producto. (Monferrer, 2013)

4.2.15. Mercado

(Rodríguez, 2009) menciona que el mercado es el entorno que está conformado por un conjunto de compradores potenciales y reales de un determinado servicio o producto, así mismo lo conforman vendedores dispuestos a satisfacer las necesidades de los compradores.

4.2.16. Segmentación

Es dividir el mercado por diferentes grupos de personas que cumplen con ciertas similitudes y características en común, se trata de agrupar a cierto tipo de personas en base a sus hábitos, necesidades y gustos, con la finalidad de determinar si estos necesitan adquirir un producto. (Monferrer, 2013)

4.2.17. Posicionamiento en el mercado

Se trata de que el producto permanezca en la mente del consumidor, para ello se requiere de estrategias orientadas a crear necesidades en el cliente y sobre todo que el mismo tenga la capacidad de elegir un producto sobre otros existentes. Es esencial que la empresa logre diferenciar su oferta, centrándose en sus ventajas competitivas. (Morales, 2020)

4.2.18. Tendencias del mercado

Pursell, (2021) menciona que para llevar a cabo un negocio exitoso, es necesario estar al tanto de las tendencias de los mercados emergentes. Por ejemplo, en la pandemia las medidas de higiene preventiva y el distanciamiento social cambiaron por completo los hábitos de compra y venta de productos. En este sentido, las empresas que aprovechan estos cambios en el mercado pueden obtener los mejores resultados.

En los últimos años las tendencias del mercado se han inclinado principalmente por el e-commerce, el marketing digital y el uso continuo de las redes sociales, lo que ha incentivado a que las empresas aprovechen estos nuevos cambios para desarrollar estrategias que permitan captar clientes y vender más. (Pursell, 2021)

4.2.19. Valor de marca

De acuerdo con (González, et. al, 2010) es lo que hace que la marca sea más influyente, respetada y comercialmente valiosa. Está vinculada con la identidad de la marca, ya que el cliente debe conocer la marca con anterioridad. La principal diferencia es que el valor de marca enfatiza el valor agregado que la marca aporta al producto o servicio; el valor de marca está representado por los siguientes componentes:

Conciencia de marca: Hace referencia a que una marca es reconocida o percibida por el consumidor, puesto que, una marca con gran valor siempre estará en la mente de los clientes. (González, et. al, 2010)

Asociación de marca: Hace referencia a las experiencias o sentimientos que evoca la marca con sus consumidores, ya sean experiencias positivas o negativas. (González, et. al, 2010)

Calidad percibida: Los clientes prefieren una buena calidad y pagar más antes que otras marcas; se centra en la reputación de la marca por sus buenos servicios o productos que ofrece. (González, et. al, 2010)

Lealtad hacia la marca: Los consumidores perciben un buen valor por los productos o servicios de una marca, lo que representa para la empresa mayor oportunidades de crecimiento. (González, et. al, 2010)

4.2.20. Comportamiento de compra

Lambin (1995) señala que es todo conjunto de actitudes que el consumidor realiza y además van acompañados de sus propias decisiones de compra en las que los individuos intervienen activamente para tomar sus propias decisiones en base a sus emociones. El comportamiento de compra está enfocado en cinco pasos:

1. Determinación del problema
2. Buscar información
3. Evaluar posibles soluciones
4. Tomar la decisión de comprar
5. Comportamiento después de la compra. (International, 2017)

4.2.21. Comportamiento competitivo

Hace referencia a la posición que toma la empresa en función a las decisiones de sus competidores, dicho comportamiento está reflejado en las acciones que esta adapte como estrategia, existen diferentes tipos:

- **Comportamiento independiente:** Todas las acciones de los competidores de la empresa no son tomadas en cuenta en sus decisiones. (Lambin, 1995).
- **Comportamiento acomodante:** Corresponde a una actitud confiada en la cual busca una negociación con el competidor. (Lambin, 1995).
- **Comportamiento anticipado:** Consiste en anticiparse previamente a las acciones que toma el competidor. (Lambin, 1995)

4.2.22. Naturaleza del mercado

Busca comprender los avances que ha tenido el mercado en relación con el tiempo, determinando cuáles son los principales cambios, las nuevas necesidades insatisfechas, los nuevos competidores o la nueva demanda existente. (Sallenave, 2007).

4.2.23. Clientes

Son todos aquellos individuos que compran un producto o hacen uso de un servicio y que cuentan con ciertas necesidades que son cubiertas gracias a lo que la empresa le ofrece, para ello resulta indispensable conocer cuánto existen en el mercado, qué es lo que actualmente exigen, sus formas de pago, entre otros. (Armstrong & Kotlher, 2013).

4.2.24. Proveedores

“Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (Armstrong & Kotlher, 2013, pág. 67). Por ello es necesario que toda empresa sea capaz de mantener relaciones estrechas con sus proveedores.

4.2.25. Cronograma de marketing

Para (Hoyos, 2013) el cronograma es una herramienta de planificación que facilita la ejecución de cada una de las estrategias en los momentos adecuados de tal manera que se logren alcanzar los objetivos. El cronograma además de servir como una herramienta para la planificación de actividades, también permite comprobar que las acciones de marketing se están realizando según lo previsto.

4.2.26. Presupuesto de marketing

Como menciona (Hoyos, 2013) ayuda a establecer los costos que tendrán de cada una de las actividades que están previstas en la ejecución del plan estratégico de marketing, gracias a este documento se conoce cuál será la inversión que requerirá la empresa para la ejecución de su plan.

4.2.27. Promociones al consumidor

Según los autores (Armstrong & Kotlher, 2013) las promociones dirigidas a los prospectos ayudan a incrementar las posibilidades de que un cliente potencial se convierta en un consumidor, dado que las promociones parten de estrategias para mejorar las relaciones con los clientes a corto o largo plazo.

4.2.28. Detailing

El detailing, en los servicios de pintura automotriz, corresponden a una variedad de técnicas centradas en la limpieza del vehículo sin causar deterioro en sus componentes. Es más, se encarga de solucionar problemas estéticos y proteger el auto ante agresiones externas. (Escobar, 2008)

4.2.29. Chapa y pintura

Es una habilidad en la cual se realizan reparaciones y modificaciones en la pintura o en la carrocería de un vehículo. Para llevar a cabo un servicio de pintura de calidad es indispensable contar con herramientas que ayuden a realizar el trabajo de una manera más ágil y fácil. (González A. , 2019)

5. Metodología

Para el desarrollo del presente Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de pintura Robles, se utilizó materiales, técnicas, instrumentos y métodos de investigación que facilitaron la obtención de información necesaria para su elaboración, las cuales se detallan a continuación:

5.1. Materiales

Tabla 1.

Listado de materiales para realizar la investigación

| Cantidad | Descripción | Valor unitario | Valor total |
|------------------------------|-------------------|----------------|------------------|
| MATERIALES | | | |
| 2 | Resmas de papel | \$4,00 | \$8,00 |
| 5 | Carpetas | \$0,30 | \$1,50 |
| 1 | Cuaderno | \$1,25 | \$1,25 |
| 1 | Caja de esferos | \$2,50 | \$2,50 |
| 1 | Caja de lápices | \$2,00 | \$2,00 |
| 1 | Borrador | \$0,15 | \$0,15 |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS | | | |
| 1 | Laptop | \$450 | \$450 |
| 1 | Impresora | \$100 | \$100 |
| 1 | Celular | \$300 | \$300 |
| 1 | Mouse | \$15 | \$15 |
| 1 | Pendrive | \$10 | \$10 |
| OTROS | | | |
| 1 | Internet | \$25 | \$25 |
| 1 | Transporte en Bus | \$60 | \$60 |
| 1 | Combustible | \$50 | \$50 |
| 1 | Licencia IBM SPSS | \$20 | \$20 |
| TOTAL | | | \$1045,40 |

Nota: Cotización obtenida de librería Mil Maravillas, Ultranet, Novicompu. Elaborado por James Roblez

5.2. Diseño de la investigación

El presente plan estratégico de marketing fue desarrollado bajo un procedimiento de investigación ordenado y estructurado, en el cual intervienen técnicas, instrumentos y métodos de investigación que permitieron facilitar el desarrollo del proyecto, de tal forma que se pudo desarrollar estrategias adecuadas para la empresa Taller de pintura Robles.

5.3. Métodos

Los métodos empleados en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

5.3.1. Método deductivo

Ayudó para contrastar información de lo general a lo particular, para lo cual se hizo uso de la aplicación de encuestas y entrevista para obtener información necesaria que serviría para el diseño y elaboración del Plan estratégico de marketing, así mismo para el análisis de los factores internos, externos y competitivos que intervienen en la evaluación de la empresa. Puesto que, este método brindó la pauta necesaria para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan antes mencionado.

5.3.2. Método inductivo

Este método sirvió para contrastar información de lo particular a lo general, tomando como referencia los aspectos internos de la empresa, empleando un análisis de recolección de información por medio de la observación directa cuyo objetivo fue analizar el desarrollo de las actividades de todos los colaboradores en la empresa y además, la correspondiente interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la entrevista, dando origen a conclusiones y recomendaciones que serán de utilidad para el correcto desarrollo del negocio.

5.3.3. Tipo de muestreo

Se consideraron aquellos clientes entre 20 a 65 años de edad que han ocupado los servicios de la empresa en los últimos tres años, la técnica de muestreo utilizada en la investigación fue la no probabilística por juicio propio debido a que la empresa disponía de una lista aproximada de 1500 clientes a partir del año 2019, la cual fue proporcionada por el gerente. Además, la empresa recibía clientes todos los días, los cuales también sirvieron para la aplicación de las encuestas.

5.4. Técnicas

Con la finalidad de obtener información relevante que permitiera mejorar la investigación se diseñaron dos cuestionarios, una ficha de observación dirigida a la empresa y a sus competidores y también se diseñó una entrevista, las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

5.4.1. Observación directa

La aplicación de esta técnica permitió tener un panorama más amplio de los acontecimientos que surgen en la empresa, de tal forma que se pudo evidenciar el comportamiento de los clientes antes las respuestas los trabajadores y viceversa, con la finalidad de recolectar la información necesaria para el planteamiento de estrategias para la empresa.

5.4.2. Encuestas

La aplicación de las encuestas dirigida a los clientes y a los trabajadores ayudó a recopilar información a través de preguntas clave para conocer el nivel de satisfacción que estos tienen. Dado que cuyas preguntas fueron planteadas a partir de la formulación del Marketing Mix se evidencia que los resultados obtenidos son apropiados ya que se obtuvo información real y fidedigna acerca del enfoque externo y la imagen que proyecta el taller de pintura Robles.

5.4.3. Entrevista

El objetivo de esta técnica fue obtener información sobre la postura del gerente hacia su propia empresa, se la aplicó al Sr. Alcívar Roblez Jumbo propietario del “Taller de pintura Robles”, cuyo motivo fue conocer la opinión acerca de sus estrategias actuales y futuras, además de entender cuál es el enfoque que tiene acerca de temas sociales, económicos, políticos y culturales que afectan el desarrollo de su empresa.

5.5. Fuente de datos

Fuentes primarias: Fue toda la información interna de la empresa la cual fue brindada por parte del gerente, de tal manera que se obtuvo la base de datos de los clientes que fueron objeto de la aplicación de las encuestas y además la participación de todos los trabajadores, por otra parte, los resultados obtenidos a través de la entrevista al gerente de la empresa. Cuya información primaria fue de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

Fuentes secundarias: Formaron parte de todos los recursos bibliográficos, artículos, libros, tesis, guías, que tienen relación con el Plan estratégico de marketing, mismo que fueron de apoyo para el desarrollo teórico del proyecto.

5.6. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se tomó en consideración la cartera de clientes de la empresa de los últimos tres años, la cual es de aproximadamente 1500 clientes.

Simbología

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (**95% =1,96**)

p = 0,5 Probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total (**1500**)

e² = 5% margen de error **0,05 (5%)**

Cálculo muestral:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (1500)}{(0,05)^2 (1500 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 0.25 * 1500}{(0.0025) (1499) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 375}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1440.6}{4.7079}$$

$$n = 306 \text{ encuestas}$$

Para el presente proyecto se aplicaron 306 encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa “Taller de pintura Robles”.

6. Resultados

6.1. Investigación de mercado

Con la aplicación de las encuestas a los clientes, trabajadores y la entrevista al gerente de la empresa se obtuvo resultados que sirvieron para el desarrollo del proyecto. A continuación, se detalla la información obtenida:

6.1.1. Resultados de las encuestas a los clientes

ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE TALLER DE PINTURA ROBLES

Tablas cruzadas

Una tabla cruzada es una tabla general que abarcan dos variables que se quieren analizar las cuales están presentadas en filas y columnas, su función principal es resumir y estructurar información con la finalidad de mostrar una gran cantidad de datos recopilados.

Gracias al cruce de variables, permitió resumir los datos obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas, lo que facilitó recopilar información e interpretarla de una forma más sencilla y ordenada, estas tablas cruzadas presentadas a continuación fueron de gran utilidad para el diseño de estrategias de acuerdo a las exigencias detectadas en los resultados.

Los resultados individuales de cada una de las preguntas se encuentran disponibles en la sección de **ANEXOS 6**.

Tabla cruzada: Edad y género

Tabla 2.
Tabla cruzada, edad y género

| 2. Género | | Edad | | | | | Total |
|-----------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
| | | 20 - 30 años | 31 - 40 años | 41 - 50 años | 51 - 60 años | Más de 60 años | |
| Masculino | Recuento | 63 | 73 | 38 | 33 | 16 | 223 |
| | % del total | 20.6% | 23.9% | 12.4% | 10.8% | 5.2% | 72.9% |
| Femenino | Recuento | 32 | 32 | 10 | 3 | 6 | 83 |
| | % del total | 10.5% | 10.5% | 3.3% | 1.0% | 2.0% | 27.1% |
| Total | Recuento | 95 | 105 | 48 | 36 | 22 | 306 |
| | % del total | 31.0% | 34.3% | 15.7% | 11.8% | 7.2% | 100.0% |

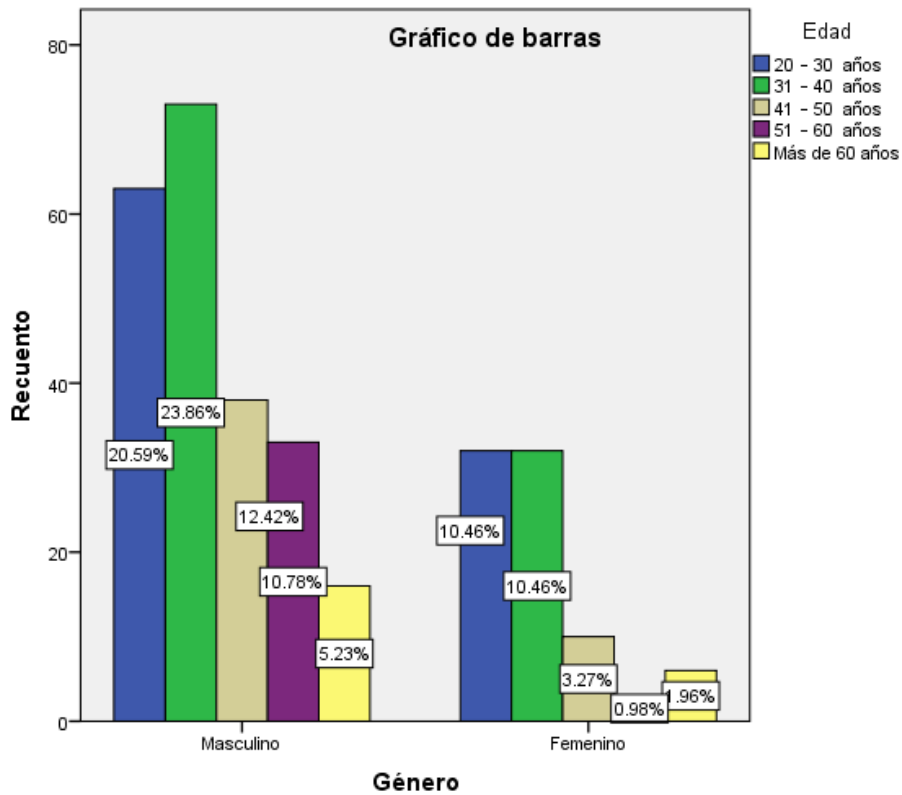
Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 1 y 2. Elaborado por James Roblez

Tabla 3
Cálculo de edad promedio

| FÓRMULA: | |
|-----------------|----------|
| $\Sigma F(X_m)$ | 11725.50 |
| N | 306 |
| Total | 38 años |

Nota: Ver $\Sigma F(X_m)$ en ANEXO 6, pregunta #1

Figura 1.
Edad y género de los clientes



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio la edad promedio de los clientes de la empresa es de 38 años. Así mismo los hombres entre 20 a 30 años de edad representan el 20.6% de los clientes de la empresa de género masculino, así mismo entre 31 a 40 años el 23,9%, entre 41 a 50 años el 12,4%, entre 51 a 60 años el 10.8% y hombres mayores a 60 años el 5.2%; por otra parte, las mujeres entre 20 a 30 años representan el 10.5% de los clientes de la empresa de género femenino, así mismo entre 31 a 40 años el 10.5%, entre 41 a 50 años el 3.3%, entre 51 a 60 años el 1.0% y mujeres mayores a 60 años el 2.0%. Esta información permite conocer el target al cual la empresa se está dirigiendo. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada entre edad y género se los podrá encontrar en **ANEXO 6**.

Tabla cruzada: ¿Cuánto es el ingreso que percibe mensualmente? Y ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 4.
Ingresos y porcentaje de ingresos que utiliza para el mantenimiento

| ¿Cuánto es el ingreso que percibe mensualmente? | | ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para el mantenimiento de su vehículo? | | | | Total |
|---|-------------|---|----------------|----------------|----------------|--------|
| | | Entre 10 a 20% | Entre 21 a 40% | Entre 41 a 60% | Entre 61 a 80% | |
| Entre \$400 a \$600 | Recuento | 82 | 7 | 2 | 0 | 91 |
| | % del total | 26.8% | 2.3% | 0.7% | 0.0% | 29.7% |
| Entre \$601 a \$800 | Recuento | 74 | 6 | 1 | 0 | 81 |
| | % del total | 24.2% | 2.0% | 0.3% | 0.0% | 26.5% |
| Entre \$801 a \$1000 | Recuento | 36 | 48 | 4 | 0 | 88 |
| | % del total | 11.8% | 15.7% | 1.3% | 0.0% | 28.8% |
| Entre de \$1001 a \$1200 | Recuento | 6 | 23 | 3 | 1 | 33 |
| | % del total | 2.0% | 7.5% | 1.0% | 0.3% | 10.8% |
| Más de \$1200 | Recuento | 7 | 4 | 2 | 0 | 13 |
| | % del total | 2.3% | 1.3% | 0.7% | 0.0% | 4.2% |
| Total | Recuento | 205 | 88 | 12 | 1 | 306 |
| | % del total | 67.0% | 28.8% | 3.9% | 0.3% | 100.0% |

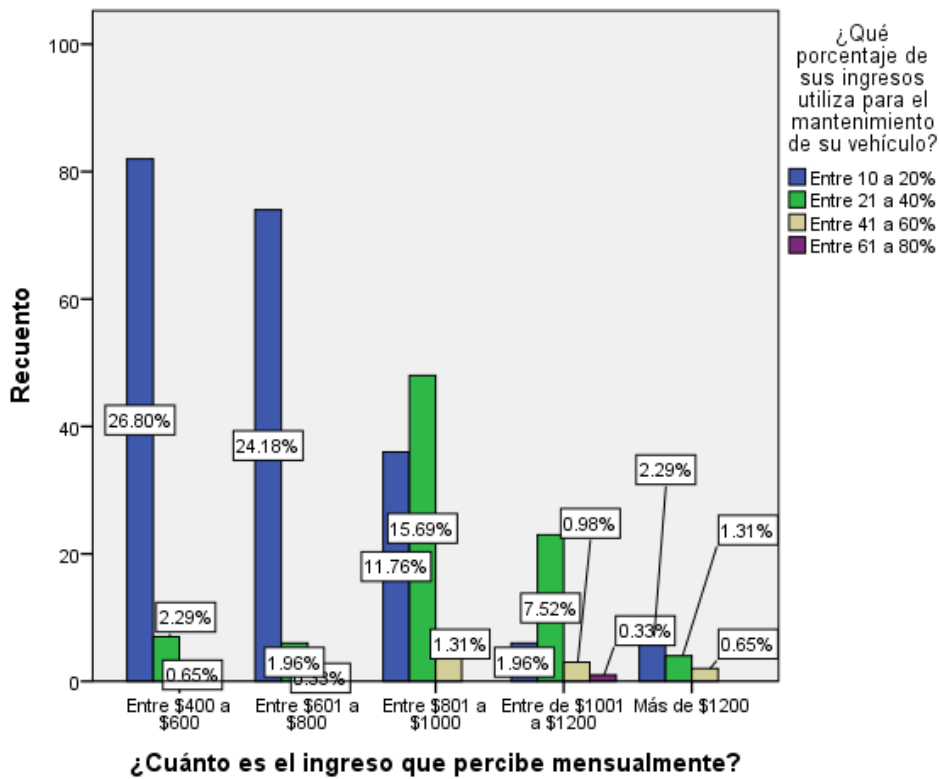
Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 3 y 4. Elaborado por James Roblez

Tabla 5.
Ingreso promedio de los clientes

| FÓRMULA: | |
|-----------------|------------------|
| $\Sigma F(X_m)$ | 234701 |
| N | 306 |
| Total | \$ 767.00 |

Nota: Ver $\Sigma F(X_m)$ en ANEXO 6, pregunta #3

Figura 2.
Ingresos y porcentaje de ingresos que utilizan los clientes para el mantenimiento de sus vehículos



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

Con los resultados obtenidos se aprecia que los clientes de Taller de pintura Robles tienen un promedio de ingresos igual a \$767 dólares; así mismo, cuyas personas que perciben ingresos entre \$400 a \$600 dólares representan el 26.8% de clientes que emplean entre el 10% y 20% de sus ingresos para el mantenimiento de su vehículo, quienes perciben ingresos entre \$601 a \$800 dólares representan el 24.2% de clientes que utilizan entre el 10% y 20%, quienes perciben ingresos entre \$801 a \$1000 dólares representan el 15.7% de clientes que utilizan entre el 21% y 40%, quienes perciben ingresos entre \$1001 a \$1200 dólares representan el 7.5% de clientes que utilizan entre el 21% y 40% y finalmente quienes perciben ingresos superiores a \$1200 dólares representan el 2.3% de clientes que utilizan entre el 10% a 20% de sus ingresos para el mantenimiento de su vehículo; conocer los ingresos y la cantidad de dinero que utilizan los clientes es importante, ya que permite un correcto establecimiento de precios para los nuevos servicios de la empresa. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada entre ingresos se los podrá encontrar en **ANEXO 6.**

Tabla cruzada: ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa? Y ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes?

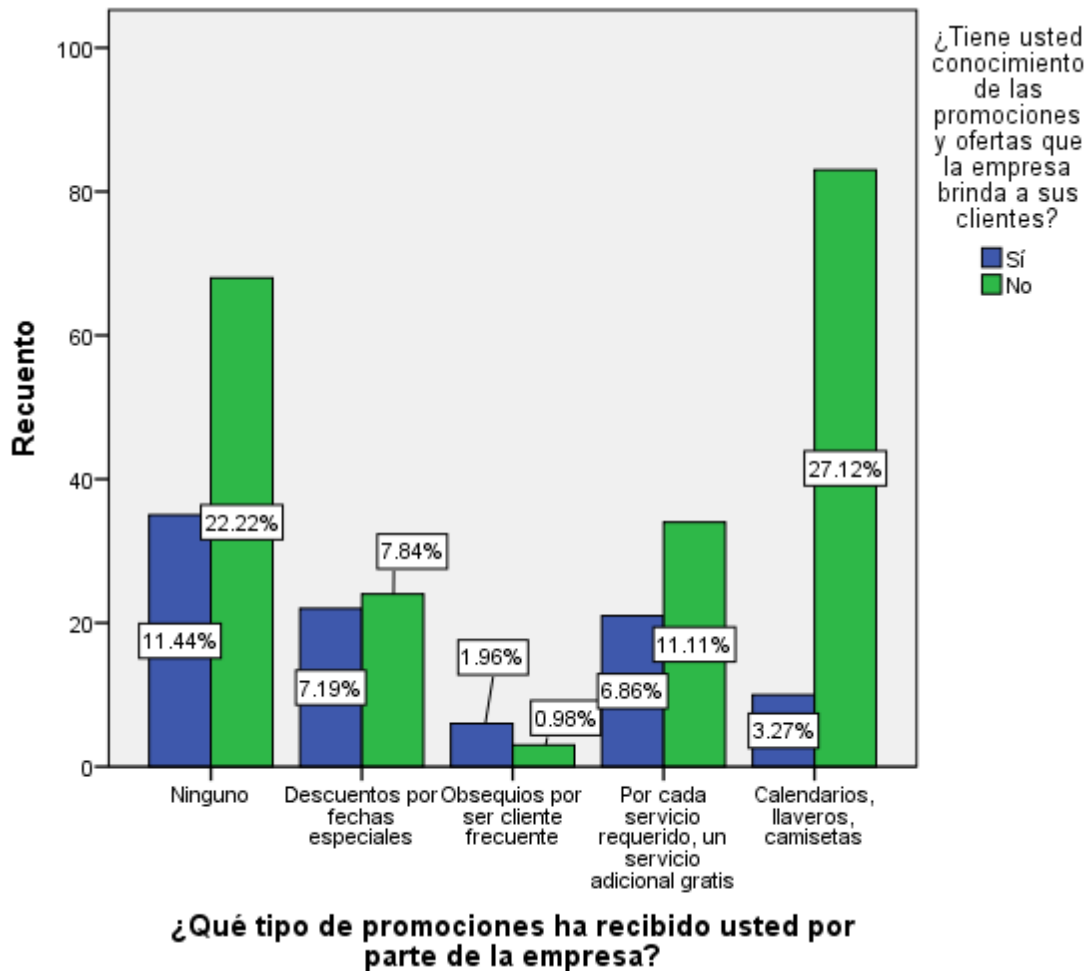
Tabla 6.

Tabla cruzada, Promociones de la empresa

| ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa? | | ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes? | | Total |
|---|-------------|--|-------|--------|
| | | Sí | No | |
| Ninguno | Recuento | 35 | 68 | 103 |
| | % del total | 11.4% | 22.2% | 33.7% |
| Descuentos por fechas especiales | Recuento | 22 | 24 | 46 |
| | % del total | 7.2% | 7.8% | 15.0% |
| Obsequios por ser cliente frecuente | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | % del total | 2.0% | 1.0% | 2.9% |
| Por cada servicio requerido, un servicio adicional gratis | Recuento | 21 | 34 | 55 |
| | % del total | 6.9% | 11.1% | 18.0% |
| Calendarios, llaveros, camisetas | Recuento | 10 | 83 | 93 |
| | % del total | 3.3% | 27.1% | 30.4% |
| Total | Recuento | 94 | 212 | 306 |
| | % del total | 30.7% | 69.3% | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 17 y 13. Elaborado por James Roblez

Figura 3.
Promociones de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que el 27.12% de clientes que han recibido calendarios, llaveros o camisetas no tenían conocimiento de las promociones de la empresa a diferencia del 3.27% que sí sabían de las promociones y si las recibieron; por otra parte, el 22.22% de clientes nunca recibieron alguna promoción y tampoco han tenido conocimiento de las mismas, a diferencia del 11.44% que sí conocían de las promociones, pero nunca han recibido ninguna; el 11.11% de clientes que han recibido servicios adicionales gratis no tenían conocimiento de las promociones, a diferencia del 6.86% que sí conocían de las promociones y si las han recibido; el 7.84% de clientes que han recibido descuentos por fechas especiales no tenían conocimiento de las

promociones, a diferencia del 7.19% que sí conocían de las promociones y si las han recibido; el 1.96% de clientes que han recibido obsequios por ser clientes frecuentes sí sabían de las promociones, a diferencia del 0.98% que no conocían de las promociones, sin embargo, sí las han recibido. Esta información ha permitido evidenciar que la empresa cuenta con una mala comunicación con sus clientes y no ha sabido otorgar de la manera correcta las promociones que oferta la misma. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada de promociones se los podrá encontrar en **ANEXO 6**.

Tabla cruzada: ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa? (Atributo de Promociones) y ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa?

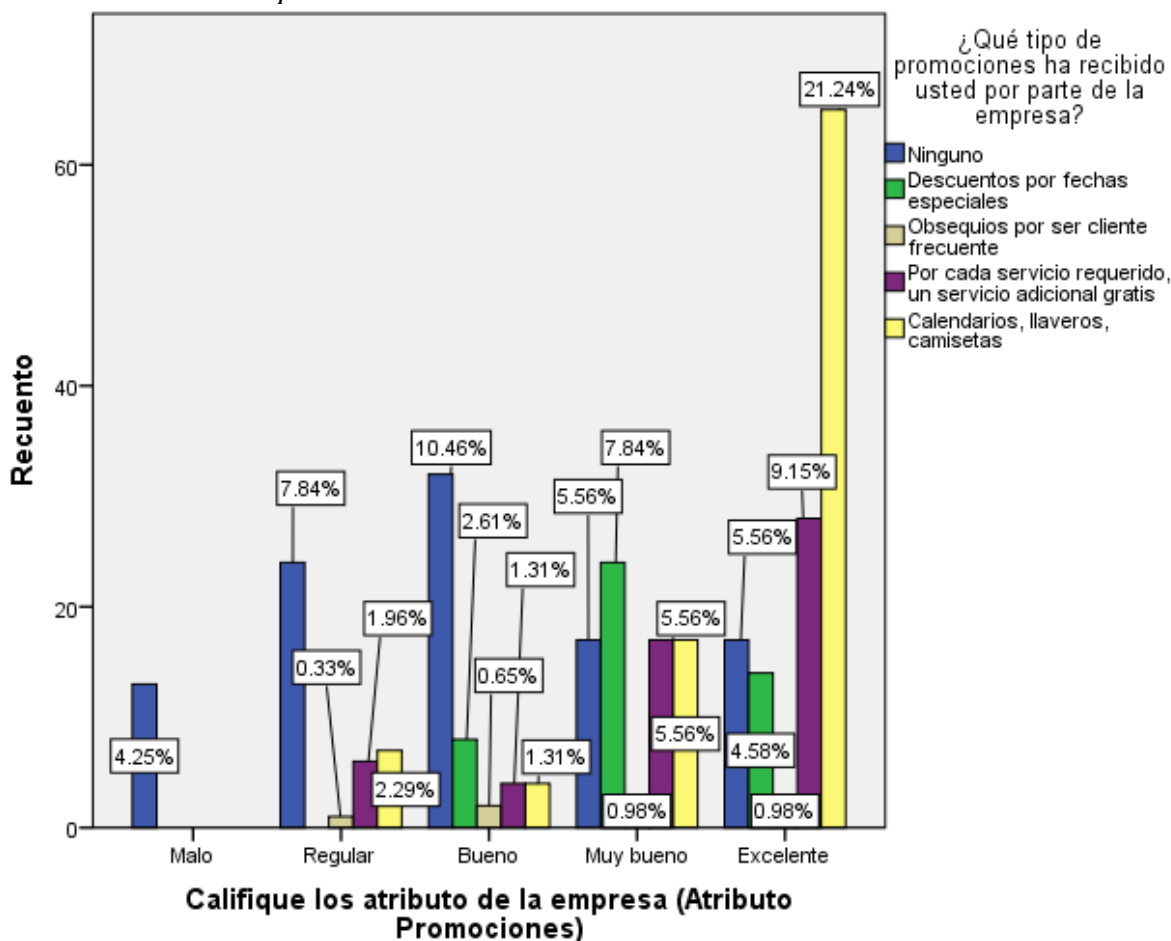
Tabla 7.

Tabla cruzada, cómo califica las promociones y qué promociones ha recibido

| Califique los atributos de la empresa: (Atributo Promociones) | | ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa? | | | | | Total |
|---|-------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|--------|
| | | Ninguno | Descuentos por fechas especiales | Obsequios por ser cliente frecuente | Por cada servicio requerido, un servicio adicional gratis | Calendarios, llaveros, camisetas | |
| Malo | Recuento | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| | % del total | 4.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.2% |
| Regular | Recuento | 24 | 0 | 1 | 6 | 7 | 38 |
| | % del total | 7.8% | 0.0% | 0.3% | 2.0% | 2.3% | 12.4% |
| Bueno | Recuento | 32 | 8 | 2 | 4 | 4 | 50 |
| | % del total | 10.5% | 2.6% | 0.7% | 1.3% | 1.3% | 16.3% |
| Muy bueno | Recuento | 17 | 24 | 3 | 17 | 17 | 78 |
| | % del total | 5.6% | 7.8% | 1.0% | 5.6% | 5.6% | 25.5% |
| Excelente | Recuento | 17 | 14 | 3 | 28 | 65 | 127 |
| | % del total | 5.6% | 4.6% | 1.0% | 9.2% | 21.2% | 41.5% |
| Total | Recuento | 103 | 46 | 9 | 55 | 93 | 306 |
| | % del total | 33.7% | 15.0% | 2.9% | 18.0% | 30.4% | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 7 y 17. Elaborado por James Roblez

Figura 4.
Promociones que ha recibido



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

En este caso se puede evidenciar que el 4.2% de clientes que califican a las promociones de la empresa como Malo no han recibido ninguna promoción, el 7.8% que califican a las promociones de la empresa como Regular no han recibido ninguna promoción, el 10.5% que califican a las promociones de la empresa como Bueno no han recibido ninguna promoción, el 7.8% que califican a las promociones de la empresa como Muy bueno han recibido descuentos por fechas especiales, el 21.2% que califican a las promociones de la empresa como Excelente han recibido calendarios, llaveros o camisetas. Esta información permite conocer lo que piensan los clientes acerca de las promociones que reciben por parte de la empresa. Toda la información

primaria correspondiente a la tabla cruzada entre promociones recibidas y cómo califica las promociones de la empresa se los podrá encontrar en **ANEXO 6**.

Tabla cruzada: ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa? (Atributo de Garantía) Y ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad/precio que usted paga?

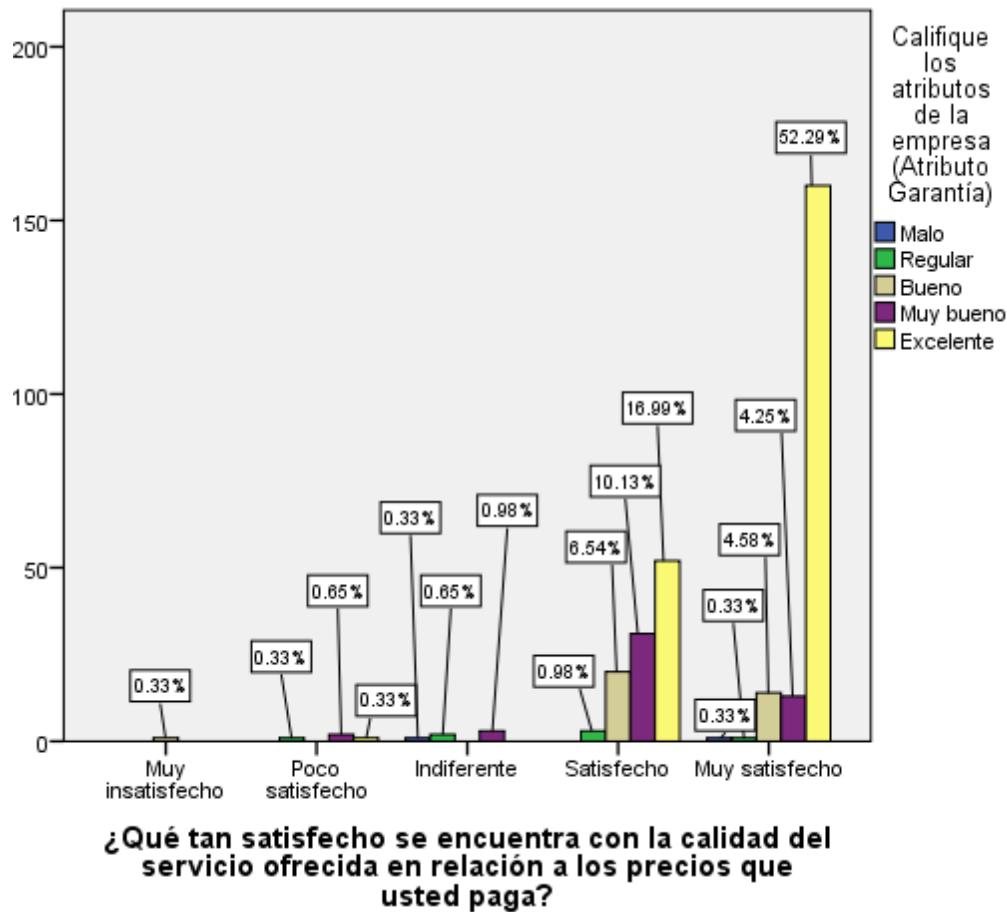
Tabla 8.

Tabla cruzada, garantía y calidad/precio

| | | | Califique los atributos de la empresa (Atributo Garantía) | | | | | Total |
|---|------------------|-------------|---|---------|-------|-----------|-----------|-------|
| | | | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | |
| ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio ofrecida en relación a los precios que usted paga? | Muy insatisfecho | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.3% |
| | Poco satisfecho | Recuento | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| | | % del total | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.7% | 0.3% | 1.3% |
| | Indiferente | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 6 |
| | | % del total | 0.3% | 0.7% | 0.0% | 1.0% | 0.0% | 2.0% |
| | Satisfecho | Recuento | 0 | 3 | 20 | 31 | 52 | 106 |
| | | % del total | 0.0% | 1.0% | 6.5% | 10.1% | 17.0% | 34.6% |
| | Muy satisfecho | Recuento | 1 | 1 | 14 | 13 | 160 | 189 |
| | | % del total | 0.3% | 0.3% | 4.6% | 4.2% | 52.3% | 61.8% |
| Total | Recuento | 2 | 7 | 35 | 49 | 213 | 306 | |
| | % del total | 0.7% | 2.3% | 11.4% | 16.0% | 69.6% | 100.0% | |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 7 y 9. Elaborado por James Roblez

Figura 5.
Garantía y calidad/precio



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

La calidad del servicio muchas veces está relacionada directamente con los precios de la empresa ya que es un factor muy importante para fortalecer la marca. En este caso se puede evidenciar que el 0,33% de los clientes que se encuentran **Muy insatisfechos** con la calidad en relación a los precios mencionaron que la garantía del servicio es buena. Por otra parte, aquellos clientes que mencionaron que se encuentran **Poco satisfechos** con la calidad/precio son aquellos que corresponden al 0,33% que mencionaron que la garantía es regular, el 0,65% señalaron que es muy buena y el 0,33% excelente. De igual forma, se aprecia que el 0,33% de los clientes que se encuentran **Indiferentes** con la calidad/precio ofrecido por la empresa mencionaron que la garantía del servicio es mala, el 0,65% buena y el 0,98% muy buena. Así mismo, los clientes que

mencionaron que se encuentran **Satisfechos** con la calidad/precio de los servicios de la empresa son aquellos que corresponden al 0,98% que mencionan que la garantía es regular, el 6,54% buena, el 10,13% muy buena y el 16,99% excelente. Finalmente, se aprecia que los clientes que mencionaron que a pesar estar **Muy satisfechos** con la calidad/precio de los servicios de la empresa, corresponden al 0,33% de clientes que mencionaron que la garantía ofrecida por la empresa Taller de pintura Robles es mala, el 0,33% de clientes señalaron que es regular, el 4,58% muy buena y el 52,29% excelente. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada entre la relación calidad/precio y la garantía del servicio se las podrá encontrar en el **ANEXO 6**.

Tabla cruzada: Indique la razón por la cual prefiere Taller de pintura Robles sobre otros talleres y ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un servicio de la empresa?

Tabla 9.

Tabla cruzada, razón por la que prefiere el taller y experiencia al utilizar los servicios

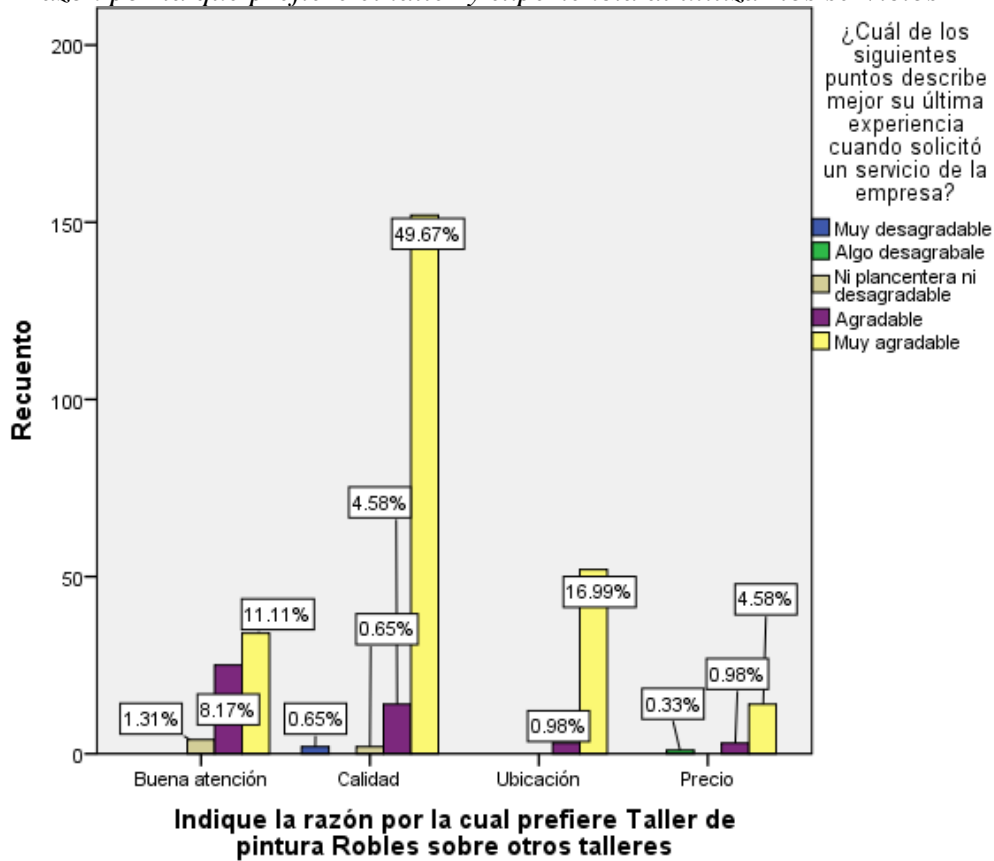
¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un servicio de la empresa?

| | | ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un servicio de la empresa? | | | | | Total |
|---|----------------|--|-------------------|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | | Muy desagradable | Algo desagradable | Ni placentera ni desagradable | Agradable | Muy agradable | |
| Indique la razón por la cual prefiere Taller de pintura Robles sobre otros talleres | Buena atención | 0 0.0% | 0 0.0% | 4 1.3% | 25 8.2% | 34 11.1% | 63 20.6% |
| | Calidad | 2 0.7% | 0 0.0% | 2 0.7% | 14 4.6% | 152 49.7% | 170 55.6% |
| | Ubicación | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 3 1.0% | 52 17.0% | 55 18.0% |
| | Precio | 0 0.0% | 1 0.3% | 0 0.0% | 3 1.0% | 14 4.6% | 18 5.9% |
| Total | | 0.7% | 0.3% | 2.0% | 14.7% | 82.4% | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 12 y 6. Elaborado por James Roblez

Figura 6.

Razón por la que prefiere el taller y experiencia al utilizar los servicios



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

Como se puede apreciar el 11.1% de clientes que prefieren Taller de pintura Robles por su **Buena atención** han tenido una experiencia Muy agradable, el 8.2% Más o menos agradable y el 1.3% Ni placentera ni agradable; por otra parte, el 49.7% de los clientes que mencionaron que prefieren Taller de pintura Robles por su **Calidad** han tenido una experiencia Muy agradable, el 4.6% Más o menos agradable, el 0.7% Ni placentera ni agradable y el 0.7% Muy desagradable; así mismo, el 17% de los clientes que mencionaron que prefieren Taller de pintura Robles por su **Ubicación** han tenido una experiencia Muy agradable y el 1% Más o menos agradable; finalmente, el 4.6% de los clientes que mencionaron que prefieren Taller de pintura Robles por su **Precio** han tenido una experiencia Muy agradable, el 1% Más o menos agradable y el 0.3% Algo desagradable.

Esta información permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes al momento de solicitar un servicio de la empresa. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada entre la razón por la que prefiere el taller y la experiencia al utilizar los servicios de la empresa se los podrá encontrar en **ANEXO 6**.

Tabla cruzada: ¿Cómo se enteró de la empresa Taller de pintura Robles? Y ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Taller de pintura Robles?

Tabla 10.

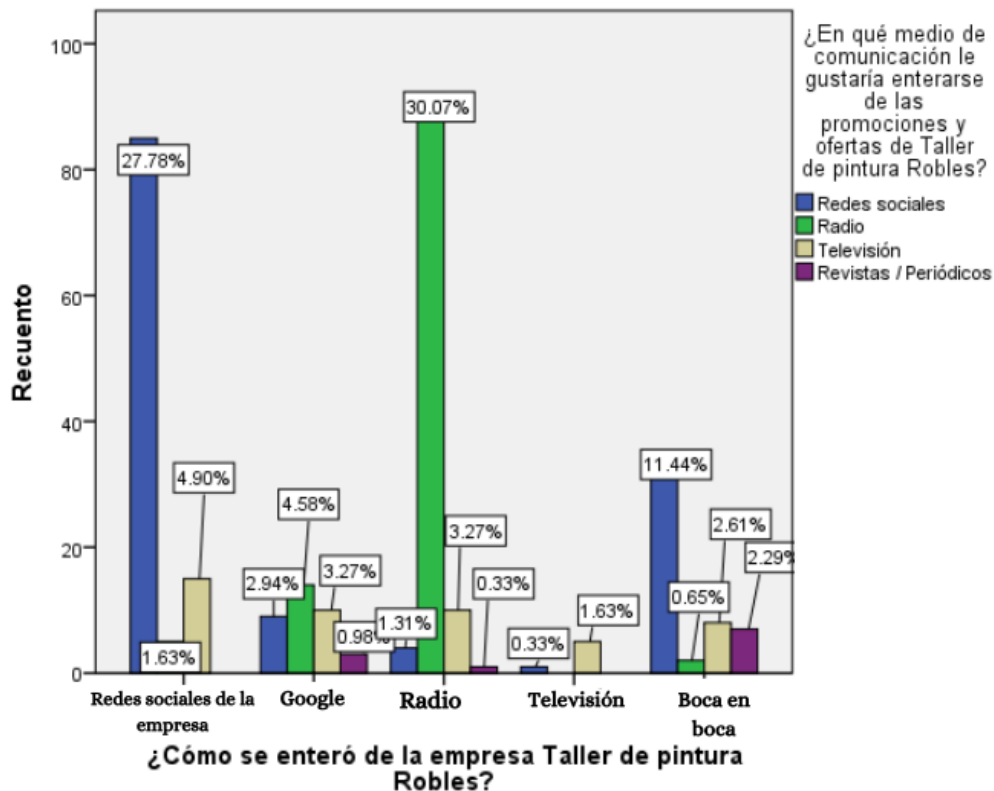
Tabla cruzada, medios dónde se enteró de la empresa y medios de preferencia

| ¿Cómo se enteró de la empresa Taller de pintura Robles? | | ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Taller de pintura Robles? | | | | |
|---|-------------|---|-------|------------|-----------------------|--------|
| | | Redes sociales | Radio | Televisión | Revistas / Periódicos | Total |
| Redes sociales de la empresa | Recuento | 85 | 5 | 15 | 0 | 105 |
| | % del total | 27.8% | 1.6% | 4.9% | 0.0% | 34.3% |
| Google | Recuento | 9 | 14 | 10 | 3 | 36 |
| | % del total | 2.9% | 4.6% | 3.3% | 1.0% | 11.8% |
| Radio | Recuento | 4 | 92 | 10 | 1 | 107 |
| | % del total | 1.3% | 30.1% | 3.3% | 0.3% | 35.0% |
| Televisión | Recuento | 1 | 0 | 5 | 0 | 6 |
| | % del total | 0.3% | 0.0% | 1.6% | 0.0% | 2.0% |
| Boca en boca | Recuento | 35 | 2 | 8 | 7 | 52 |
| | % del total | 11.4% | 0.7% | 2.6% | 2.3% | 17.0% |
| Total | Recuento | 134 | 113 | 48 | 11 | 306 |
| | % del total | 43.8% | 36.9% | 15.7% | 3.6% | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, unión de las preguntas 15 y 16. Elaborado por James Roblez

Figura 7.

Medios dónde se enteró de la empresa y medios de preferencia



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis e interpretación:

Con los resultados obtenidos se evidencia que el 27.8% de clientes que conocieron a la empresa a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) les gustaría recibir información acerca de promociones y ofertas de la empresa a través de este medio, el 1.6% por medio de la radio y el 4.9% a través de televisión; Así mismo aquellos clientes que se enteraron de la empresa por medio de Google, les gustaría recibir información de promociones por medio de las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) con un 2.9%, radio 4.6%, televisión 3.3% y revistas con un 1%; aquellos clientes que conocieron a la empresa por medio de la radio les gustaría recibir información de las promociones de la empresa a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram) con un 1.3% de aceptación, en la radio con un 30.1%, televisión con un 3.3% y periódicos con un 0.3%; los clientes que se enteraron de la empresa por medio de la televisión, mencionaron que les gustaría enterarse de las promociones por medio de las redes sociales de la

empresa (Facebook e Instagram) con un 0.3% y televisión con un 1.6%; aquellos clientes que se enteraron de la empresa por medio de la comunicación de boca en boca les gustaría recibir promociones por medio de las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) con un 11.4%, radio con un 0.7%, televisión con un 2.6% y periódicos con un 2.3%. Esta información permite conocer cuáles son los medios de comunicación que los clientes prefieren y se puede determinar cuál utilizar para dar a conocer a la empresa. Toda la información primaria correspondiente a la tabla cruzada entre los medios dónde se enteró de la empresa y los medios de comunicación de preferencia se los podrá encontrar en **ANEXO 6**.

Tabla de opciones múltiples: ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

Tabla 11.

Atributos de la empresa

| | | | |
|-------------------------------------|-----------|-----|--------|
| Servicio | Malo | 0 | 0.0% |
| | Regular | 5 | 1.6% |
| | Bueno | 22 | 7.2% |
| | Muy bueno | 36 | 11.8% |
| | Excelente | 243 | 79.4% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| Atención al cliente | Malo | 0 | 0.0% |
| | Regular | 5 | 1.6% |
| | Bueno | 22 | 7.2% |
| | Muy bueno | 61 | 19.9% |
| | Excelente | 218 | 71.2% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| Profesionalismo del personal | Malo | 4 | 1.3% |
| | Regular | 7 | 2.3% |
| | Bueno | 20 | 6.5% |
| | Muy bueno | 57 | 18.6% |
| | Excelente | 218 | 71.2% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| Asesoramiento técnico | Malo | 0 | 0.0% |

| | | | |
|---|-----------|-----|--------|
| | Regular | 9 | 2.9% |
| | Bueno | 28 | 9.2% |
| | Muy bueno | 55 | 18.0% |
| | Excelente | 214 | 69.9% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| <i>Tiempo de entrega de su vehículo</i> | Malo | 3 | 1.0% |
| | Regular | 8 | 2.6% |
| | Bueno | 25 | 8.2% |
| | Muy bueno | 62 | 20.3% |
| | Excelente | 208 | 68.0% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| <i>Calidad/precio</i> | Malo | 0 | 0.0% |
| | Regular | 8 | 2.6% |
| | Bueno | 33 | 10.8% |
| | Muy bueno | 63 | 20.6% |
| | Excelente | 202 | 66.0% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| <i>Ubicación adecuada</i> | Malo | 1 | 0.3% |
| | Regular | 3 | 1.0% |
| | Bueno | 34 | 11.1% |
| | Muy bueno | 53 | 17.3% |
| | Excelente | 215 | 70.3% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| <i>Instalaciones</i> | Malo | 0 | 0.0% |
| | Regular | 7 | 2.3% |
| | Bueno | 33 | 10.8% |
| | Muy bueno | 115 | 37.6% |
| | Excelente | 151 | 49.3% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| <i>Garantía</i> | Malo | 2 | 0.7% |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----|--------|
| | Regular | 7 | 2.3% |
| | Bueno | 35 | 11.4% |
| | Muy bueno | 49 | 16.0% |
| | Excelente | 213 | 69.6% |
| | Total | 306 | 100.0% |
| Promociones | Malo | 13 | 4.2% |
| | Regular | 38 | 12.4% |
| | Bueno | 50 | 16.3% |
| | Muy bueno | 78 | 25.5% |
| | Excelente | 127 | 41.5% |
| | Total | 306 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes, pregunta #7. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

Estos atributos representan el valor de marca que perciben los clientes hacia la empresa, mismos que están representados por la conciencia hacia la marca, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad hacia la misma tal como se lo justifica en el marco teórico pág. 18; según los resultados obtenidos, se evidencia que el 79.4% de los clientes encuestados consideran que los servicios de la empresa son excelentes; el 71,24% consideran que la atención al cliente es excelente; el 71,24% de clientes consideran que el profesionalismo del personal es excelente; el 69.93% de clientes consideran que el asesoramiento técnico es excelente; el 67.97% de clientes consideran que el tiempo de entrega del vehículo es excelente; el 66.01% de clientes consideran que la calidad/precio ofrecida por la empresa es excelente; el 70.26% de clientes consideran que la ubicación de la empresa es excelente; el 37.68% de clientes consideran que las instalaciones son muy buenas; el 69,61% de clientes consideran que la garantía recibida es excelente y el 25.49% de clientes consideran que las promociones son muy buenas. Se determina que los clientes encuestados están conscientes del valor de marca que reciben al utilizar los servicios en la empresa.

Tabla 12.

Atributo con mayor aceptación en la empresa (Atención al cliente)

| Descripción (Atención al cliente) | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Regular | 5 | 1.63% |
| Bueno | 22 | 7.19% |
| Muy bueno | 61 | 19.93% |
| Excelente | 218 | 71.24% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Atributo con mayor aceptación, pregunta #7. Elaborado por James Roblez

Por otro lado, al conocer los resultados obtenidos a través de la tabla de opción múltiple, se evidencia principalmente que la atención al cliente predomina frente a los demás atributos de la empresa, puesto que es un factor muy importante para valorar la calidad en el servicio que ofrece Taller de pintura Robles; se aprecia además, que el 71,24% de los clientes encuestados manifestaron su conformidad con la atención que ofrece la empresa lo que representa un valor importante para medir su satisfacción en el servicio recibido. Es necesario conocer la opinión los clientes porque permite mejorar cada atributo que la empresa ofrece a sus clientes. Toda la información primaria correspondiente a la tabla de opción múltiple se la podrá encontrar en **ANEXO 6.**

6.1.2. Resultados de la encuesta a los trabajadores

ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES

1. Edad

Tabla 13.

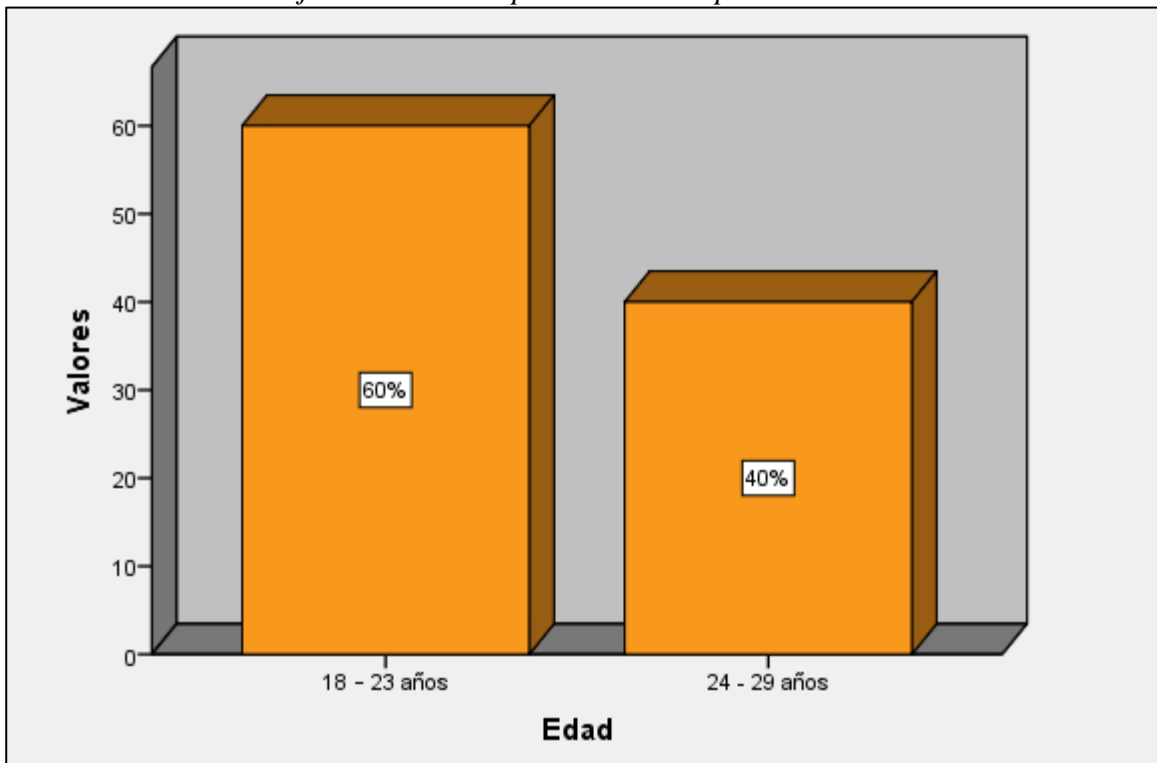
Edad de los trabajadores de la empresa

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 18 – 23 años | 3 | 60% |
| 24 - 29 años | 2 | 40% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 8.

Edad de los trabajadores de la empresa Taller de pintura Robles



Nota: Encuesta aplicado a los trabajadores

Análisis e interpretación

Como se observa en el Figura 8 los trabajadores de la empresa Taller de pintura Robles que tienen entre 18 a 23 años representan el 60%, y los trabajadores entre 24 a 29 años el 40%. Se puede evidenciar que la empresa cuenta con trabajadores menores a 23 años, considerando que en este trabajo se requieren personas jóvenes. Gracias a los resultados obtenido se permite evidenciar la edad de aquellas personas que laboran en la empresa.

2. ¿En una escala del 1 al 5, califique las siguientes afirmaciones? *Siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima.*

Tabla 14.
Puntaje de las afirmaciones

| Descripción | (Escala de 1 al 5) | Frecuencia | Porcentaje |
|--|--------------------|------------|---------------|
| Los clientes se van satisfechos después de solicitar un servicio de la empresa | 4 | 2 | 40.0% |
| | 5 | 3 | 60.0% |
| | Total | 5 | 100.0% |
| La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados con el cliente | 4 | 1 | 20.0% |
| | 5 | 4 | 80.0% |
| | Total | 5 | 100.0% |
| El sueldo que recibe es adecuado y acorde a su trabajo | 2 | 1 | 20.0% |
| | 3 | 1 | 20.0% |
| | 4 | 2 | 40.0% |
| | 5 | 1 | 20.0% |
| | Total | 5 | 100.0% |
| La empresa promueve una buena comunicación y compañerismo al personal | 4 | 2 | 40.0% |
| | 5 | 3 | 60.0% |
| | Total | 5 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de Likert, se aprecia que el 40% de los trabajadores encuestados señalaron que los clientes sí se van satisfechos luego de solicitar un servicio de la empresa, en una escala del 1 al 5 dieron una calificación de 4 y el 60% de los

encuestados dieron una calificación de 5, es decir que esta afirmación se encuentra por encima de la media. Por otra parte, el 20% de los trabajadores encuestados señalaron que la empresa sí cumple con los tiempos de entrega acordados con los clientes, en una escala del 1 al 5 dieron una calificación de 4 y el 80% de los encuestados una calificación de 5, de igual manera esta afirmación se encuentra por encima de la media. La afirmación que establece que el sueldo que recibe el personal es adecuado tuvo una calificación de 2 representando el 20%, una calificación de 3 con el 20%, una calificación de 4 con el 40% y una calificación de 5 con el 20%, es decir, que mitad de los trabajadores no se encuentran conformes con sus sueldos. La afirmación que menciona que la empresa promueve una buena comunicación y compañerismo entre el personal, tuvo una calificación de 4 representando el 40% y una calificación de 5 con el 60%, lo que significa que esta afirmación se encuentra por encima de la media. De tal manera que entre todos los resultados obtenidos se evidencia que existe un bajo promedio e inconformidad en los sueldos que reciben los trabajadores, lo que significa aspectos importantes donde la empresa debe mejorar.

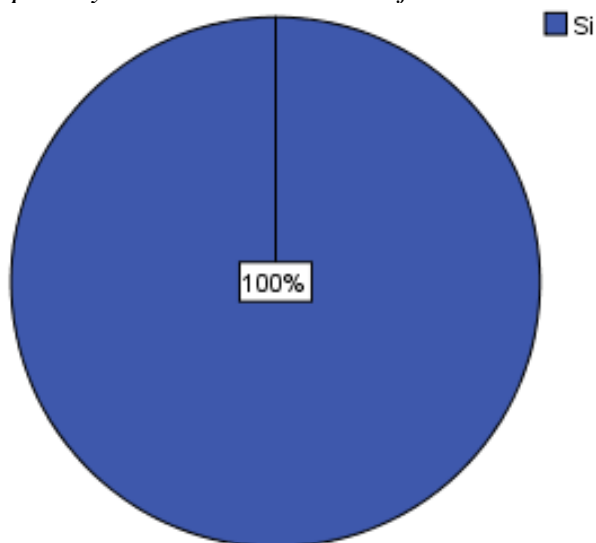
3. ¿Cuenta usted con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

Tabla 15.
Espacio y herramientas necesarias para trabajar

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 9.
Cuenta con el espacio y herramientas de trabajo necesarias



Nota: Encuesta aplicado a los trabajadores

Análisis e interpretación:

De tal forma se aprecia que el 100% de los trabajadores mencionaron que sí disponen del espacio y de las herramientas de trabajo para el desarrollo de sus actividades. Con esa información permite conocer si la empresa actualmente dispone de herramientas para su personal.

4. ¿Desde su experiencia qué piensa usted que le hace falta a Taller de pintura Robles para mejorar en sus actividades?

Tabla 16.

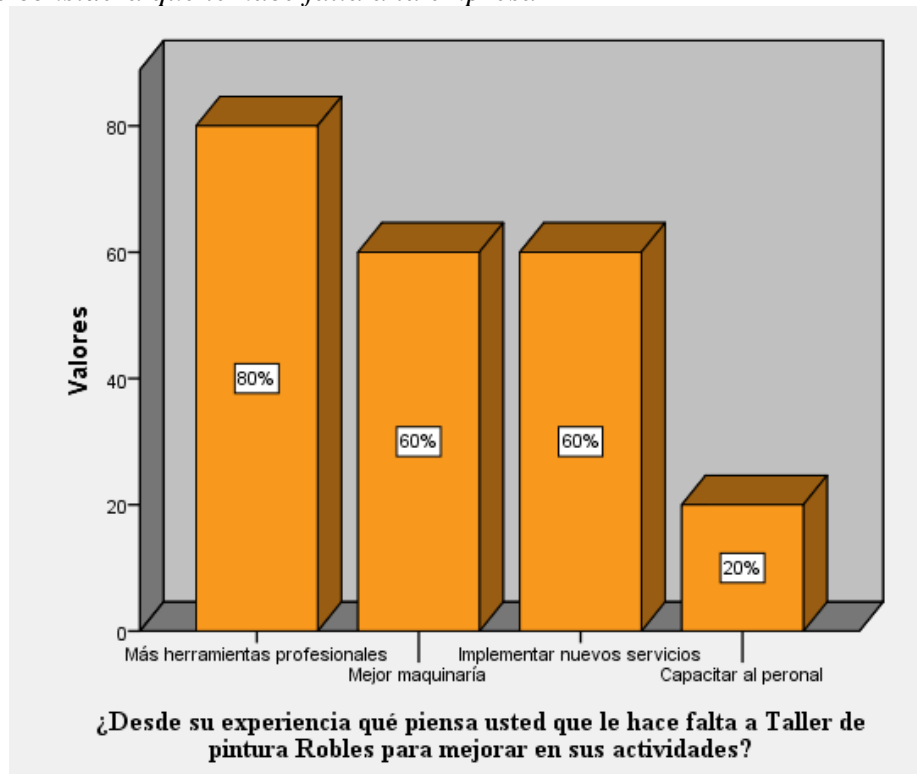
Qué considera que le hace falta a la empresa

| Descripción | Respuestas | |
|--------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Más herramientas profesionales | 4 | 80% |
| Mejor maquinaria | 3 | 60% |
| Implementar nuevos servicios | 3 | 60% |
| Capacitar al personal | 1 | 20% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 10.

Qué considera que le hace falta a la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

Como se aprecia en los resultados, el 80% de los trabajadores encuestados supieron manifestar que la empresa necesita más herramientas de uso profesional, sin embargo, en la pregunta N. 3 se contradicen los resultados, ya que el 100% de ellos mencionaron que sí cuentan con las suficientes herramientas de trabajo, puesto que, se determina que la empresa a pesar de

poseer herramientas disponibles para todos los trabajadores, requieren adquirir nuevos equipos para facilitar las actividades en el trabajo, optimizando sus recursos y obteniendo más beneficios económicos, además, poder cumplir adecuadamente con los tiempos de entrega en los servicios de tal forma que se logre la satisfacción de los clientes como se afirma en la pregunta N.2. Por otro lado, se evidencia que el 60% de los encuestados manifestaron que la empresa requiere adquirir mejor maquinaria, el 60% mencionaron que es apropiado implementar nuevos servicios y el 20% de los trabajadores encuestados manifestaron que es necesario capacitar al personal. Lo que permite esta información es conocer desde la experiencia del trabajador lo que necesita la empresa.

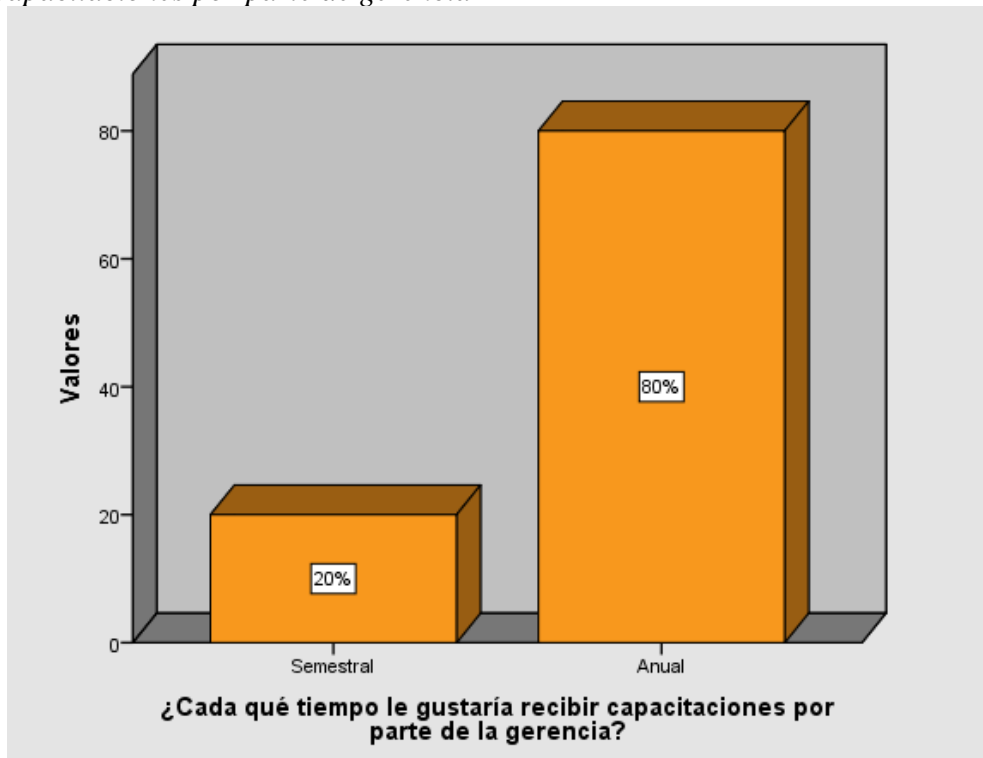
5. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la gerencia?

Tabla 17.
Capacitaciones por parte de gerencia

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Semestral | 1 | 20% |
| Anual | 4 | 80% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 11.
Capacitaciones por parte de gerencia



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

En este caso, el 80% de los trabajadores de la empresa mencionaron que les gustaría recibir capacitaciones de manera anual y el 20% de manera semestral. Esto demuestra que el personal prefiere recibir capacitaciones de manera anual. Esta información permite conocer las preferencias del trabajador en relación con temas de desarrollo personal.

6. ¿Le gusta el trabajo que desempeña actualmente?

Tabla 18.

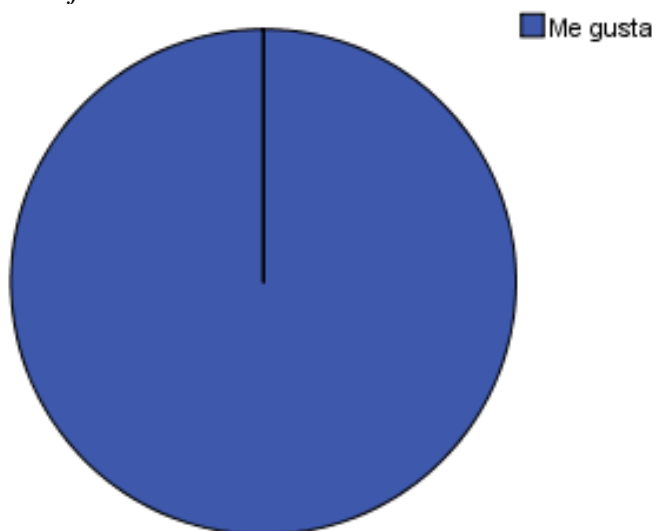
Preferencia del trabajo actual

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Me gusta | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 12.

Preferencia del trabajo actual



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

Como se observa en la Figura 12, el 100% de los trabajadores objeto de estudio mencionaron que sí les gusta el trabajo que la empresa les ha asignado. Lo que significa que el personal sí está conforme con su puesto actual. Esta información permite conocer si el personal está a gusto con sus actividades.

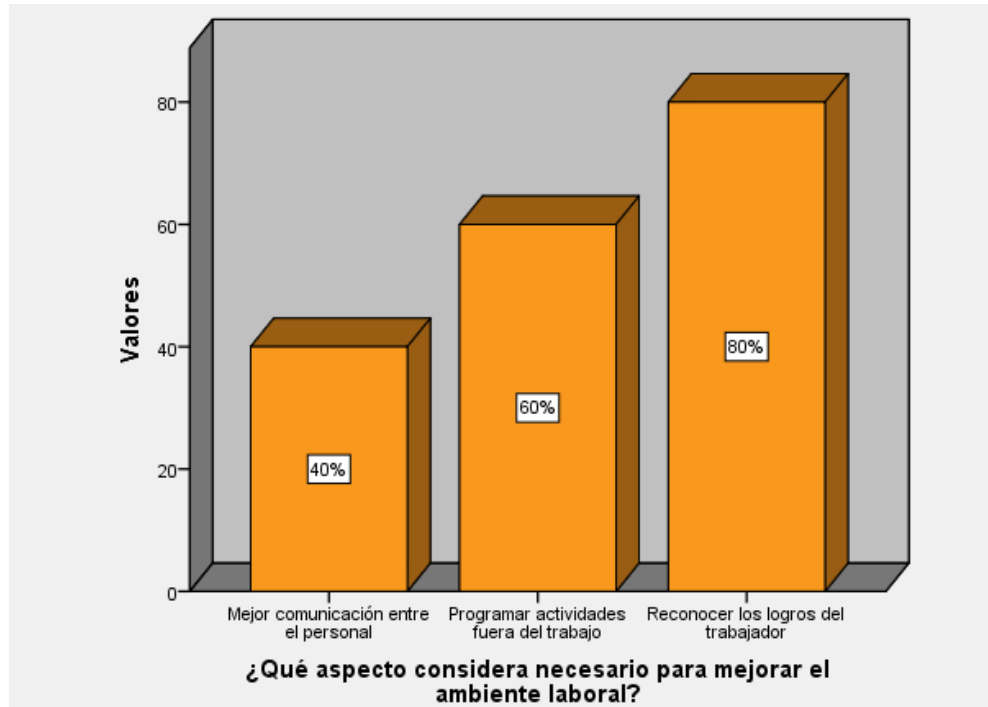
7. ¿Qué aspecto considera necesario para mejorar el ambiente laboral?

Tabla 19.
Ambiente laboral

| Descripción | Respuestas | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Mejor comunicación entre el personal | 2 | 40% |
| Programar actividades fuera del trabajo | 3 | 60% |
| Reconocer los logros del trabajador | 4 | 80% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 13.
Ambiente laboral



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

Para mejorar el entorno en el trabajo el 40% de los trabajadores mencionan que es necesario mejorar la comunicación entre el personal, sin embargo, en la pregunta N.2 en cambio supieron manifestar que la empresa sí promueve una buena comunicación y compañerismo en el trabajo, es decir, que la empresa a pesar de incentivar la comunicación y unión entre los colaboradores

requiere poner atención a los trabajadores que se encuentran inconformes con la comunicación en el trabajo, por lo cual se requiere planificar temas de capacitación vinculados al entorno de la empresa que les permita fidelizar al cliente interno y obtener un grupo de trabajo sinérgico, para ello el 60% de los encuestados mencionan que es adecuado programar actividades fuera del trabajo y el 80% mencionaron que es necesario reconocer los logros del personal. Comprendiendo que los trabajadores necesitan ser reconocidos por su esfuerzo y por sus avances en el aprendizaje. Esta información ha permitido conocer los puntos fuertes para mejorar el ambiente laboral.

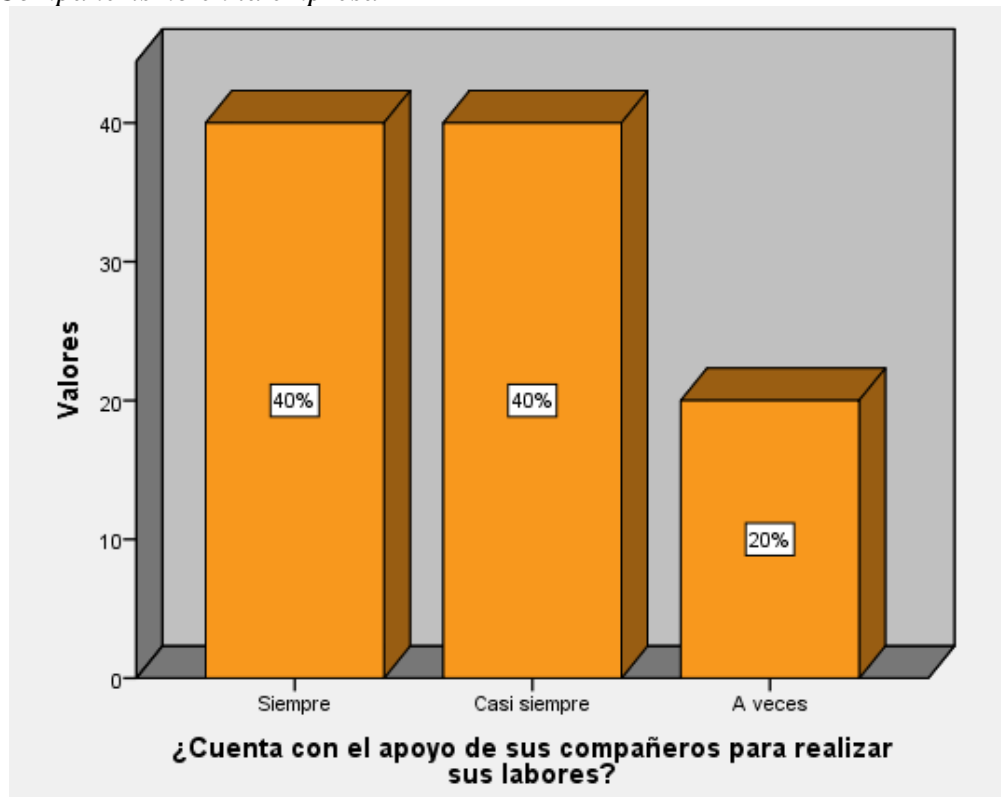
8. ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores?

Tabla 20.
Compañerismo en la empresa

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 2 | 40% |
| Casi siempre | 2 | 40% |
| A veces | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 14.
Compañerismo en la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

En este caso el 40% de los trabajadores mencionan que siempre cuentan con el apoyo de sus compañeros, el 40% casi siempre y el 20% a veces. Lo que demuestra que no existe una satisfacción total entre todos los compañeros de la empresa. Con la información obtenida me ha permitido conocer si el personal de la empresa enfrenta algún inconveniente en su ambiente laboral.

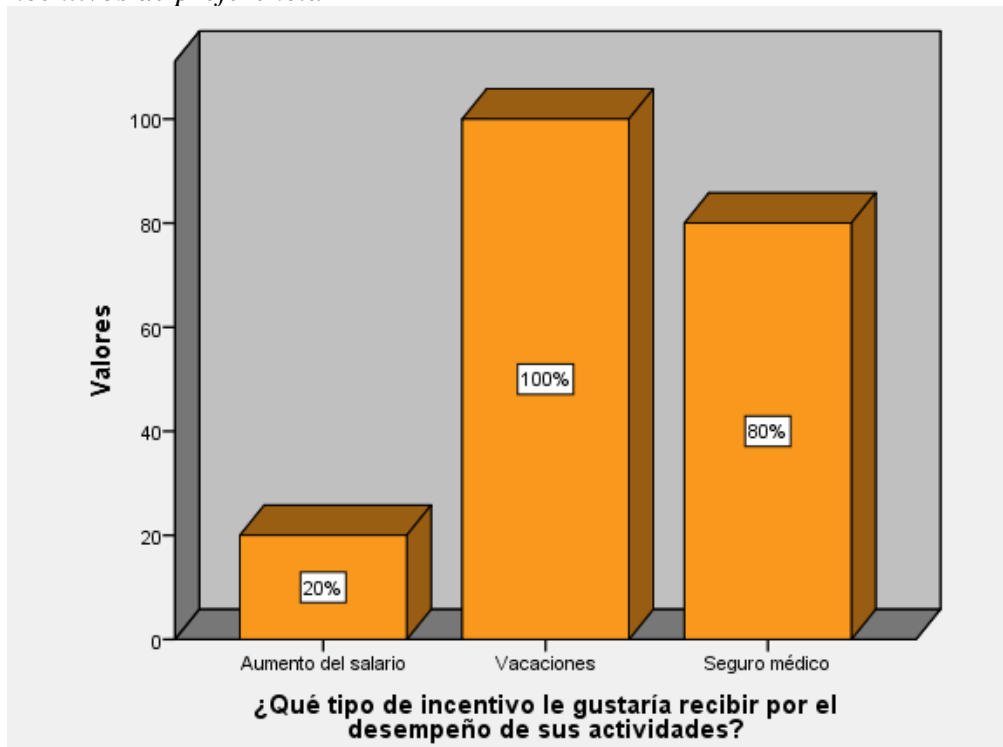
9. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

Tabla 21.
Incentivos de preferencia

| Descripción | Respuestas | |
|---------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Aumento del salario | 1 | 20% |
| Vacaciones | 5 | 100% |
| Seguro médico | 4 | 80% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 15.
Incentivos de preferencia



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

Se evidencia que el 100% de los trabajadores les gustaría recibir vacaciones por el desempeño de sus actividades, el 80% quieren seguro médico y el 20% aumento del salario. Por lo tanto, se aprecia que lo que más requiere el personal son vacaciones y un seguro médico. Conocer los incentivos de preferencia del personal permite entender lo que realmente el personal está necesitando.

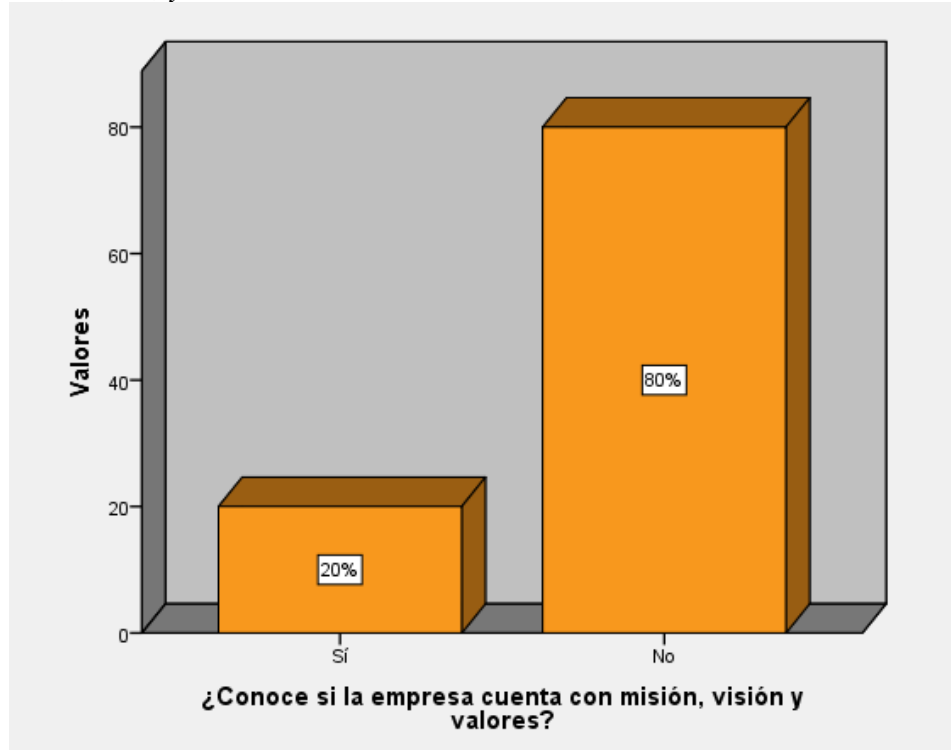
10. ¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores?

Tabla 22.
Misión, visión, y valores

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 1 | 20% |
| No | 4 | 80% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 16.
Misión, visión, y valores



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

En este caso se aprecia el 80% de los trabajadores no tiene conocimiento de las mismas y el 20% si conoce. Lo que significa que la empresa no comunica a sus trabajadores la razón de ser del negocio. Esta información permite direccionarse a la empresa al no establecer una comunicación con su personal en base a sus valores.

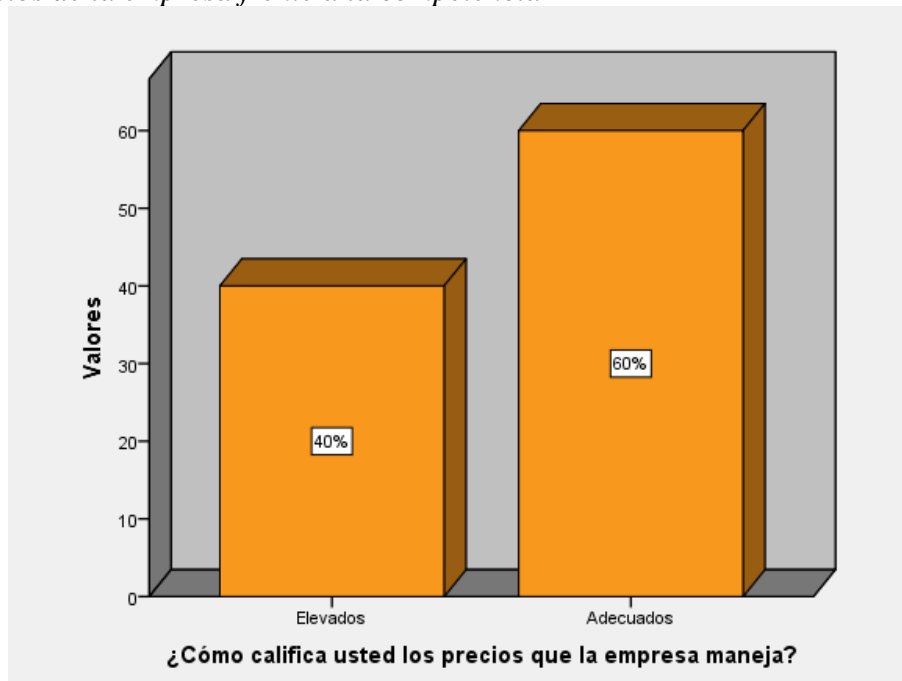
11. ¿Cómo califica usted los precios que la empresa maneja frente a su competencia?

Tabla 23.
Precios de la empresa

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Elevados | 2 | 40.0% |
| Adecuados | 3 | 60.0% |
| Total | 5 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 17.
Precios de la empresa frente a la competencia



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

El 60% de los trabajadores objeto de estudio mencionaron que los precios que maneja la empresa frente a su competencia son adecuados y el 40% mencionó que son elevados, debido a que la materia prima que utiliza la empresa Taller de pintura Robles es de marca según los resultados de la ficha de observación directa (véase en la pág. 72). Conocer esta información permite comprender si el personal está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por sus servicios.

12. ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral?

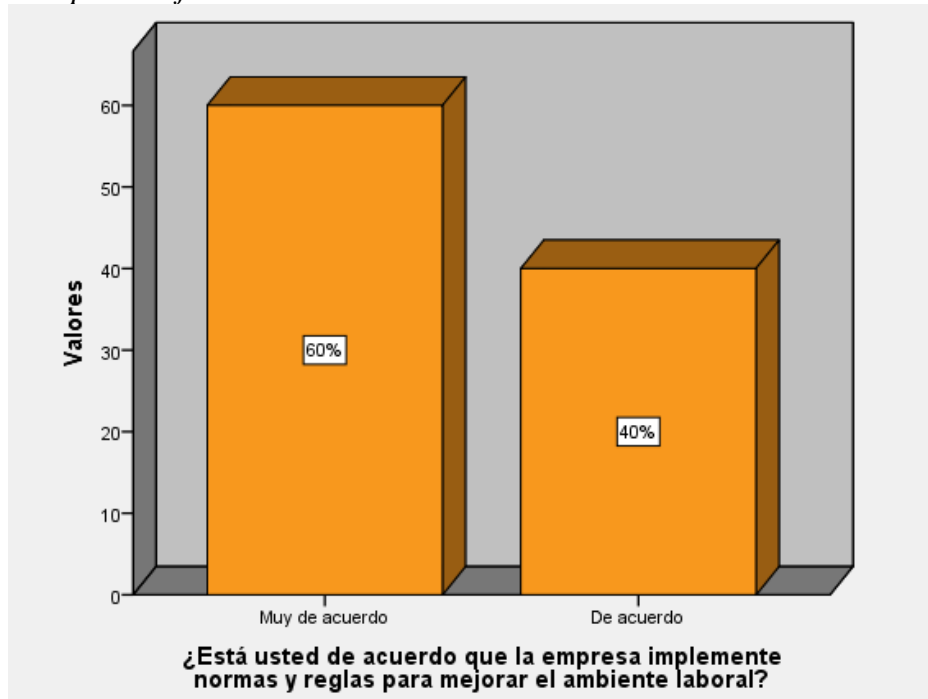
Tabla 24.
Normas para mejorar el ambiente laboral

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 3 | 60% |
| De acuerdo | 2 | 40% |
| Total | 5 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores. Elaborado por James Roblez

Figura 18.

Normas para mejorar el ambiente laboral



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis e interpretación:

En este caso se aprecia que el 60% de los trabajadores están muy de acuerdo de que la empresa implemente reglas para mejorar el ambiente laboral y el marco del respeto entre compañeros y el 40% mencionaron que sí están de acuerdo; por otro lado, en la preguntan N. 7 el 40% de los trabajadores mencionan que para mejorar el ambiente laboral se requiere mejorar la comunicación entre el personal, puesto que se considera importante la implementación de normas para mejorar el ambiente en el trabajo. Esta información ha permitido conocer la opinión de los trabajadores con respecto al comportamiento y el ambiente laboral.

6.1.3. Resultados de la entrevista al gerente de la empresa

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?

El gerente manifestó que inició su empresa en el año de 1997 por lo que lleva siendo gerente hace más de 25 años, en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

2. ¿Cuenta con un comercial propio o arrendado?

Sí el local donde actualmente laboro es de mi propiedad.

3. ¿Qué tipo de servicios brinda Taller de pintura Robles?

Brindamos a nuestros clientes los servicios de reparación de automóviles chocados, enderezamos, cuadramos y pintamos todo tipo de vehículos con códigos actualizados y de marcas internacionales.

4. ¿Los servicios que ofrece cuentan con alguna garantía de satisfacción?

La garantía que nosotros ofrecemos depende del tipo de servicio que el cliente solicite, todos los servicios que involucren pintado de vehículos completos tienen una garantía de 1 a 4 años.

5. ¿Tiene conocimiento si existen servicios sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad que el servicio que ofrece la empresa?

El gerente de la empresa no conoce la existencia de servicios sustitutos en su sector.

6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener fidelizados a sus clientes?

Más que estrategias, lo que tratamos de transmitir a nuestros clientes es la humildad y la buena atención que nos caracteriza, tratamos de que cada persona que ingresa a nuestro taller tenga una experiencia agradable para que así puede regresar y confiar en nosotros.

7. ¿Cómo considera los servicios brindados por su competencia?

Menciona que para él la competencia es una oportunidad, ya que, gracias a ellos, los clientes se pueden dar cuenta la calidad de servicio y atención que Taller de pintura Robles cuenta a diferencia de su competencia. Cabe recalcar que, aunque no conoce con exactitud los servicios de los diferentes Talleres que existen, considera que cada uno tiene su forma de trabajar y de mantener fieles a sus clientes.

8. ¿Qué criterios tiene usted sobre los proveedores con los que cuenta la empresa?

Piensa que, a pesar de que los proveedores de materia prima de la ciudad de Catamayo vendan los productos a precios elevados, mantienen abastecidos a la empresa con todo lo necesario para ejecutar sus actividades; actualmente cuenta con proveedores limitados, ya que en Catamayo no existen muchos.

9. ¿Considera que su Taller se encuentra ubicado en un lugar adecuado para sus clientes?

Sí, puesto que se encuentra ubicado en un punto estratégico donde circulan muchos vehículos, lo que facilita que muchas personas conozcan el Taller.

10. ¿Cree usted que la tasa de desempleo que vive actualmente el país, ha afectado de alguna manera a su empresa?

Sí, ya que los clientes siempre nos mencionan que por el desempleo y la falta de dinero no realizan el respectivo mantenimiento a su vehículo.

11. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus servicios?

Sí, estas herramientas facilitan los tiempos de entrega de los vehículos y ayudan a que los procesos sean más rápidos y de calidad. Menciona, además, que actualmente requiere adquirir nueva maquinaria y herramientas actualizadas, sin embargo, los precios son excesivamente elevados.

12. ¿El incremento actual del combustible ha afectado o beneficiado a su negocio?

Con estas medidas impuestas por el Gobierno ha afectado directamente a la empresa, ya que los precios de la materia prima han incrementado por lo que nos vemos en la obligación de

subir los precios de los servicios y en muchas ocasiones los clientes no se encuentran a gusto con los precios.

13. ¿Cree usted que el nuevo gobierno con sus políticas gubernamentales ha intervenido para mejorar sus funciones en la empresa?

Menciona que no ha notado cambios que hayan beneficiado a la empresa.

14. ¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?

Pienso que sí, ya que serán actividades que beneficien al Taller, nunca antes se ha realizado este tipo de estudios para mi negocio.

15. ¿Cuál cree usted que son sus principales fortalezas y oportunidades?

Mi mayor fortaleza es que cuento con muchos años de experiencia en sector automotriz, además de tener una ubicación adecuada y de contar con clientes fieles a la empresa.

Mi mayor oportunidad considero que es la competencia que no está calificada ni preparada, además de obtener beneficios por ser artesano calificado, por ejemplo, yo declaro el IVA en 0 y me pueden facilitar préstamos cuando lo necesite.

16. ¿Cuál cree usted que son sus principales amenazas y debilidades?

Mis amenazas son los precios de la materia prima por el aumento del combustible y, por otra parte, la competencia que ofrece servicios a precios muy bajos.

Mis debilidades como empresa es que no cuento con un sistema de seguridad adecuada y en varias ocasiones he tenido muchos percances en mi taller, por otra parte, el Taller no cuenta con el espacio suficiente como para recibir muchos vehículos por lo que me limito a un cierto número de clientes.

17. ¿Cuáles son los servicios que más se solicitan en la empresa?

El gerente comentó que desde sus inicios el que más destaca es la pintura de vehículos, que hasta el momento es el más solicitado, aunque también cuentan con el cambio de color que de vez

en cuando es solicitado y les deja buenas ganancias, otro servicio que se solicita continuamente es la pulida de vehículos que además es complementario.

18. ¿Cuáles son los servicios que menos se solicitan en la empresa?

Por ejemplo, los trabajos en fibra de vidrio es un servicio con poca frecuencia.

19. ¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?

Por el momento no estoy ofreciendo nada a mis clientes, pero de vez en cuando les brindo descuentos cuando me lo piden y en otras ocasiones les doy llaveros o camisetas con el logo de mi negocio.

20. ¿Qué estrategias utiliza para posicionarse en el mercado?

La publicidad siempre ha sido una estrategia adecuada para mí, siempre me gusta participar en entrevistas de televisión, cuando se acercan fechas especiales como navidad publicito en Facebook, además en radio, porque me he dado cuenta de que al hacer eso gano autoridad y clientes en mi sector.

21. ¿En los próximos años qué estrategias de promoción piensa ejecutar?

El gerente no ha reflexionado en estrategias a futuro, menciona que las estrategias surgen a medida de las tendencias del día a día.

6.1.4. Resultados de la ficha de observación directa

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LA EMPRESA

Con la presente ficha de observación se pretende obtener información específica de la empresa al realizar un análisis situacional interno, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para el desarrollo de un Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de Pintura Robles.

| | |
|----------------------------|---|
| Empresa en estudio: | TALLER DE PINTURA ROBLES |
| Ubicación: | Catamayo, calle olmedo y 12 de octubre. |
| Actividad: | Reparación y pintada de vehículos. |
| Observador: | James Alexander Roblez Pardo |

Ejecución: Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una “X” según corresponda, considere que las ponderaciones son de siguiente manera:

Si cumple y No cumple.

Tabla 25.

Ficha de observación en la empresa Taller de pintura Robles

| N.º | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | RESULTADOS | | ANOTACIONES |
|-----|--|------------|----|---|
| | | SI | NO | |
| 1 | Las instalaciones son apropiadas para recibir vehículos | X | | Si son apropiadas, sin embargo, se limitan a recibir más vehículos por su capacidad. |
| 2 | Se aprovechan bien los espacios disponibles | | X | Tienen un vehículo desde hace 15 años que ocupa espacio en la empresa, y además hay otros lugares donde acumulan llantas y piezas de autos chocadas. |
| 3 | Cuenta con rótulos externos que presentan la marca de la empresa y sus servicios | X | | En la entrada principal cuentan con un rótulo, letras en 3D iluminadas, y una pared pintada con la marca de la empresa. No cuenta con un branding definido. |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 4 | Los clientes potenciales esperan mucho para ser atendidos | | X | Cuando ingresan los clientes son atendidos inmediatamente |
| 5 | La relación y atención con los clientes es apropiada | X | | Se mantiene una conversación agradable y carismática con el cliente para generar confianza. |
| 6 | Las maquinarias y herramientas poseen un espacio adecuado | | X | Son colocadas en cualquier parte del Taller. |
| 7 | Cuenta con herramientas actualizadas | | X | Las herramientas se las aprecia desgastadas y de igual manera la maquinaria. |
| 8 | La materia prima que utilizan es de calidad | X | | Utilizan productos PPG, 3M, GLASURIT, ROBERLO, que en el sector automotriz son consideradas de buena marca. |
| 9 | La ubicación de la empresa es estratégica | X | | Están ubicados en un sector estratégico donde existen mucha circulación vehicular y además se encuentra cerca del parque central. |
| 10 | La empresa dispone de redes sociales | X | | Cuentan únicamente con Facebook e Instagram, sin embargo, no se publica contenido continuo en estas redes sociales. |
| 11 | Tienen presencia publicitaria en medios tradicionales | | X | Únicamente publicita en días festivos (Navidad, día de la madre, carnavales, fiestas locales, etc.) Lo hace solo a través de la radio. |
| 12 | Cuenta con horarios flexibles para los clientes | X | | Los horarios de atención son de 8:00 a 18:00 pm |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| 13 | Los clientes solicitan descuentos por los servicios | X | | Al momento de cotizar el precio de un servicio, la mayor parte de clientes siempre piden rebajas. |
| 14 | Se realiza seguimiento a los clientes después de solicitar un servicio | | X | No se realiza ningún seguimiento post servicio por ningún medio. |
| 15 | El personal colabora y se apoya en sus actividades | X | | Se ayudan para acabar ciertas actividades. |
| 16 | Al momento finalizar un servicio, el personal pregunta al cliente si está satisfecho | X | | Es una costumbre para la empresa preguntar al cliente si está conforme con el servicio. |
| 17 | La empresa ofrece servicios complementarios | X | | Sí, se ofrece a los clientes, pulir su vehículo, pintar los aros, pintar las plumas o los plásticos. |

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por James Roblez

La ficha de observación directa permitió obtener información mediante un registro ordenado a través de las observaciones de campo en la empresa. Según la información obtenida por medio de la ficha de observación directa, se aprecia que cuenta con múltiples fortalezas y debilidades externas e internas que son de gran utilidad para el planteamiento de estrategias para el presente proyecto.

6.2. Análisis de la situación

6.2.1. Análisis interno

El análisis interno consistió en evaluar los recursos, habilidades y competencias de la empresa objeto de estudio, para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo.

6.2.1.1. Definición del negocio de la empresa en estudio

Taller de pintura Robles es una empresa que se encuentra clasificada en el sector Industrial automotriz cuya actividad de negocio está enfocada en la reparación y mantenimiento de toda clase de vehículos. Dicho sector se ha convertido en una de las industrias más importantes de la era moderna y su importancia radica en el efecto social y económico que provoca.

Alcívar Roblez Jumbo propietario del “Taller de Pintura Robles” inició sus aprendizajes en la ciudad de Loja con el maestro Polibio Salinas, quien fue la persona que lo motivó y le enseñó todo el arte de la pintura automotriz.

Esta empresa ha venido ofreciendo sus servicios durante 25 años, y en este tiempo ha logrado crecer tanto en infraestructura como en posicionamiento en el mercado, el valor que aporta esta empresa es sumamente importante, ya que contribuye a dar solución a una necesidad que cada día crece constantemente, que es la reparación de vehículos en la ciudad de Catamayo.

Año tras año la empresa fue dándose a conocer en toda la ciudad de Catamayo, convirtiéndose en uno de los talleres más populares y en una de las empresas generadoras de empleo de su localidad.

Valores

Para mejorar el desarrollo empresarial, estos valores se encuentran direccionados específicamente para todos los que conforman la empresa y así sirvan como eje para poder alcanzar los objetivos propuestos; Taller de pintura Robles cuenta con los siguientes valores:

- Calidad
- Respeto
- Compromiso
- Lealtad.

- Honestidad.
- Rentabilidad.

Misión

“Brindar soluciones fiables a nuestros clientes de acabado y pintura automotriz con los más altos estándares de calidad y con códigos actualizados.”

Visión

“Ser una empresa líder en acabados y pintura automotriz, expandirse a nivel nacional con nuevas sucursales para ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y excelencia.”

Macro localización

Taller de pintura Robles se encuentra ubicado en la ciudad de Catamayo, perteneciente a la provincia de Loja, Ecuador. Se ubica al oeste de la ciudad de Loja que es su límite: al norte con la provincia de El Oro y Loja; al sur con el cantón Gonzanamá y Loja; al este con la ciudad de Loja y al oeste con el cantón Chaguarpamba y Olmedo.

Figura 19.

Macro localización de la empresa Taller de pintura Robles



Nota: Mapas obtenidos de www.catamayo.gob.ec

Micro localización

Taller de pintura Robles se encuentra ubicado en Catamayo, calle Olmedo y 12 de octubre, 110301, a pocos pasos de la Casa de Artesanos.

Figura 20.
Micro localización de Taller de pintura Robles



Nota: Ubicación obtenida de Google Maps

6.2.1.2. Organización legal de la empresa

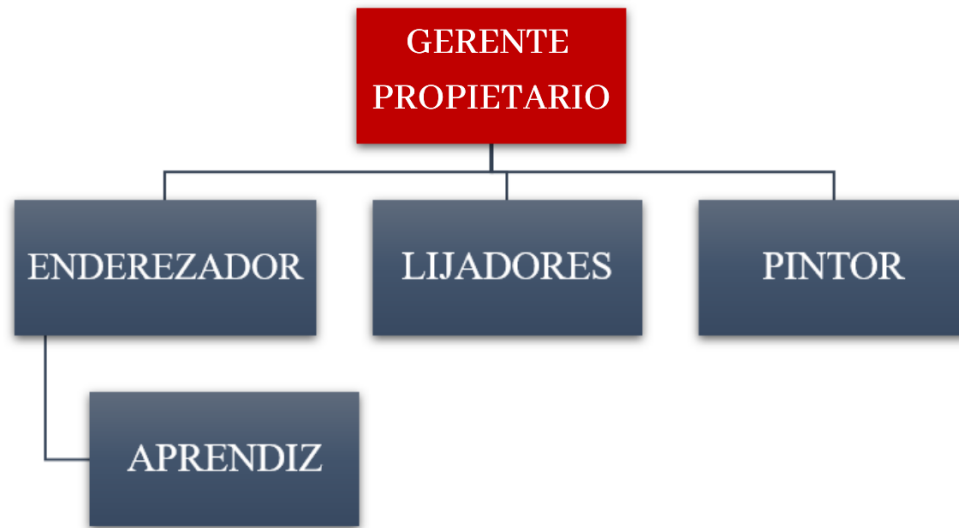
Taller de pintura Robles está constituida como una empresa de responsabilidad limitada, cuyo representante legal es el Sr. Alcivar Antonio Roblez Jumbo, con RUC número 1102620927001 de nacionalidad ecuatoriana.

6.2.1.3. Organigrama de la empresa

Mediante la utilización del organigrama se puede evidenciar los diferentes departamentos por los cuales la empresa se encuentra distribuida. La estructura organizacional de Taller de pintura Robles se encuentra conformada de la siguiente manera:

Figura 21.

Organigrama de la empresa Taller de pintura Robles



Nota: Obtenido de Taller de pintura Robles. Elaborado por James Roblez

Principalmente en la dirección se encuentra el Gerente propietario encargado de la administración y control de la empresa, por otra parte, se encuentran las tres principales áreas encargadas de la reparación y mantenimiento de vehículos, las cuales se complementan en sus actividades.

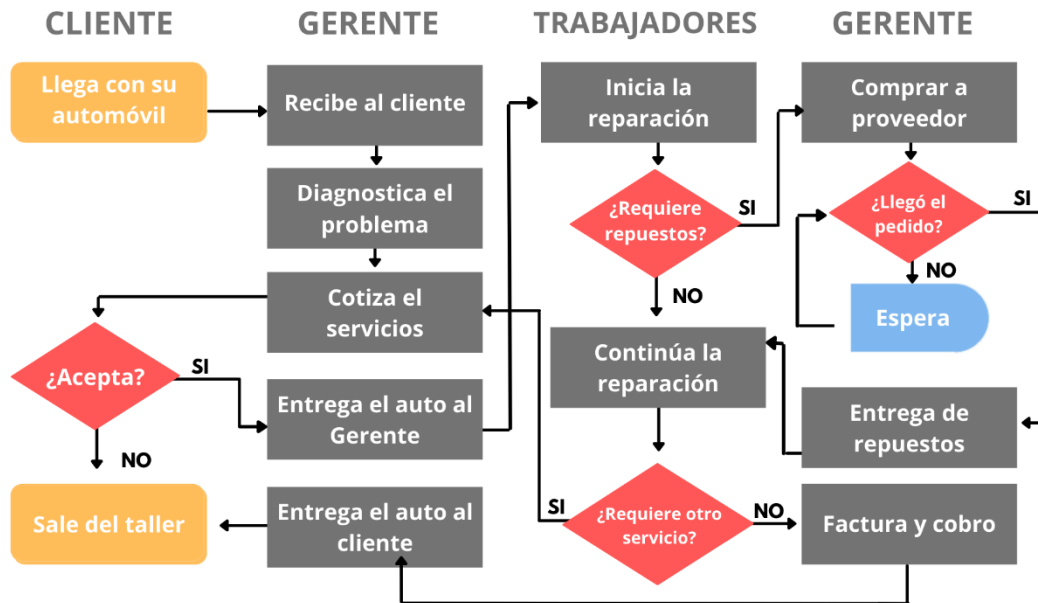
6.2.1.4. Recursos humanos

Taller de pintura Robles cuenta con un gerente propietario, que se encarga de administrar y cotizar los servicios a los clientes, además de tres operarios y un aprendiz que se encargan de realizar las actividades de reparación de vehículos. Mediante la ficha de observación directa se apreció que los trabajadores poseen los conocimientos necesarios para poder ejecutar sus actividades,

6.2.1.5. Flujograma de procesos

Mediante el uso del flujograma de procesos se aprecia la manera en que la empresa maneja sus actividades por medio de una secuencia ya establecida. Taller de pintura Robles mantiene su flujograma de la siguiente manera:

Figura 22.
Flujograma de procesos



Nota: Obtenido de Taller de pintura Robles. Elaborado por James Roblez

6.2.1.6. Recursos físicos

Corresponden a todos los bienes tangibles que la empresa Taller de pintura Robles posee y son utilizadas para el desarrollo de sus actividades, para ello, se ha tomado en consideración todos los equipos, herramienta y maquinaria con los que cuenta.

Tabla 26.
Recursos físicos de Taller de pintura Robles

| NOMBRE | CANTIDAD | MARCA | PRECIO | ORIGEN |
|------------------------|----------|---------|--------|-----------|
| SOLDADORA ELÉCTRICA | 1 | CINTURY | \$450 | BRAZIL |
| SOLDADORA AUTÓGENA | 1 | N/A | \$1500 | ECUADOR |
| JUEGO DE LLAVES | 1 | STANLEY | \$80 | AMERICANO |
| PRENSA | 1 | N/A | \$100 | N/A |
| JUEGO DE INSTALACIONES | 3 | N/A | \$25 | ECUADOR |

| | | | | |
|---|---|------------------|-------|-----------|
| TECLE | 2 | N/A | \$150 | TAIWÁN |
| CAJA DE DADOS (DEL 5 AL 40) | 1 | STANLEY | \$150 | N/A |
| PUERTO FRAME REPAIR KIT) | 1 | B.P. | \$390 | BRAZIL |
| SISALLA(CORTADORA DE LATA) | 1 | N/A | \$400 | ECUADOR |
| MAQUINA DE PULIR | 1 | BLACK & DEKER | \$300 | JAPÓN |
| PULIDORA AUTOMOTRIZ | 1 | BLACK & DEKER | \$250 | N/A |
| DOBLADORA DE LATA | 1 | N/A | \$200 | N/A |
| PISTOLA SIKA FLEX | 1 | FLEX | \$80 | N/A |
| JUEGO DE MARTILLOS DE PULIR | 1 | N/A | \$100 | N/A |
| PORTO ENDEREZADOR | 1 | N/A | \$400 | N/A |
| JUEGO DE GATAS HIDRÁULICAS | 1 | N/A | \$100 | TAIWAN |
| KIT DE PRIMEROS AUXILIOS | 1 | N/A | \$30 | ECUADOR |
| ESMERIL 3/4 | 1 | N/A | \$250 | TAIWAN |
| COMPRESOR | 1 | THOMAS | \$350 | CHINA |
| COMPRESOR (PROFFESIONAL AMERICAN) | 1 | POWERTEK | \$800 | AMERICANO |
| MAQUINA AMOLADORA | 1 | BLACK & DEKER | \$350 | JAPÓN |

| | | | | |
|--------------------------|---|------------------|-------|-------------------|
| TALADRO | 1 | BLACK & DEKER | \$150 | JAPÓN |
| PISTOLAS CAFETERAS | 7 | SAGOLA | \$240 | ESTADOS UNIDOS |
| EXTINGUIDOR(5 LIBRAS) | 1 | N/A | \$50 | ECUADOR |

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por James Roblez

Mediante la ficha de observación directa y los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta a los trabajadores, se aprecia que la empresa a pesar de poseer herramientas y maquinarias de trabajo, se necesita adquirir nuevas para facilitar el trabajo.

6.2.1.7. Mercado

El segmento de mercado al cual la empresa se dirige, son todos aquellos propietarios de vehículos principalmente de la ciudad de Catamayo y como clientes secundarios toda la provincia de Loja, específicamente aquellos que en su momento han sufrido algún accidente de tránsito con su automotor, cuya información fue obtenida mediante la entrevista al gerente.

6.2.1.8. Mezcla de Marketing Mix

Producto

En el Marketing Mix se considera productos a los artículos que la empresa posee para vender, sin embargo, Taller de pintura Robles al ser una empresa que ofrece servicios de pintura automotriz, se detalla a continuación los que actualmente dispone:

Tabla 27.

Cartera de servicios

| SERVICIOS DE LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES |
|---|
| Pintura automotriz |
| Cambio de color del vehículo |
| Corrección de pintura |
| Pulido de vehículos |

Encerado de vehículos

Restauración de faros opacos

Soldadura en general

Trabajos con fibra de vidrio

Enderezado

Ajuste de chapas

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por James Roblez

Precio

El gerente propietario es quien establece los precios de los servicios en la empresa, puesto que, estos son calculados de acuerdo a ciertos parámetros que él considera importantes. Empíricamente, los precios se enmarcan dentro de lo que establece (Armstrong & Kotlher, 2013) en su libro titulado “Marketing”, sin embargo, en la propuesta del plan estratégico de marketing se considera que los precios deben ir apalancados de estrategias fijas, por ello, estos son establecidos de acuerdo a las siguientes estrategias:

- ✓ *Fijación de precios basados en el valor:* en la empresa, para la imposición de los precios en los servicios se determinan de acuerdo al nivel del daño del vehículo, puesto que, a mayor dificultad, mayor es el tiempo de entrega del servicio brindado, esto corresponde a una de las principales variables que se establecen para la determinación del precio.
- ✓ *Fijación de precios basado en el costo:* otro factor que influye en el precio de los servicios en la empresa, es el valor de la materia prima directa que mantienen los proveedores en la ciudad de Catamayo, puesto que los precios de la materia prima pueden variar de acuerdo a su calidad, el tipo de vehículo y su disponibilidad de entrega.
- ✓ *Fijación de precios basados en la competencia:* finalmente, los precios también son establecidos de acuerdo a la competencia, tratando de mantenerse alineados con ellos. No obstante, en la empresa se mantienen rangos de precios por los servicios que se solicitan, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 28.

Rangos de precios de los servicios de la empresa Taller de pintura Robles

| SERVICIOS | PRECIOS |
|------------------------------|-------------------------------|
| Pintura automotriz | Entre \$700 a \$2000 dólares |
| Cambio de color del vehículo | Entre \$700 a \$1000 dólares |
| Corrección de pintura | Entre \$300 a \$500 dólares |
| Pulido de vehículos | \$100 dólares |
| Encerado de vehículos | \$50 dólares |
| Restauración de faros | \$20 dólares |
| Soldadura en general | Depende del daño del vehículo |
| Trabajos con fibra de vidrio | Depende del daño del vehículo |
| Enderezado | Entre \$100 a \$300 dólares |
| Ajuste de chapas | Entre \$10 a \$30 dólares |

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por James Roblez

Cabe recalcar que el rango de precios señalados en la tabla 28 representan una estimación de lo que cuesta utilizar esos servicios, como se mencionó antes, estos varían conforme a los requerimientos de los clientes y a otros factores estratégicos para el establecimiento de precios.

Plaza/Canales de distribución

Corresponde a la ubicación de Taller de pintura Robles, que además de ser estratégica al encontrarse en el casco céntrico de la ciudad, permite a los propietarios de vehículos llegar fácilmente a la empresa; además, cabe mencionar que los clientes señalaron que la empresa se encuentra en una excelente ubicación, debido a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la investigación. (*Véase en ANEXO 6, pregunta 7*)

Esta empresa se encuentra en las calles Olmedo y 12 de octubre a pocos pasos de la casa de los Artesanos (*Véase en figura 20*). De igual forma el gerente a través de la entrevista supo manifestar que se encuentran ubicados en un lugar estratégico donde acuden clientes potenciales con mucha frecuencia.

Promoción

Se determinó por medio de la entrevista aplicada al gerente de Taller de pintura Robles y por medio de la ficha de observación directa, que la empresa hace uso de la publicidad tradicional y no tradicional únicamente en fechas especiales y festivas; hacen uso de Facebook, Instagram, Google y la radio como medios estratégicos para comunicarse con su audiencia.

6.2.1.9. Matriz de evaluación de factores internos

Se empleó esta matriz para determinar el estado situacional interno la empresa, para ello se hizo una investigación de sus fortalezas y debilidades, cuyo objetivo parte de la necesidad de conocer cómo Taller de pintura Robles se encuentra internamente.

Se realizó un diagnóstico interno relacionado directamente con la gestión, organización, control y planificación de la empresa objeto de estudio. Esta matriz puede ser muy similar a la matriz de factores externos, sin embargo, su objetivo es diferente.

Primero, se identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa:

FORTALEZAS

- ✓ Buena reputación de la empresa
- ✓ Calidad en el servicio brindado
- ✓ Cuentan con posicionamiento en el mercado debido a sus años de servicio
- ✓ Lealtad por parte de los clientes
- ✓ Buena atención al cliente
- ✓ Local comercial propio
- ✓ Ubicación adecuada
- ✓ Horarios flexibles para los usuarios
- ✓ Inversión en publicidad en Facebook Bussines, Instagram y Google
- ✓ Adecuado clima laboral entre el personal

DEBILIDADES

- ✓ No se realiza seguimiento a los clientes
- ✓ No se planifica estrategias para promover sus servicios

- ✓ Inapropiado nivel de beneficios al trabajador
- ✓ El tamaño del taller es pequeño lo que impide mayor capacidad de vehículos
- ✓ No se comunica las promociones a los clientes
- ✓ Carencia de maquinaria y herramientas actualizadas
- ✓ No se capacita al personal de la empresa
- ✓ Reducida cartera de servicios
- ✓ Escasa presencial en medios tradicionales
- ✓ No posee estrategias de comunicación
- ✓ El personal nunca recibe capacitaciones

Tabla 29.*Matriz de evaluación de factores internos*

| Factores internos | Ponderación | Calificación | Resultado total ponderado |
|---|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Buena reputación de la empresa | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Calidad en el servicio brindado | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Cuentan con posicionamiento en el mercado debido a sus años de servicio | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Lealtad por parte de los clientes | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Buena atención al cliente | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Local comercial propio | 0.04 | 4 | 0.16 |
| Ubicación estratégica | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Horarios flexibles para los usuarios | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Inversión en publicidad en Facebook, Instagram y Google | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Adecuado clima laboral entre el personal | 0.06 | 3 | 0.18 |
| SUBTOTAL | 0.67 | | 2.22 |
| DEBILIDADES | | | |
| No se realiza seguimiento a los clientes | 0.04 | 1 | 0.04 |
| No planifican estrategias para promover sus servicios | 0.03 | 1 | 0.03 |
| Branding no definido | 0.02 | 1 | 0.02 |

| | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| El tamaño del taller es pequeño lo que impide mayor capacidad de vehículos | 0.04 | 2 | 0.08 |
| No se comunica las promociones a los clientes | 0.03 | 2 | 0.06 |
| Carencia de maquinaria y herramientas actualizadas | 0.05 | 2 | 0.1 |
| No se capacita al personal de la empresa | 0.04 | 1 | 0.04 |
| Reducida cartera de servicios | 0.02 | 2 | 0.04 |
| Escasa presencia en medios tradicionales | 0.03 | 2 | 0.06 |
| No se publica contenido continuo en sus redes sociales (Facebook e Instagram) | 0.03 | 1 | 0.03 |
| SUBTOTAL | 0.33 | | 0.5 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.72 |

Nota: Análisis interno de la empresa Taller de pintura Robles. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

Se utiliza la Matriz de factores internos para proponer estrategias acordes a las necesidades detectadas en la investigación ya que aporta y evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa permitiendo tener una visión de primera mano del panorama de la organización. Con la matriz se ha podido determinar que la empresa Taller de pintura Robles tiene un total de 2,72 ponderado entre fortalezas y debilidades lo que significa que los factores internos de la empresa se encuentran en un nivel adecuado.

6.2.1.10. Matriz ANSOFF

Esta matriz ayuda a realizar una comparación entre dos variables las cuales son: el producto/ servicio y el mercado, el objetivo de esta matriz es identificar oportunidades que ayuden al crecimiento de la empresa Taller de pintura Robles de acuerdo a los servicios actuales que esta ofrece en el mercado, y desarrollar estrategias en búsqueda de su posicionamiento.

Tabla 30
Matriz ANSOFF

| | | PRODUCTOS | |
|--------------------------------------|----------|---|--------------------------------|
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| M E R C A D O S | ACTUALES | <u>PENETRACIÓN DE MERCADO</u> Promocionar toda la cartera de servicios actuales que la empresa tiene a través medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (ATL Y BTL). | <u>DESARROLLO DE PRODUCTOS</u> |
| | NUEVOS | <u>DESARROLLO DE MERCADOS</u> | <u>DIVERSIFICACIÓN</u> |

Nota: Elaborado por James Roblez

Taller de pintura Robles se encuentra en el cuadrante de “penetración de mercados” considerando que los servicios que ofrece son existentes en su actual mercado. Para la empresa objeto de estudio esta matriz representa una herramienta de gran utilidad para su crecimiento ya que se hace una importante comparación entre el mercado y sus servicios existentes, cuyo objetivo radica en incrementar la fidelidad y el número de clientes potenciales.

Penetración de mercado:

La estrategia de penetración de mercados se basa en obtener beneficios al promocionar sus servicios actuales a su mercado ya existente gracias a sus ventajas competitivas y por medio de la publicidad tradicional y no tradicional que le va a permitir poder retener a sus clientes actuales y a

la vez obtener clientes potenciales. Para poder lograrlo la empresa deberá implementar las siguientes estrategias:

- Realizar promociones de los servicios de la empresa a través de medios tradicionales (ATL) como la radio para atraer mayor número de clientes potenciales.
- Desarrollar campañas de reconocimiento de marca a través de Facebook, Instagram y Google (BTL) que le permita aumentar el alcance de la empresa en todos los cantones de la provincia de Loja.
- Ofrecer promociones por temporadas de los servicios a través de la publicidad orgánica en Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram y Email.

6.2.2. Análisis externo

Corresponde a una evaluación de factores externos que afectan directamente a la empresa, permitiendo tener una mejor comprensión del entorno al cual pertenece. Los resultados proporcionados a través de esta investigación sirven como alerta temprana para identificar amenazas potenciales y, además, oportunidades de crecimiento.

6.2.2.1. Análisis PESTE

FACTOR POLÍTICO

Se analizan los nuevos sistemas políticos relacionados con el plan estratégico en estudio que pueden afectar de manera significativa al negocio. Cada factor político debe ser respetado ya que es un compromiso que las empresas deben cumplir dentro del marco legal establecido.

Código de trabajo

De acuerdo con el sitio web (DerechoEcuador, 2020) es un documento emitido por el Gobierno que es destinado a legislar las prácticas laborales en el Ecuador que fue creado por la Comisión Legislativa Nacional con la Constitución Política de la República.

Con la vigencia del Código de trabajo en Ecuador se protegen plenamente los derechos de los trabajadores estipulando claramente todas sus obligaciones inherentes a las partes de una relación laboral. Además, de ajustar la relación entre empleador y empleado.

Entra en vigor el Código de Trabajo a toda empresa que, si bien ha sido actualizado desde hace varios años, ha incluido nuevas reformas en beneficio de los patrones y trabajadores aclarando sus derechos y obligaciones, se puede considerar como una **oportunidad**.

Ley de defensa del artesano

En los últimos años los negocios artesanales en el Ecuador han tomado forma y su situación ha tenido un impacto en la economía del país ya que el sector ha hecho un aporte positivo a la misma. Sin embargo, es importante que las partes interesadas comprendan las oportunidades de crecimiento, sus responsabilidades sociales y laborales que se establecen en los diferentes organismos reguladores y por lo tanto comprendan el escenario en evolución del campo artesanal. (Fabara, 2018)

Esta es impulsada por la Junta nacional de defensa del artesano que tiene como objetivo promover el sector y ser el organismo que ayuda a los artesanos calificados a beneficiarse de ventajas económicas y de crecimiento. Por ende, esta ley se considera una **oportunidad** para que la empresa pueda crecer.

Ley de seguridad social

El IESS es un organismo público que fue fundado en el año 1928 para ofrecer servicios de seguros a personas jubiladas y empleados públicos, así como también a sus cónyuges e hijos menores de edad. (Equipo Editorial, 2014)

Su financiamiento se da a través de los aportes obligatorios de las personas que cuentan con una relación laboral y contractual con una empresa, de igual manera de quienes desean aportar voluntariamente. La Ley de Seguridad Social exige que los trabajadores aporten con un 9,45% de sus ingresos mensuales, monto que les deduce el empleador y que luego pagan al IESS y para el al empleador, el 11,15% del salario del trabajador. (IESS, 2017)

Para la empresa puede considerarse una **oportunidad** ya que mediante estos aportes se obtienen beneficios tanto para el empleador y el trabajador.

Ley de Régimen Tributario

Para (DerechoEcuador, 2021) Los beneficios fiscales de esta ley incluyen exoneraciones, reducciones y tratamientos fiscales especiales que implican una reducción de la obligación tributaria para determinados contribuyentes. Estas herramientas están destinadas a reducir las recaudaciones del estado. Sin embargo, su aplicación está ligada a determinados fines como el desarrollo de determinadas regiones, el fomento de determinados sectores económicos, la creación de trabajo y el fomento de la inversión extranjera y nacional. Por ende, se puede considerar como una **oportunidad**.

FACTOR ECONÓMICO

Se analizan todas aquellas variables económicas actuales y futuras que podrían afectar las operaciones comerciales. Estos pueden ser: el crecimiento de la economía, las fluctuaciones de las tasas de interés, los tipos de cambio, la inflación, los déficits públicos o las tasas de desempleo. Estos factores comunican a nivel financiero a las empresas el futuro económico y les permite predecir decisiones comerciales estratégicas.

Precio interno bruto

El PIB en el año 2021 para su tercer trimestre registró un crecimiento considerable de 8,4% en comparación al año 2020. Este cambio se origina principalmente por el aumento del gasto de consumo del gobierno general, el gasto del consumo de los hogares y las inversiones. (Banco Central del Ecuador, 2022)

Dado que el Precio Interno Bruto puede variar en el transcurso de los años, representa una **amenaza** para la empresa puesto que lleva consigo una desventaja para todas las familias ecuatorianas ya que de cierto modo evitan gastar dinero y buscan la manera de ahorrar.

Figura 23.
Producto Interno Bruto 2021 Bruto



Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

Riesgo País

El riesgo país mide las posibilidades de que un país no cumpla con sus obligaciones crediticias. Cuanto mayor es, más riesgoso resulta para el país y por ende el mercado cobra un interés más alto a ese país en lo que respecta a la financiación. (Sánchez et al., 2020)

El indicador de riesgo país de Ecuador se ubicó en el año 2020, en 1035 puntos, diferenciándose del año 2019 que presentó un promedio de 693 puntos, por lo que podemos observar que al pasar de los años la cifra de Riesgo país aumenta significativamente, proyectando para el 2021 una cifra de 1247 puntos. (Sánchez et al., 2020)

Si el crédito es complejo para los hogares y las microempresas, el consumo y el empleo se verán restringidos. Y si hay más desempleados y si se reduce el consumo, aumentará la pobreza y la crisis económica. Entonces tarde o temprano existe el peligro de que el país termine afectando a la gente común, por ende, este factor se considera una **amenaza**.

Figura 24.
Riesgo País



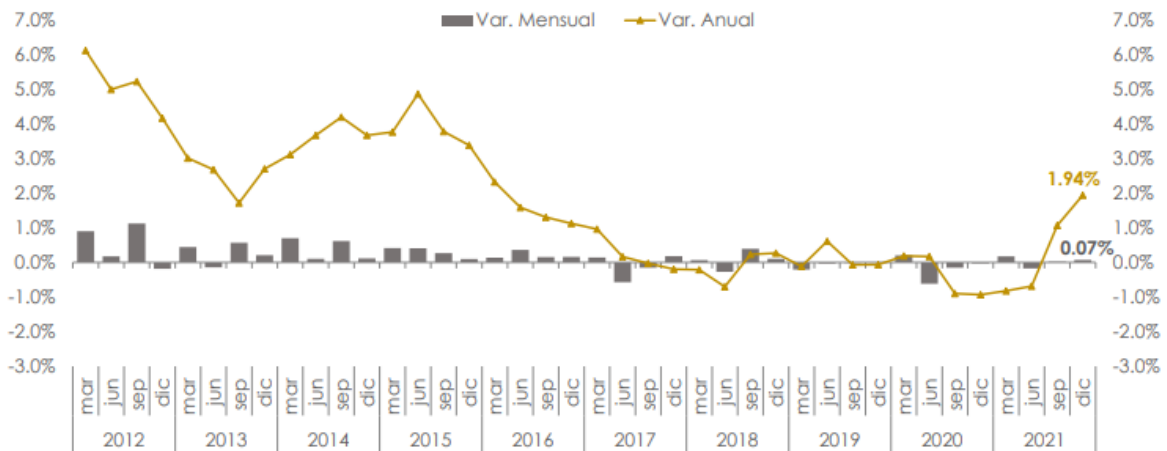
Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

Inflación

De acuerdo con (Bieler, 2022) la inflación presentada a diciembre de 2021 fue del 1,94% la tendencia de aumento de la inflación persiste en Ecuador. Según el informe presentado por el (Banco Central del Ecuador, 2021) en el año 2018 varió en 0,42%, en el 2019 se presenta un porcentaje de variación de 0,65% y para el 2020 se presenta en tendencia negativa.

La inflación representa una **amenaza** para la empresa en estudio, debido a los cambios en la economía del país, lo que involucra una inestabilidad económica para todos los ciudadanos.

Figura 25.
Inflación



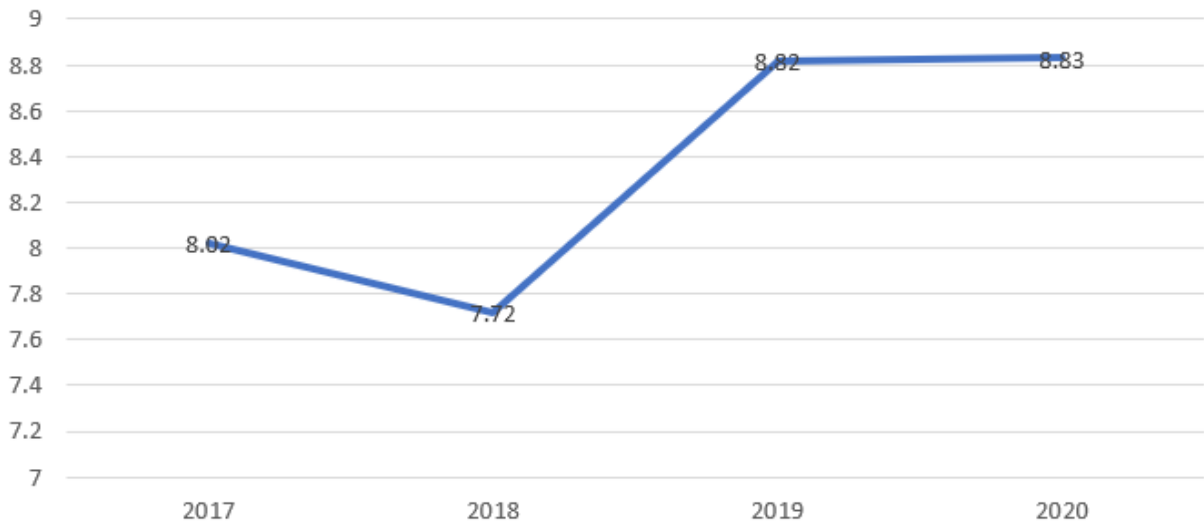
Nota: INEC

Tasa de interés

Para (Gómez M. , 2018) Este indicador es uno de los elementos más controversiales en la teoría económica. Es el efecto de las tasas de interés sobre el crecimiento económico y la demanda efectiva. La tasa de interés es un instrumento utilizado por el Banco Central del Ecuador para mantener la inflación dentro de sus objetivos como se lo representa en el Figura 26 el país ha subido del 2018 (7,72%), al 2019 (8,82%) y ha variado al 2020 en (8,83%) mostrando una variación para el 2021 en (9,23%).

Cuando la tasa de interés sube, el costo del crédito aumenta, lo que imposibilita al sector empresarial a financiar sus proyectos o inversiones y afecta la capacidad de consumo de las familias, por ello se considera una **amenaza**.

Figura 26.
Tasa de interés



Nota: Informe del Banco Central del Ecuador

FACTOR SOCIAL

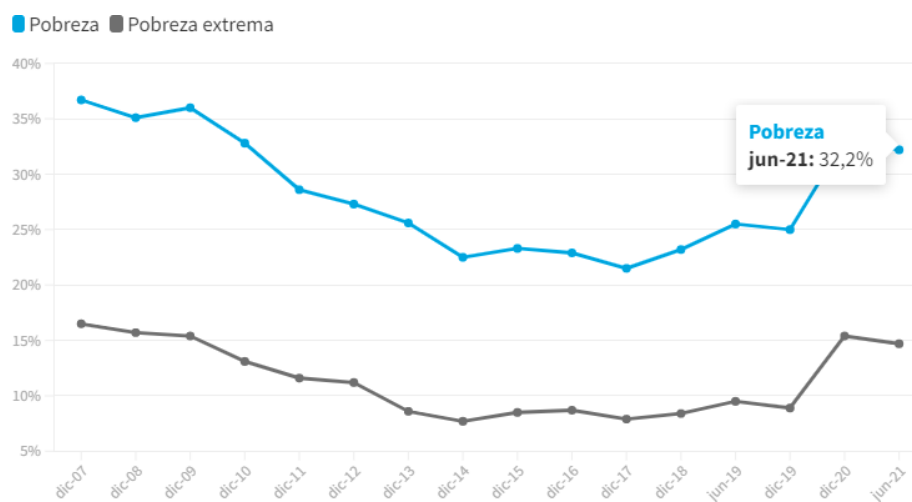
Se incluyen variables como la evolución demográfica, la movilidad social, el estilo de vida, el nivel de educación, la formación cultural o los hábitos de consumo.

Pobreza

“La pobreza es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona a alcanzar un mínimo nivel de vida adecuado.” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). Por otra parte, según estadísticas recientes presentadas por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) el 32,2% de la población ecuatoriana, es decir cerca de 5.7 millones de personas se encuentran en condiciones de pobreza.

“Se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,71” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021), es decir que equivale a ganar \$2,80 al día. Por ello, esta variable puede considerarse una **amenaza**.

Figura 27.
Índice de pobreza



Nota: Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Desempleo

“El desempleo, es el resultado de la falta de oportunidades laborales en una sociedad que obliga a parte de su población económicamente activa al paro obligado, al subempleo o al ejercicio de actividades de economía informal”. (DerechoEcuador, 2019)

El desempleo en Ecuador a partir de septiembre de 2021 cerró con un 4,9%, lo que significa que existen aproximadamente 412.000 personas sin empleo, de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

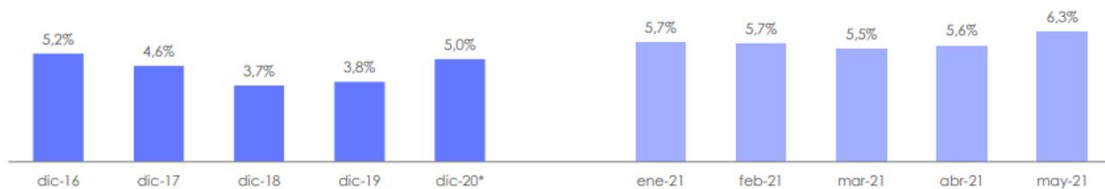
Por ello, el desempleo provoca una escasa capacidad adquisitiva y de pago entre la población ecuatoriano, por ende, se podría considerar una **amenaza**.

Figura 28.
Tasa de desempleo

Tasa de Desempleo: Evolución Nacional



En mayo de 2021, la tasa de desempleo fue del **6,3%** a nivel nacional.



Nota: INEC

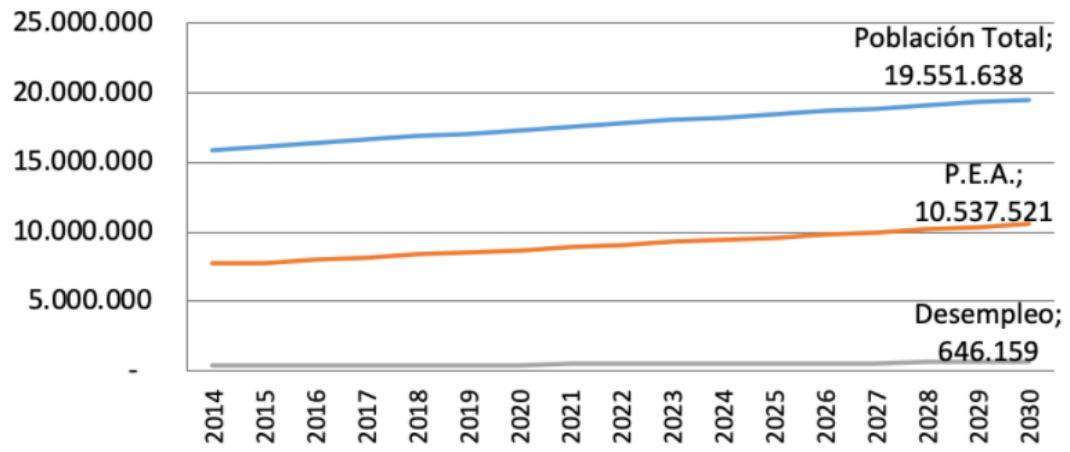
Crecimiento de la población

Según (Villacis & Carrillo, 2018), “De acuerdo a la división de población de las Naciones Unidas, la población mundial crece en 83 millones de personas cada año, de los cuales China e India son los países más poblados.”

Ecuador forma parte del 0,2% de la población mundial y el 2% de la población en América Latina y tiene un aproximado de población de 52 habitantes por kilómetro cuadrado. A medida que el crecimiento poblacional siga en aumento las posibilidades de crecimiento para la empresa pueden ser positivas, por ello este factor es considerado una **oportunidad**.

Figura 29.

Tasa de crecimiento de la población



Nota: INEC

FACTOR TECNOLÓGICO

Se analizan los efectos de las nuevas tecnologías y los posibles cambios a futuros. Estos incluyen aspectos tales como la automatización, la investigación, el desarrollo, los incentivos tecnológicos y el cambio tecnológico.

Pueden identificarse las barreras de entrada, los niveles de eficiencia de producción y los efectos que trae consigo la adquisición de nueva tecnología. Además, los cambios en la tecnología pueden alterar los costos, la calidad y lleva consigo a la innovación.

Inversión en investigación y desarrollo como porcentaje del PIB (GID % PIB)

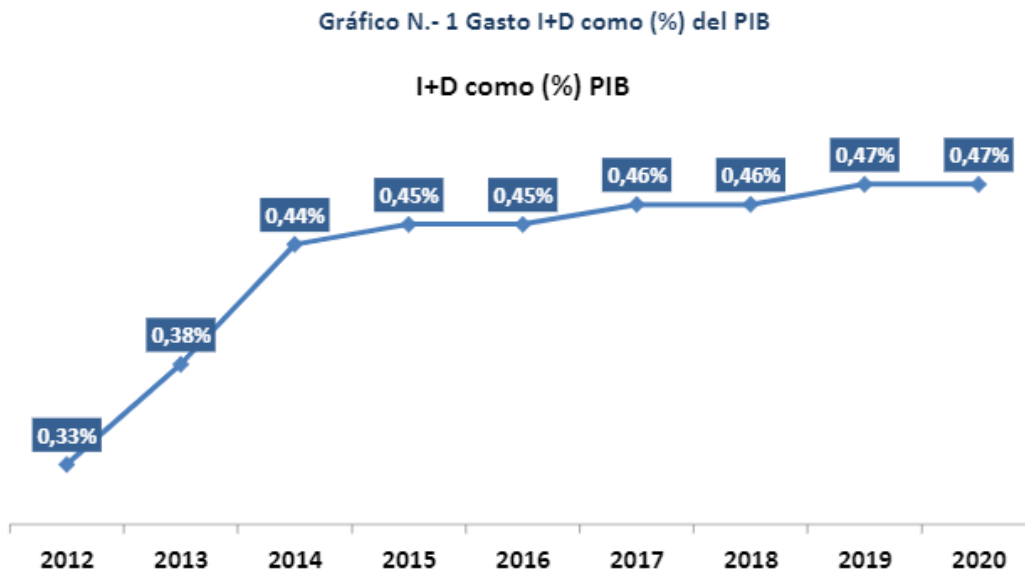
Así como países asiáticos aportan constantemente a la investigación y desarrollo, América Latina está atrasada según el Reporte Mundial de Innovación. Entre los años 2012 al 2014, el 74,4% de la inversión referente a la innovación en Ecuador, fue de origen privado y apenas el 5% del sector público. (Espín, 2020)

A nivel global, la inversión promedio en investigación y desarrollo corresponde a 2% del PIB; en Ecuador la inversión es mucho menor, puesto que en 2020 representó apenas el 0.47% del PIB. Esto quiere decir que Ecuador está muy atrasado en investigación y desarrollo. (Espín, 2020)

En Ecuador la innovación y la tecnología no ha recibido el apoyo suficiente a pesar de que en el año 2016 se adoptó el Código Orgánico de la Economía Social con el fin de regular y promover las actividades científica y de investigación para el desarrollo tecnológico e innovación en el país. Por ende, se considera como una **amenaza**.

Figura 30.

Gasto en investigación y desarrollo como porcentaje del PIB



Nota: Plan Nacional de desarrollo

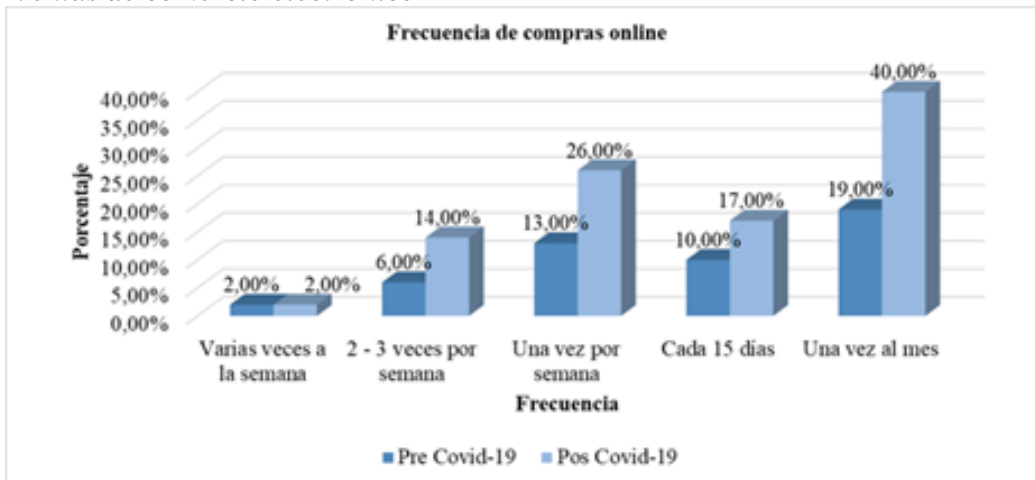
Comercio electrónico, ventas en línea

De acuerdo con (Mella, 2020) la pandemia del Covid-19 provocó un impacto en la economía mundial. La pandemia ha estimulado a muchas a comprar y realizar transacciones por internet; el sector del comercio electrónico tuvo que aprovechar las oportunidades de crecimiento, a tal punto que la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019), estimó que ese sector terminaría en el año 2020 con ventas por USD 2.200 millones.

“Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, indica que los principales medios y canales de compra en 2020 fueron por mensajes de WHATSAPP (49%), APPS (44%) y WEBS (35%).” (Guerra, 2021).

Por ello se puede considerar que el comercio electrónico representa una **oportunidad** para el crecimiento de la empresa y para la captación de nuevos clientes por estos medios.

Figura 31.
Ventas de comercio electrónico



Nota: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

Importaciones de alta tecnología

Las importaciones correspondientes a la tecnología forman parte de productos con una alta intensidad desarrollo e investigación, como productos de la industria aeroespacial, computadoras, artículos farmacéuticos, elementos científicos y maquinaria eléctrica. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Según (Banco Central del Ecuador, 2021), las importaciones en Ecuador sumaron USD 21 millones de dólares entre enero y noviembre de 2021, eso representa un incremento con un valor de 41% en comparación con el año 2020, cuando las importaciones disminuyeron por motivo de la pandemia de Covid-19. Por ende, se considera una **oportunidad** para la empresa.

Figura 32.
Importaciones de alta tecnología

| Rubro | Valor 2021 | Variación 2020-2021 | Principal proveedor |
|--|------------|---------------------|---------------------|
| Máquinas y aparatos mecánicos | 2 208 | 24% | China 🇨🇳 |
| Vehículos y partes | 1 704 | 59% | China 🇨🇳 |
| Máquinas y aparatos eléctricos | 1 602 | 22% | China 🇨🇳 |
| Productos farmacéuticos | 1 309 | 38% | China 🇨🇳 |
| Plásticos y manufacturas | 1 147 | 59% | Estados Unidos 🇺🇸 |
| Preparaciones alimenticias para animales | 936 | 40% | Estados Unidos 🇺🇸 |
| Fundición de hierro y acero | 917 | 129% | China 🇨🇳 |
| Productos químicos | 202 | 15% | Colombia 🇨🇴 |
| Cereales | 742 | 52% | Canadá 🇨🇦 |
| Aparatos quirúrgicos | 460 | 24% | China 🇨🇳 |

Nota: Federación Ecuatoriana de Exportadores

Innovación Tecnológica

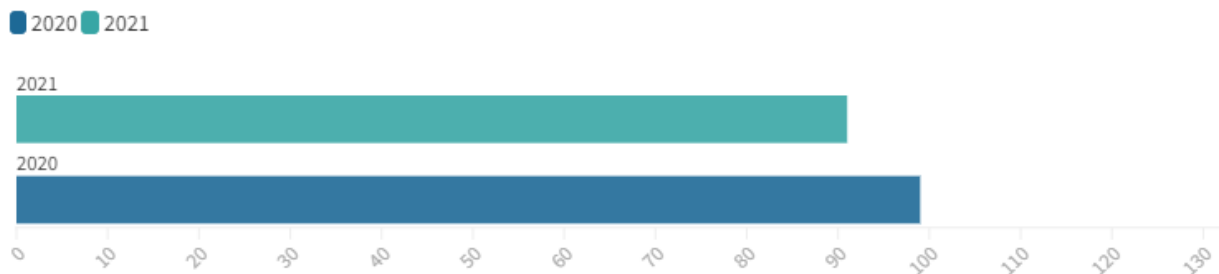
La innovación es un proceso fundamental para el desarrollo de un país ya que tiene un efecto directo sobre la productividad y el desarrollo de nuevos procesos y tecnologías que crean valor y aumentan la eficiencia de las empresas.

Según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021) Ecuador ocupa el puesto 91 en el Índice Global de Innovación 2021. Esto significa que el país ha subido 8 posiciones entre 2020 y 2021. Es por ello que, Ecuador ha pasado de desempeñarse por debajo de las expectativas a desempeñarse en línea con su nivel de desarrollo según el índice.

El aumento de la innovación tecnológica en Ecuador representa una **oportunidad** para la empresa, ya que las nuevas tecnologías aportan de manera significativa agilidad y disminución de procesos.

Figura 33.

Innovación tecnológica, (Siendo 1 la mejor posición y 130 la peor)



Nota: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

FACTOR AMBIENTAL

Se analizan los posibles cambios referentes a la ecología, incluye en los elementos que tienen relación directa o indirecta con el cuidado de los entornos y el medioambiente. Este factor es importante por razones de interés para muchos consumidores del mercado; reducir el uso del plástico o el hábito de reciclar consecutivamente para conservar el medio ambiente.

Ley de Gestión ambiental

La Ley de Gestión Ambiental es un organismo jurídico más importante en la protección medioambiental en Ecuador. Esta ley está directamente relacionada con la prevención y sanción de actividades de que provoquen contaminación y establece directrices de política ambiental del sector público y privado en la gestión ambiental. (Ley de gestión Ambiental, 2014)

Esta variable representa una **oportunidad** para la empresa, ya que permite que exista un equilibrio del cuidado medioambiental, dado que la empresa en estudio en sus labores diarias utiliza productos tóxicos que son contaminantes, es por ellos que se toman las medidas adecuadas para evitar la contaminación y las multas por su causa.

Gestión Integral de los desechos Sólidos

Los ecuatorianos en zonas urbanas generan en promedio 0,57 kg de residuos sólidos por día. En la región insular asciende a 0,72 kg según los últimos datos del Registro de Información Económica y Ambiental de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Por lo cual el (Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos sólidos, 2021), destinados a apoyar la gestión de residuos sólidos en Ecuador, promueve la inclusión del reciclaje y el uso de los residuos en las empresas. Esta variable se puede considerar una **oportunidad**, para que la empresa pueda gestionar adecuadamente los desechos tóxicos y puede aportar al desarrollo y cuidado medioambiental.

Ordenanza municipal sustitutiva para la gestión integral de residuos sólidos y manejo externo de desechos infecciosos especiales

La ordenanza Municipal de Catamayo promueve la gestión ambiental sostenible y equitativa de los residuos sólidos, que contribuye al desarrollo de los derechos humanos, así como garantizar los niveles de calidad de vida de los habitantes.

La separación en origen de los residuos sólidos tanto orgánicos como inorgánicos, es obligación de las organizaciones públicas y privadas, así como de las empresas que desarrollan actividades que provocan contaminación, es indispensable el cuidado del medio ambiente para todos los sectores que generen contaminantes ambientales. Esta variable se puede considerar una **oportunidad**, dado que el Municipio de Catamayo sí promueve la gestión integral de desechos tóxicos para las empresas del sector automotriz.

6.2.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

“El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.” (Peiro, 2015)

Poder de negociación de los clientes

Los clientes del mercado automotriz son muy exigentes al momento de establecer precios que imponen las empresas de reparación y pintada de vehículos, generalmente existe un gran número de clientes que tienen poco poder adquisitivo y son de escasos recursos económicos, por ende, las empresas automotrices tienen que adaptarse a estas situaciones que exigen los clientes potenciales.

El entorno actual ha provocado que la economía poblacional disminuya considerablemente, trayendo de esta manera una desventaja absoluta para las empresas automotrices. Estas empresas tienen la obligación de adaptarse a los cambios obligatoriamente ya que la competencia es grande.

En el caso de Taller de Pintura Robles y su entorno competitivo, los clientes no tienen poder de negociación radical, ellos deciden a dónde ir, en relación a los precios de la competencia; la calidad para estos usuarios no es de gran relevancia, sino la reparación económica sin garantía. Entonces se puede decir que en el caso de la empresa Taller de pintura Robles la mayor parte de clientes potenciales no tienen poder de negociación sobre la competencia automotriz.

Negociación de proveedores

A nivel nacional, los proveedores de materia prima para las empresas del sector automotriz y reparación de vehículos son variados, por ende, existen proveedores por cada material y se encuentran distribuidos en todo el país; para la empresa Taller de pintura Robles resulta complicado adquirir materia prima directa en la ciudad de Catamayo, puesto que, existe un número limitado de proveedores.

Los locales que proveen de materia prima directa a la empresa objeto de estudio se encuentran principalmente en la ciudad de Catamayo, para la adquisición de pintura automotriz existe solo un local comercial que lo distribuye, es el único proveedor que tiene la facilidad y el poder en la toma de decisión de precios y mantiene el control sobre las empresas automotrices; así mismo, para la adquisición de repuestos y piezas automotrices, la empresa Taller de pintura Robles cuenta únicamente con un proveedor ubicado en la ciudad de Loja, mismo que se identifica como “Comercial MACAS”. Estos locales imponen precios que son fijos, es decir, que controlan a las empresas automotrices en todo aspecto y tienen un poder de decisión como proveedores ya que son únicos.

Nuevos competidores

El sector de la pintura automotriz de la ciudad de Catamayo está en constante crecimiento y desarrollo, ingresan nuevas empresas y se forma la competencia, hoy en día el parque automotor crece considerablemente y constantemente las personas adquieren nuevos vehículos y por ende se necesita más talleres que solventen las necesidades de los clientes potenciales para esta industria.

Estos competidores tratan de destacarse, adquieren herramientas y nueva tecnología que hace que los procesos y ciclos de trabajo sean más fáciles y rápidos; los nuevos competidores pueden destacarse inmediatamente ya sea por novedad o por ofrecer una propuesta de valor única a diferencia de las empresas que ya estaban posicionadas antes.

Sin embargo, para que una nueva empresa ingrese a esta industria se necesita previamente un análisis del sector y un estudio de mercado ya que es necesario para poder introducirse en el sector automotriz que está en constante crecimiento. La inversión es grande ya que se necesita de maquinaria, herramienta de calidad, insumos y espacios de trabajo, que son aspectos que indudablemente se deben considerar.

Productos sustitutos

En la ciudad de Catamayo donde está ubicada la empresa Taller de pinturas Robles, actualmente no existen servicios o productos sustitutos en el sector de la pintura automotriz.

Rivalidad entre competidores

El sector de la pintura automotriz en la ciudad de Catamayo es moderado ya que existen aproximadamente 6 talleres de pintura, los cuales buscan abarcar la mayor participación de mercado. En muchas ocasiones un solo taller de pintura no es suficiente para abastecer la gran demanda existente en este sector, por ende, es necesario que exista la competencia.

No obstante, existen grandes diferencias entre competidores en esta industria, empezando desde la imposición de los precios, la calidad, la garantía, la accesibilidad, entre otros, cada taller es diferente y aportan un valor distinto entre competidores.

El gran número de competidores que tiene esta industria ha provocado rivalidad y competitividad en los precios; algunos talleres de pintura ofrecen sus servicios a precios bajos, y otros talleres mantienen precios fijos, los cuales tienen relación a la marca de la materia prima y la calidad del trabajo ofrecido. Como se menciona anteriormente, un considerable número de clientes potenciales cuenta con un bajo poder adquisitivo y económico, por ende, toda la competencia existente se alinea perfectamente a los precios que exige el mercado.

Por otra parte, hay clientes que prefieren un servicio de calidad y con garantía, sin embargo, no cualquier empresa del sector automotriz lo ofrece; de cierta forma existe una diferenciación del resto de sus competidores por parte de Taller de Pintura Robles, ya que se destaca por su garantía y sus servicios de buena calidad.

Tabla 31.

Competencia de Taller de pintura Robles

| COMPETIDORES DIRECTOS DE LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES EN LA CIUDAD DE CATAMAYO | |
|--|---|
| EMPRESA | DIRECCIÓN |
| Taller de Pintura Vega | Catamayo, Calle 10 de agosto y Atahualpa |
| Taller Fórmula 1 | Catamayo, Avenida Catamayo y Bolívar |
| El Micar | Catamayo, parroquia San Pedro de la Bendita |
| AUTO COLOR | Catamayo, Calle Sucre y Av. Panamericana |
| COMPETIDORES INDIRECTOS DE TALLER DE PINTURA ROBLES | |
| EMPRESA | DIRECCIÓN |
| Servicios Automotriz e Industrial Jaramillo | Catamayo, Alonso de Mercadillo y 10 de agosto |
| Lubriyant | Catamayo, Avenida Catamayo y Bolívar |
| Mecánica Rivas | Catamayo, Primero de mayo y Sucre |
| Mecánica Cárdenas | Catamayo, 8 de diciembre y Atahualpa |
| Mecánica el Suco | Catamayo, Eugenio Espejo y 3 de noviembre |

Nota: Estudio de mercado. Elaborado por James Roblez

Análisis de la competencia

En la ciudad de Catamayo, el sector automotriz está en constante desarrollo y, por ende, incrementan el número de empresas que se dedican a la reparación y mantenimiento de vehículos, los cuales para Taller de pintura Robles son considerados como sus competidores directos; para el análisis de la competencia se ha tomado como referencia una ficha de observación directa dirigida a los competidores de la empresa en estudio. A continuación, se detallan los resultados recopilados en la siguiente tabla:

Tabla 32.

Análisis de la competencia de Taller de pintura Robles

| EMPRESA | ACTIVIDAD | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|-------------------------------|---|---|---|
| <i>Taller de pintura Vega</i> | Distribuidores de materia prima, además de la reparación y pintada de vehículos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuentan con herramientas y maquinaria actualizada. ❖ Pueden disminuir los precios de los servicios ya que ellos son distribuidores de materia prima para otros talleres. ❖ Venden pintura automotriz ❖ Las instalaciones son adecuadas ❖ Buena reputación | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encuentra ubicado en un sector alejado del centro. ❖ Tienen solo dos trabajadores ❖ No poseen redes sociales ❖ No hacen publicidad |
| <i>Taller Fórmula 1</i> | Reparación, pintada de vehículos y mantenimiento del motor. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encuentran ubicados en cerca del centro ❖ Cuentan con buena maquinaria ❖ Utilizan materiales de buena calidad ❖ Los precios son accesibles | <ul style="list-style-type: none"> ❖ El tamaño del local es pequeño en comparación de su competencia ❖ No poseen ayudantes ❖ No tienen redes sociales ❖ No hacen publicidad |

| | | | |
|-------------------|-----------------------------------|---|--|
| <i>El Micar</i> | Reparación y pintada de vehículos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios muy económicos ❖ Espacio amplio para los vehículos ❖ Cuentan con un considerable número de trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mala ubicación ❖ Poca maquinaria ❖ No tienen redes sociales ❖ No hacen publicidad ❖ Poca variedad de servicios |
| <i>AUTO COLOR</i> | Reparación y pintada de vehículos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación estratégica ❖ Tienen publicidad en la radio WG Milenio ❖ Mano de obra calificada ❖ Posee buenas herramientas ❖ Ofrecen varios servicios ❖ Sus precios son accesibles | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las instalaciones no son las más adecuadas ❖ No posee cubierta para los vehículos ❖ No poseen redes sociales ❖ No existe orden ❖ No poseen un rótulo llamativo |

Nota: Información obtenida de la ficha de observación a los competidores, **ANEXO 5**. Elaborado por James Roblez

6.2.2.3. Matriz de perfil competitivo

La matriz competitiva permite determinar a los competidores directos de la empresa, así como también sus fortalezas y debilidades. Los factores de una Matriz de Perfil Competitivo incluyen aspectos internos y externos los cuales son asignados mediante una calificación que determinan su relevancia y para ello se realiza una tabla que permite analizar cada una de las variables anteriormente definidas.

Tabla 33.
Matriz de perfil competitivo

| Factores clave de éxito | Peso | Taller de pintura Robles | | Taller de pintura Vega | | Fórmula 1 | |
|-----------------------------|----------|--------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------|-----------------|
| | | Valor | Valor ponderado | Valor | Valor ponderado | Valor | Valor ponderado |
| Reputación de la empresa | 0.10 | 4 | 0.4 | 4 | 0.4 | 2 | 0.20 |
| Participación en el mercado | 0.07 | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 | 1 | 0.07 |
| Variedad de servicios | 0.09 | 2 | 0.18 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| Atención al cliente | 0.10 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 2 | 0.20 |
| Ubicación estratégica | 0.12 | 4 | 0.48 | 1 | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Posición financiera | 0.10 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 1 | 0.10 |
| Publicidad | 0.09 | 3 | 0.27 | 1 | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Lealtad del cliente | 0.12 | 3 | 0.36 | 2 | 0.24 | 2 | 0.24 |
| Competitividad de precios | 0.06 | 2 | 0.12 | 3 | 0.18 | 1 | 0.06 |
| Retención de clientes | 0.15 | 2 | 0.3 | 1 | 0.15 | 2 | 0.30 |
| TOTAL | 1 | | 3.12 | | 2.26 | | 2.10 |

Nota: Información obtenida de la ficha de observación directa de la competencia, **ANEXO 5**. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación

Con la ayuda de esta matriz se ha podido realizar una comparación de la empresa objeto de estudio con su competencia directa, para lo cual se ha tomado en consideración sus dos principales competidores que cuentan con una muy buena posición en el sector automotriz de la ciudad de Catamayo, para ello se ha obtenido información mediante una ficha de observación directa que ha sido resumida en esta matriz.

Tras los datos obtenidos, se puede considerar que la empresa Taller de Pintura Robles con un valor ponderado del 3.12 se encuentra con mayor ventaja que sus competidores principales, a diferencia de Taller de pintura Vega con un valor ponderado de 2.26 y Taller Fórmula 1 con un valor ponderado de 2.10.

Por otro lado, se debe considerar que la competencia cuenta con algunos factores clave de éxito superiores a la empresa en estudio, por lo que Taller de pintura Robles debe considerar trabajar en esos puntos donde su competencia tiene mayor ventaja.

Los factores clave de éxito que la empresa debe mejorar son: variedad de servicios, dado que ofrecen una limitada cartera de servicios a sus clientes; la competitividad en los precios, tomando en consideración que su competencia tiene precios iguales o más bajos a la empresa en estudio y la retención de los clientes, dado que no se realiza un adecuado seguimiento a los mismos.

6.2.2.4. Evaluación de la competencia

Por otro lado, a través de la ficha de observación directa dirigida a los competidores de Taller de pintura Robles se pudo realizar una evaluación y análisis de la mezcla del Marketing Mix por cada competidor; para ello se realizó una evaluación de las 4P's con su respectiva ponderación en una escala del 1 al 5, donde 1 representa menor calificación y 5 la mayor calificación, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 34.

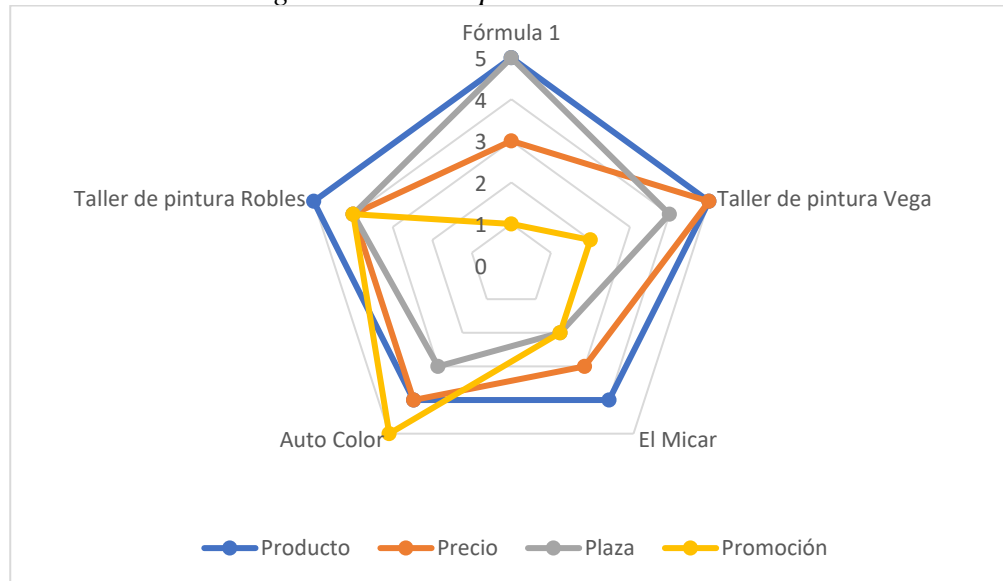
Ponderación de las 4p's

| <i>Marketing Mix</i> | Empresas del sector de la pintura Automotriz | | | | |
|----------------------|---|--|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| | <i>Competencia 1: Fórmula 1</i> | <i>Competencia 2: Taller de pintura Vega</i> | <i>Competencia 3: El Micar</i> | <i>Competencia 4: Auto Color</i> | Taller de pintura Robles |
| Producto | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Precio | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Plaza | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| Promoción | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| Total | 14 | 16 | 11 | 15 | 17 |

Nota: Evaluación de las 4p's de la competencia directa de Taller de pintura Robles. Elaborado por James Roblez

Figura 34.

Análisis del Marketing Mix de la competencia



Nota: Evaluación de las 4p's de la competencia directa de Taller de pintura Robles. Elaborado por James Roblez

Análisis e Interpretación

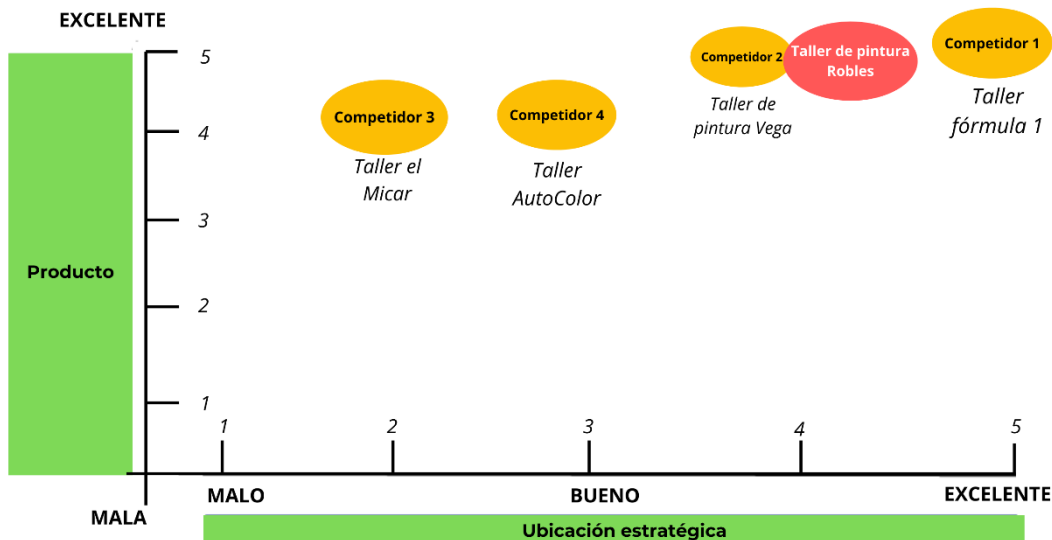
Se puede evidenciar a través de la figura 35 los competidores directos de la empresa objeto de estudio y además, fue necesario evaluar el Marketing Mix por cada uno de ellos; se evidencia

que la empresa Fórmula 1 se destaca más por su ubicación (Plaza), la empresa Taller de pintura Vega por su cartera de servicios (Producto), la empresa El Micar por sus servicios (Producto), la empresa Auto Color se destaca más por sus promociones (Promoción) y la empresa Taller de pintura Robles se destaca por sus servicios (Producto). La empresa Auto Color tiene mejor ventaja en sus promociones a diferencia de Taller de pintura Robles, de igual manera la empresa Taller de pintura Vega se destaca más por sus precios y la empresa Fórmula 1 tiene una mejor ubicación que la empresa objeto de estudio.

6.2.2.5. Grupos Estratégicos

Porter (1991), define a los grupos estratégicos como “el conjunto de empresas en un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas.” Estas dimensiones estratégicas pueden ser variables como la calidad de los servicios, la cartera de productos o servicios, el alcance geográfico, tamaño del negocio, los canales de distribución, sus precios, tiempos de entrega, es decir, todas aquellas variables que puedan ser comparadas.

Figura 35.
Mapa de grupos estratégicos



Nota: Información obtenida de la ficha de observación directa a los competidores. Elaborado por James Roblez

Análisis e Interpretación

El mapa de grupos estratégicos presenta una comparación entre las empresas del mismo sector en relación a la empresa en estudio, en este caso comparando el producto y la ubicación estratégica. Taller de pintura Robles, se encuentra en un grupo estratégico donde se ubican empresas relacionadas a todo lo concerniente a la pintura automotriz, según la figura 34, se puede apreciar que esta empresa se encuentra en una ubicación estratégica debido a que se encuentra en el centro de la ciudad de Catamayo y existe mucha circulación vehicular, y, además, por otra parte, el 17,97% de los clientes encuestados señalaron que prefieren a la empresa por su ubicación. (*Véase en ANEXO 6, pregunta 12*). De igual forma, las empresas Taller de pintura Vega, El Micar, AUTO COLOR y Fórmula 1, fueron ubicadas en el mapa de grupos estratégicos de acuerdo a los resultados de la ponderación de las 4P's que corresponde a la Tabla N 34 y, además, de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la ficha de observación directa a los competidores. (*Véase en ANEXO 5*).

6.2.2.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Esta matriz permitió recopilar información en base a la matriz PESTE que engloba factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, de tal manera que facilitó identificar las oportunidades y amenazas por las cuales se ve afectada la empresa.

Desarrollo de la matriz

Se identificó las oportunidades y amenazas de la empresa

OPORTUNIDADES

- ✓ Ley de defensa del artesano
- ✓ Crecimiento poblacional
- ✓ Comercio electrónico
- ✓ Importaciones de alta tecnología (maquinaria)
- ✓ No existen servicios sustitutos
- ✓ Innovación tecnológica
- ✓ Facilidad de acceso a fuentes de capital

AMENAZAS

- ✓ Inflación
- ✓ Entrada de nuevos competidores
- ✓ Precios excesivos de maquinarias
- ✓ Aumento de la tasa de desempleo
- ✓ Pobreza
- ✓ Precios bajos de la competencia (competencia desleal)
- ✓ Pocos proveedores de materia prima

Tabla 35.*Matriz de evaluación de factores externos*

| Factores externos | Ponderación | Calificación | Resultado total ponderado |
|---|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Ley de defensa del artesano | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Crecimiento poblacional | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Comercio electrónico | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Importaciones de alto tecnología (maquinaria) | 0.09 | 4 | 0.36 |
| No existen servicios sustitutos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Innovación tecnológica | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Facilidad de acceso a fuentes de capital | 0.09 | 4 | 0.36 |
| SUBTOTAL | 0.57 | | 1.99 |
| AMENAZAS | | | |
| Inflación | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Entrada de nuevos competidores | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Precios excesivos de las maquinarias | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Aumento de la tasa de desempleo | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Pobreza | 0.04 | 1 | 0.04 |
| Precios bajos de la competencia (competencia desleal) | 0.07 | 1 | 0.07 |
| Pocos proveedores de materia prima | 0.08 | 2 | 0.16 |
| SUBTOTAL | 0.43 | | 0.56 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.55 |

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación

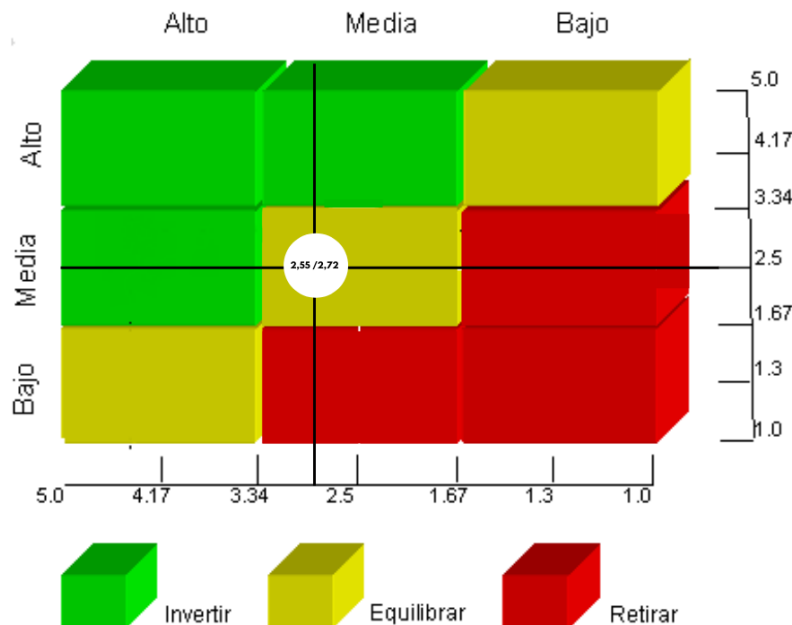
La matriz de evaluación de factores externos de la empresa Taller de Pintura Robles cuenta con 14 factores determinantes de éxito, los cuales se dividen en 7 oportunidades y 7 amenazas. En la matriz se obtuvo un valor ponderado de 2.55 puntos, que indica que la empresa está justo por encima de la media establecida; se puede evidenciar que las oportunidades cuentan con un total ponderado de 1.99 cuyo porcentaje representativo es del 78,04%, mientras que las amenazas cuentan con un total ponderado de 0.56 cuyo porcentaje representativo es de 21,96%.

6.2.2.7. Matriz interna y externa (MIE)

Es la matriz diseñada para evaluar la empresa tomando en consideración las ponderaciones de los factores internos y externos, los cuales son 2,55 en el EFE y 2,72 en el EFI. Está compuesta de información proporcionada por la matriz de factores internos y externos y representándola de una manera gráfica. Su función se basa en la toma de decisiones, cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Figura 35.

Matriz interna y externa (MIE) de Taller de pintura Robles



Nota: Unión de la tabla #28 y la tabla #33. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación

La matriz MIE consta de 2 ejes distribuidos por tres sectores cada uno, los cuales forman nueve bloques en total los cuales se utilizan para determinar la posición interna de la empresa. Esta matriz de factores internos y externos ha determinado una posición promedio para Taller de pintura Robles entre 2,55 y 2,72 cuya intersección se encuentra ubicada en el cuadrante V con la recomendación de resistir o equilibrar, es decir que la empresa debe mantenerse ya que se encuentra en una posición media.

7. Discusión

7.1. Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a crear un diagnóstico preciso y certero para detectar información interna y externa que determina el curso que deberá seguir la empresa Taller de pintura Robles y, además, comprende mejor las características de valor del negocio, tanto para su desarrollo y crecimiento. El análisis permite tener una visión más amplia de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla.

Desarrollo de la matriz:

Para la elaboración de esta matriz es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Se resume los factores externos e internos, así como los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas y las fichas de observación.

Paso 2: Combinación del análisis FODA

Como estrategia (FO), *EXPLORAR*

Como estrategia (FA), *CONFRONTAR*

Como estrategia (DO), *BUSCAR*

Como estrategia (DA), *EVITAR*

Tabla 36.

FODA de Taller de pintura Robles


| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Buena reputación de la empresa✓ Calidad en el servicio brindado✓ Cuentan con posicionamiento en el mercado debido a sus años de servicio✓ Lealtad por parte de los clientes✓ Buena atención al cliente✓ Local comercial propio✓ Ubicación estratégica✓ Horarios flexibles para los usuarios✓ Inversión en publicidad a través de Facebook, Instagram y Google✓ Adecuado clima laboral entre el personal | <ul style="list-style-type: none">✓ Ley de defensa del artesano✓ Crecimiento poblacional✓ Comercio electrónico✓ Importaciones de alta tecnología (maquinaria)✓ Crecimiento de la tasa de variación anual del PIB✓ No existen servicios sustitutos✓ Facilidad de acceso a fuentes de capital |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">✓ No se realiza seguimiento a los clientes✓ No planifican estrategias para promover sus servicios✓ Branding no definido✓ El tamaño del taller es pequeño lo que impide mayor capacidad de vehículos✓ No se comunica las promociones a los clientes✓ Carencia de maquinaria y herramientas actualizadas✓ No se capacita al personal de la empresa✓ Reducida cartera de servicios✓ Escasa presencia en medios tradicionales✓ No se publica contenido continuo en sus redes sociales (Facebook e Instagram) | <ul style="list-style-type: none">✓ Inflación✓ Entrada de nuevos competidores✓ Precios excesivos de maquinarias✓ Aumento de la tasa de desempleo✓ Pobreza✓ Pocos proveedores de materia prima✓ Precios bajos de la competencia (competencia desleal) |

Nota: Matriz EFE y EFI. Elaborado por James Roblez

7.2. Matriz de alto impacto

Tabla 37.

Matriz de Alto Impacto

| MATRIZ ALTO IMPACTO TALLER DE PINTURA ROBLES | | | |
|--|---|---|--|
|  TALLER DE PINTURA ROBLES | FORTALEZAS | DEBILIDADES | |
| | 1 | (pág. 70) Buena reputación de la empresa | 1 (pág. 72) No se realiza seguimiento a los clientes |
| | 2 | (pág. 49) Calidad en el servicio brindado | 2 (pág. 66) No se planifica estrategias para promover sus servicios |
| | 3 | (pág. 69) Cuentan con posicionamiento en el mercado debido a sus años de servicio | 3 (pág. 71) Branding no definido |
| | 4 | (pág. 73) Lealtad por parte de los clientes | 4 (pág. 69) El tamaño del taller es pequeño lo que impide mayor capacidad de vehículos |
| | 5 | (pág. 45) Buena atención al cliente | 5 (pág. 31) No se comunica las promociones a los clientes |
| | 6 | (pág. 67) Local comercial propio | 6 (pág. 72) Carencia de maquinaria y herramientas actualizadas |
| | 7 | (pág. 73) Ubicación estratégica | 7 (pág. 54) No se capacita al personal de la empresa |
| | 8 | (pág. 74) Horarios flexibles para los usuarios | 8 (pág. 81) Reducida cartera de servicios |
| | 9 | (pág. 71) Inversión en publicidad en Facebook, Instagram y Google | 9 (pág. 72) Escasa presencial en medios tradicionales |
| 10 | (pág. 73) Adecuado clima laboral entre el personal | 10 (pág. 72) No se publica contenido continuo para redes sociales (Facebook e Instagram) | |
| OPORTUNIDADES | FO EXPLORAR | DO BUSCAR | |
| 1 (pág. 89) Ley de defensa del artesano | F9, F1, F3, O5, O2, O9. Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales. | D3, O6. Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores. | |
| 2 (pág. 101) Crecimiento poblacional | | | |
| 3 (pág. 103) Comercio electrónico | | | |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| 4 | (pág. 104) Importaciones de alta tecnología (maquinaria) | F71, O6. Desarrollar estrategias de Street marketing para promocionar servicios en puntos de venta. | D10, D2 O3. Desarrollar un plan de contenidos digitales. D7, O1. Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio. |
| 5 | (pág. 94) Crecimiento de la tasa de variación anual del PIB | | |
| 6 | (pág. 110) No existen servicios sustitutos | | |
| 7 | (pág. 93) Facilidad de acceso a fuentes de capital | | |
| AMENAZAS | | FA CONFRONTAR | DA EVITAR |
| 1 | (pág. 92) Inflación | F4, A7, A6. Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima para la empresa. | D1, A2. Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que han solicitado, con ello la empresa puede tener un feedback de gran utilidad para mejorar a futuro. D8, A6, A2. Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa. |
| 2 | (pág. 110) Entrada de nuevos competidores | | |
| 3 | (pág. 64) Precios excesivos de maquinarias | | |
| 4 | (pág. 95) Aumento de la tasa de desempleo | | |
| 5 | (pág. 95) Pobreza | | |
| 6 | (pág. 105) Precios bajos de la competencia (competencia desleal) | | |
| 7 | (pág. 104) Pocos proveedores de materia prima | | |

Nota: Matriz FODA. Elaborado por James Roblez

Resultados de la matriz de alto impacto:

Luego de haber desarrollado la matriz del alto impacto, se propone desarrollar los siguientes objetivos estratégicos:

Estrategias FO - *Explorar*

- Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias de Street marketing para promocionar servicios en puntos de venta.

Estrategias FA - *Confrontar*

- Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima para la empresa.

Estrategias DO - *Buscar*

- Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores.
- Desarrollar un plan de contenidos digitales.
- Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio.

Estrategias DA - *Evitar*

- Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que ha solicitado, con ello la empresa puede tener un feedback de gran utilidad para mejorar a futuro.
- Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa.

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA TALLER DE PINTURA ROBLES

Objetivo general: Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa “Taller de pintura Robles”

7.3. Micro estrategias

Tabla 38.

Resumen de micro estrategias

| Estrategias | Objetivo estratégico |
|---|---|
| Estrategia N.1 Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales. | Desarrollo de estrategias de mercadotecnia para realizar un marketing Mix |
| Estrategia N.2 Desarrollar estrategias de Street marketing para promocionar servicios en puntos de venta. | |
| Estrategia N.3 Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima de la empresa. | |
| Estrategia N.4 Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores. | |
| Estrategia N.5 Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | |
| Estrategia N.6 Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio. | |
| Estrategia N.7 Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que ha solicitado, con ello la empresa puede tener un feedback de gran utilidad para mejorar a futuro y medir la participación de los clientes. | |
| Estrategia N.8 Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa. | |

Nota: Elaborado por James Roblez

7.4. Macro estrategias

Para el desarrollo de las macro estrategias se realiza un cruce de las micro estrategias antes planteadas las cuales deben tener relación unas a otras, a continuación, se presenta su elaboración:

Tabla 39.

Resumen de macro estrategias

| Micro estrategias | Macro estrategias |
|--|--------------------------------|
| Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima de la empresa. (<i>Producto</i>) | Desarrollo de Marketing Mix |
| Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa. (<i>Precio</i>) | |
| Desarrollar estrategias de Street marketing para promocionar servicios en puntos de venta. (<i>Plaza</i>) | |
| Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales. (<i>Promoción</i>) | |
| Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | Crear posicionamiento de marca |
| Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores. | |
| Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio. | Crear fidelización de marca |
| Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | |
| Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que ha solicitado, con ello la empresa puede tener un feedback de gran utilidad para mejorar a futuro. | |

Nota: Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 1: Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales

Explicación:

Al conocer que la mayoría de clientes de la empresa se han enterado de los servicios que brinda Taller de pintura Robles a través de la radio, (*Ver en ANEXO 6, pregunta #15*), se ha determinado diseñar un plan publicitario a través de este medio, así mismo se propone diseñar un plan para captar clientes potenciales por medios no tradicionales, considerando que la empresa pauta publicidad en redes sociales tales como Facebook e Instagram.

1. Anuncio publicitario de radio

La publicidad radial al igual que otros medios de comunicación tiene como objetivo transmitir y promocionar un determinado producto, servicio o idea. La radio es un medio que se caracteriza por su impacto social a través de su capacidad para llegar a diferentes públicos objetivos. Sin embargo, la falta de contenido visual puede ser una desventaja ya que permite a los oyentes de radio únicamente usar su imaginación al mismo tiempo que realizan múltiples tareas.

El anuncio publicitario será transmitido por la radio Boquerón 93.7 FM de la ciudad de Catamayo, considerando que es una de las radios más sintonizadas en la provincia de Loja, con una frecuencia de reproducción de cinco veces por día, de lunes a viernes con un periodo de prueba de un mes, el segmento de mercado a quien va dirigido el anuncio es para hombres y mujeres que cuentan con vehículo propio, residentes en la provincia de Loja.

A continuación, se presenta la propuesta del spot publicitario por radio:

Tabla 40.

Guion de Spot publicitario radial

| <p>Empresa: Taller de pintura Robles Fecha inicio: 1 de agosto Duración: 30 segundos Frecuencia/día: 5 veces Locutor: Vicente Castillo</p> | <p>Descripción</p> | <p>Tiempo</p> |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">INICIO (Auto derrapando) ...</p> <p style="text-align: center;">Voz 1 (Mujer) Chuta me choqué, ¡y ahora qué hago! ...</p> <p style="text-align: center;">Voz 2 (Hombre) Vecina tranquila, llévelo a taller de pintura Robles, ahí le dejan su carro como nuevito ...</p> <p style="text-align: center;">Voz 1 ¿Taller de pintura Robles? ...</p> <p style="text-align: center;">Voz 3 <i>Taller de pintura Robles, enderezada y pintada de vehículos, suelda eléctrica y autógena, trabajos en fibra de vidrio y con garantía hasta por cinco años.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Trabajamos con códigos actualizados de marcas internacionales y nacionales haciendo que tu vehículo luzca como de fábrica.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ubícanos en Catamayo, calle Olmedo y 12 de octubre a pocos pasos de la casa de Artesanos o llámanos al 0993553343</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Deja tu vehículo en manos de profesionales, somos Taller de pintura Robles.</i></p> | <p><i>(Sonido de carro derrapando y sufriendo un accidente.)</i></p> <p>Persona (1) con voz de angustia.</p> <p>Persona (2) con voz tranquila y carismática.</p> <p>Persona (1) con tono dudoso.</p> <p><i>(Empieza pista musical)</i></p> <p>Persona (3) con voz grave que transmita fortaleza y seguridad.</p> <p><i>(Termina pista musical)</i></p> | <p>2 segundos</p> <p>2 segundos</p> <p>2 segundos</p> <p>2 segundos</p> <p>20 segundos</p> |
| <p style="text-align: center;">FINAL Voz 1 (Mujer) Ay vecino, usted ha tenido razón, me lo dejaron nuevito.</p> | <p><i>(Sonido de carro derrapando final.)</i></p> | <p>2 segundos</p> |

Nota: Elaborado por James Roblez

2. Anuncio publicitario en redes sociales (Facebook e Instagram)

La publicidad a través de redes sociales es de gran utilidad si se desea llegar a una audiencia de manera rápida y específica, puesto que a través de una segmentación adecuada se puede impactar a cualquier tipo de persona en cualquier lugar que se encuentre, este tipo de publicidad estará enfocada únicamente en lograr un mayor alcance para el negocio, ofreciendo sus servicios de pintada profesional y pulida de vehículos puesto que son los más solicitados; la publicidad en Facebook conforma los siguientes elementos:

- **Conciencia:** se crea conciencia de la marca o se aumenta el alcance potencial de la misma.
- **Consideración:** puede llegar a generar clientes potenciales motivando a las personas a conversar a través de Messenger o WhatsApp Bussines.
- **Conversión:** se genera clientes reales a través de la información proporcionada a quienes vieron los anuncios en Facebook e Instagram.

Desarrollo

a) Determinar la audiencia

Lo primero es determinar a quién nos vamos a dirigir por medio de los anuncios en Facebook e Instagram, dado que conocer sus gustos y preferencias ayuda a realizar una excelente segmentación a través de estas plataformas. Considerando que el segmento de mercado está conformado por un nicho específico se propone la siguiente audiencia:

Tabla 41.

Determinación del público objetivo

| Públicos | ¿Dónde se encuentran? | Intereses/gustos/hábitos |
|---|--|--|
| Público 1: Hombres y mujeres, entre 30 a 65 años de edad, residentes en la provincia de Loja. Público 2: Padres de familia que han adquirido un vehículo en los últimos 6 meses. | Estos públicos se encuentran disponibles en todos los cantones de la provincia de Loja | Son personas interesadas en marcas como Chevrolet, Toyota, Suzuki, Great Wall, Kia, Mazda, etc. Personas que les gusta viajar con mucha frecuencia. |

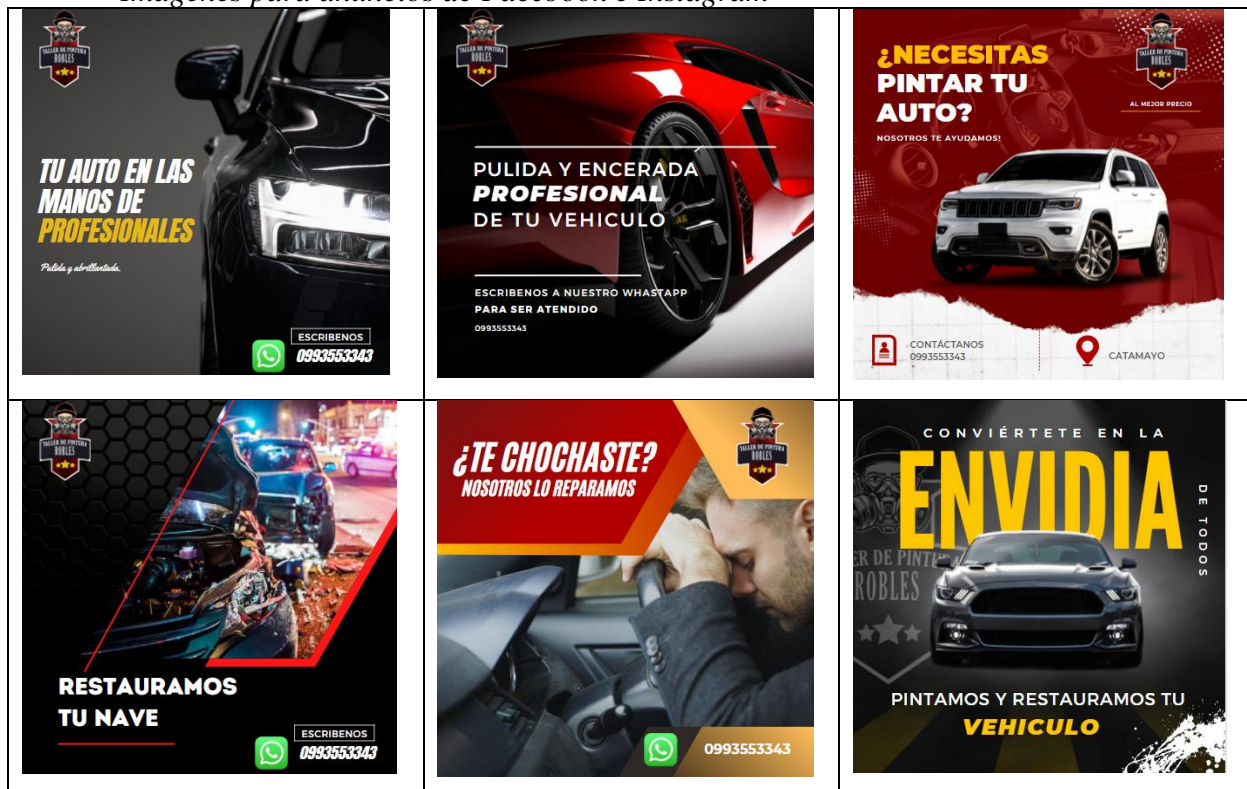
| | |
|--|---|
| Público 3: Jóvenes independientes entre 18 a 25 años amantes de los vehículos | Propietarios de vehículos que lo utiliza para trabajar y necesitan mantenimiento. |
|--|---|

Nota: Elaborado por James Roblez

b. Diseño de imágenes para los anuncios

Figura 36.

Imágenes para anuncios de Facebook e Instagram



Nota: Elaborado por James Roblez

c. Mensajes publicitarios

El mensaje publicitario busca convencer a las personas que ven el anuncio a que tomen una acción específica, ya sea comprar un producto o visitar un local físico en este caso, dicho texto se encuentra estructurado a través de la siguiente metodología:

- **Atracción:** consiste en que la persona que está leyendo el anuncio perciba la oferta que está recibiendo en ese momento.
- **Interés:** se describe una propuesta de valor que provoca que la persona sienta que necesita obtener dicha oferta.

- **Deseo:** la información es analizada en ese momento y la persona busca más detalles para validar si es una opción ideal y confiable para él.
- **Acción:** se crea una llamada a la acción (CTA), que incentive a la persona que está leyendo el anuncio a que nos escriba.

Tabla 42.

Textos publicitarios

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Texto publicitario 1</p> | <p>¿Piensas pintar tu carro y no sabes a dónde llevarlo?</p> <p>Sabías que más del 70% de propietarios de vehículos prefieren pintarlos con productos económicos para ahorrarse dinero? y así es como terminan dañando el aspecto del vehículo.</p> <p>Forma parte del 40% de nuestros clientes que utilizan pintura de marca, te lo garantizamos.</p> <p>Escríbenos: 0993553343</p> |
| <p>Texto publicitario 2</p> | <p>¿Te chocaste y estás dudando si dejarlo o restaurarlo?</p> <p>Te comentamos que hoy en día las partes de tu vehículo se pueden reemplazar ya que contamos con proveedores de autopartes en todo el Ecuador.</p> <p>Ven y Cotiza con nosotros, estamos ubicados en Catamayo, Calle Olmedo y 12 de octubre a pocos pasos de la casa de Artesano.</p> |
| <p>Texto publicitario 3</p> | <p>¿Te gustaría abrillantar tu vehículo en manos de profesionales?</p> <p>Contamos con pulimentos de marca y de calidad, donde realizamos un proceso de restauración y abrillantamiento de tal manera que tu vehículo se vea excelente.</p> <p>Visítanos o agenda una cita al: 0993553343</p> |

Nota: Elaborado por James Roblez

d. Calendario de anuncios

La campaña en redes sociales (Facebook e Instagram) tendrá una duración de un mes, iniciará a partir del 1 de junio del 2022 y su circulación será de lunes a viernes de 09:00 am a 21:00 pm, es decir que, en esos horarios se mostraran los anuncios en Facebook e Instagram, se espera

tener un alcance potencial de 200 mil personas las cuales para la empresa representan públicos potenciales.

Tabla 43.

Calendario de circulación de anuncios

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| 08:00 am | | | | | | | |
| 09:00 am | | | | | | | |
| 10:00 am | | | | | | | |
| 11:00 am | | | | | | | |
| 12:00 am | | | | | | | |
| 13:00 pm | | | | | | | |
| 14:00 pm | | | | | | | |
| 15:00 pm | | | | | | | |
| 16:00 pm | | | | | | | |
| 17:00 pm | | | | | | | |
| 18:00 pm | | | | | | | |
| 19:00 pm | | | | | | | |
| 20:00 pm | | | | | | | |
| 21:00 pm | | | | | | | |
| 22:00 pm | | | | | | | |

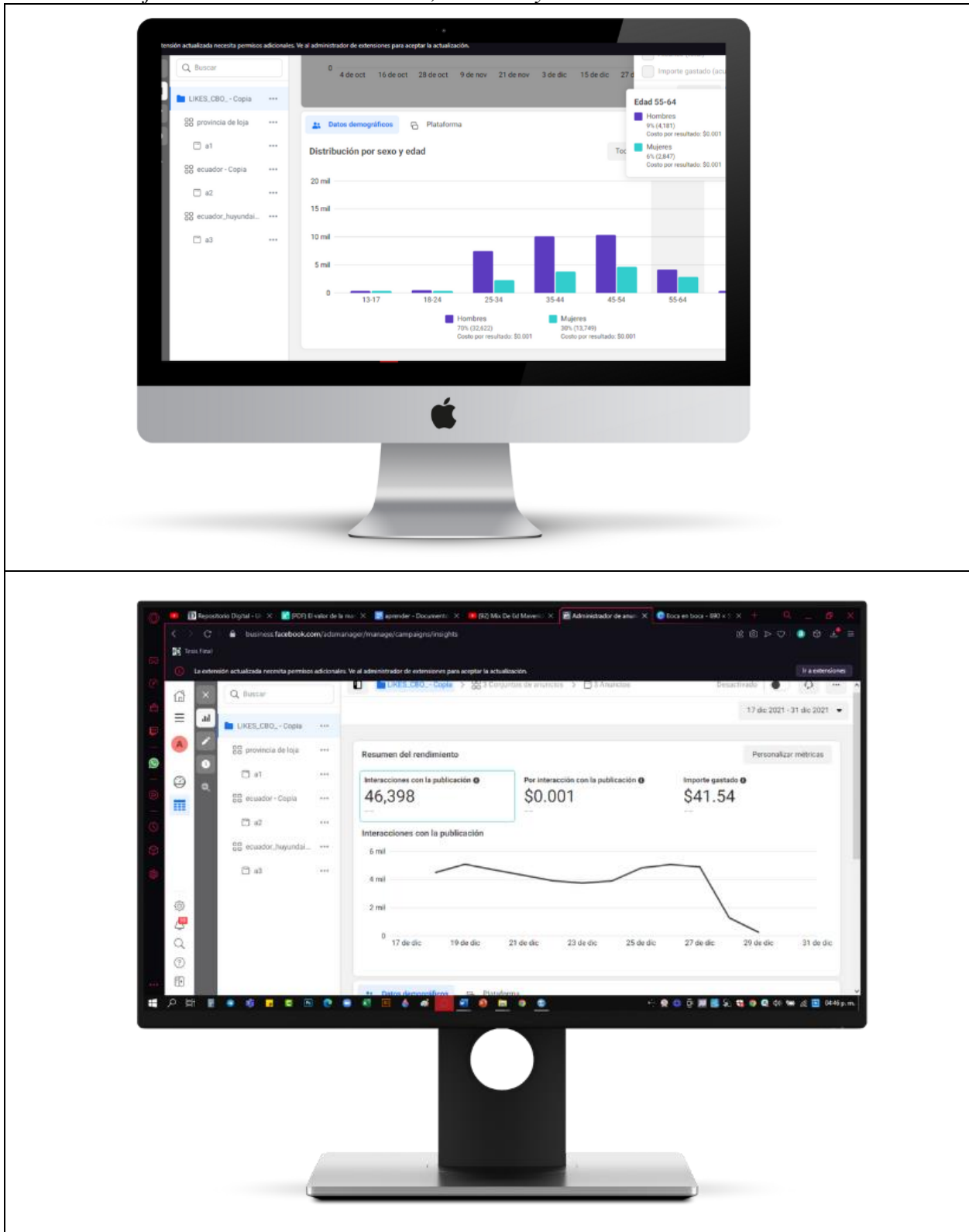
Nota: Elaborado por James Roblez

e. Programación de anuncios

Una vez desarrollado lo anterior, se procede a seguir los siguientes pasos para programar los anuncios publicitarios en la plataforma de Facebook:

1. Ingresar en el siguiente link: *Bussines.facebook.com/overview*
2. Nos dirigimos al administrador de anuncios de Facebook
3. Publicamos las imágenes y los textos
4. Programamos los anuncios en Facebook e Instagram
5. Establecemos una fecha de circulación de los anuncios
6. Publicamos

Figura 37.
Plataforma de Bussines Facebook, métricas y resultados



Nota: Interfaz de la plataforma de Bussines Facebook

Presupuesto:

Tabla 44.

Presupuesto de micro estrategia N. 1

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|-----------------|------------------------|--------------|
| Publicidad en medios tradicionales (Radio) | 1 | \$150 | \$150 |
| Publicidad en medios no tradicionales (Facebook e Instagram) | 1 | \$100 | \$100 |
| TOTAL | | | \$250 |

Nota: Presupuesto para la campaña publicaría en medios tradicionales y no tradicionales.
Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 2: Desarrollar estrategias de Street Marketing para promocionar los servicios de la empresa en puntos de venta estratégicos

Explicación:

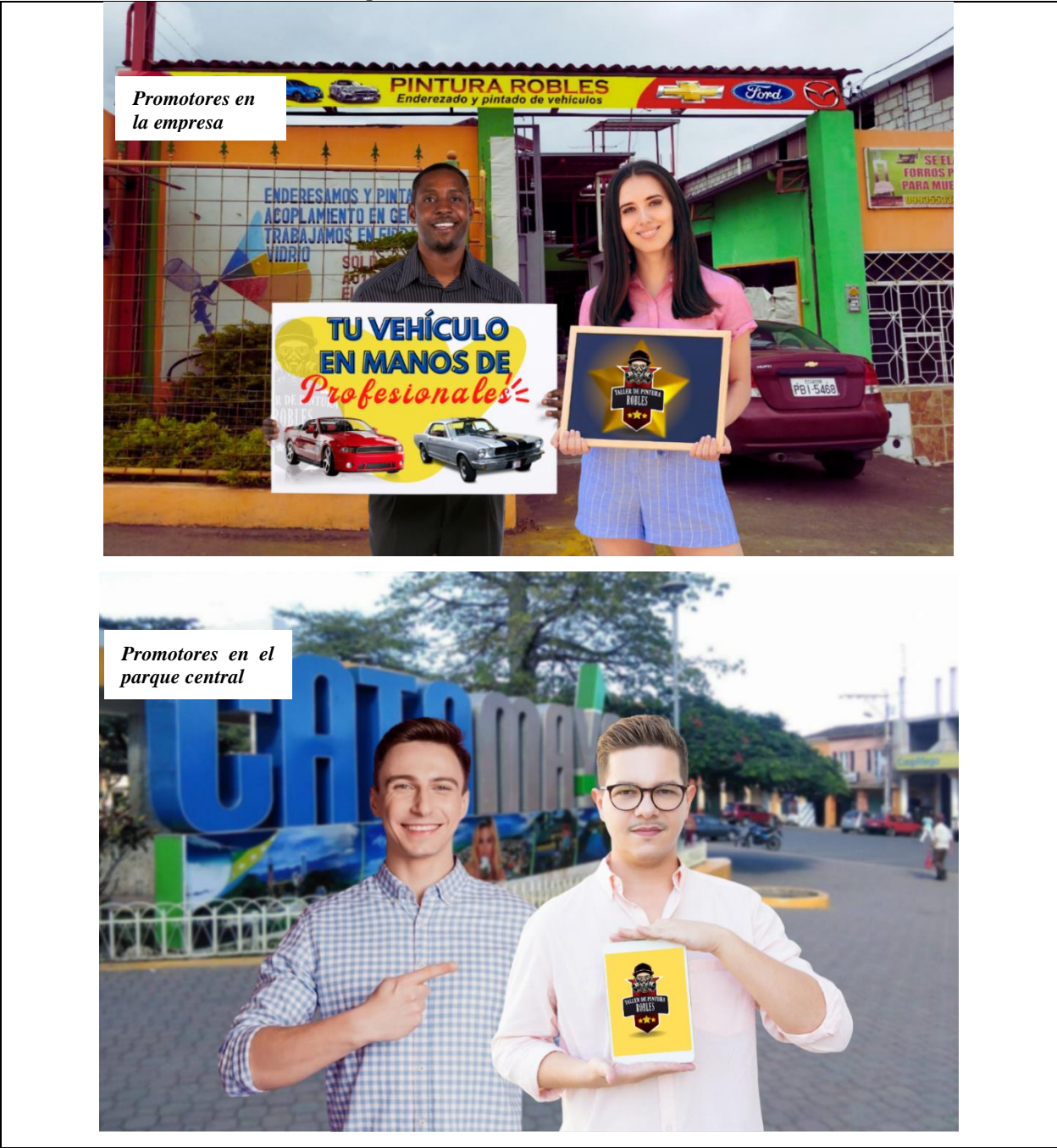
El Street Marketing es un tipo de estrategia Push puesto que de manera indirecta se motiva a los clientes potenciales a que se concienticen de los servicios que ofrece la empresa, lo que permitirá a Taller de pintura Robles aumentar su reconocimiento de marca al implementar campañas de publicidad que tienen contacto directo con el público objetivo en lugares estratégicos, para este caso se hará uso de promotores de servicios que se encargarán de promocionar a la empresa por medio de carteles, entrega de trípticos e invitaciones, los puntos estratégicos donde estarán ubicadas serán en el parque central de Catamayo, en semáforos y además en la entrada principal de la misma empresa.

Desarrollo:

- ✓ Diseñar los trípticos que serán entregados a los futuros clientes potenciales.
- ✓ Contactar promotores de servicios con buena presencia y capacidad de persuasión.
- ✓ Capacitar a los promotores acerca de los servicios que brinda la empresa.
- ✓ Ubicar estratégicamente a los promotores en los puntos antes mencionados.

Los promotores se encargarán de informar a los clientes potenciales de los servicios de Taller de pintura Robles haciendo especial énfasis en las ventajas que tiene y en sus puntos fuertes con respecto a la competencia. Gracias a su capacidad comercial estas profesionales deberán tratar de persuadir a las personas para que finalmente se convenzan en elegir a la empresa. Además, deberán realizar recomendaciones de los servicios tratando de ser lo más amable y sinceras posible. A continuación, se presenta un diseño de la micro estrategia de Street Marketing:

Figura 38.
Promotores de Taller de pintura Robles



Promotora en paradas,
semáforos.



Nuestra Misión

Brindar soluciones fiables a nuestros clientes de acabado y pintura automotriz con los más altos estándares de calidad y con códigos actualizados

Nuestros Servicios

Brindamos a nuestros clientes excelentes acabados y pintura automotriz, a continuación te presentamos nuestros servicios:

Pintura Automotriz

Enderezada y pintada de cualquier clase de vehículos.

Pulida de Vehículos

Ideal para deterioro de pintura, aplica para cualquier tipo de vehículo que necesite abrillantamiento.

Corrección de Color

Ideal para partes de vehículos que estén mal pintadas.

Tríptico



Por qué elegirnos?

- Llevamos más de 25 años en el sector automotriz
- Contamos con códigos actualizados para cada tipo de vehículo.

Nota: Elaborado por James Roblez

La planificación correspondiente de las promotoras se hará de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 45.

Cronograma de actividades para las promotoras

| CRONOGRAMA DE CAMPAÑA STREET MARKETING | | | |
|--|---|---------------------|-------------------|
| Día | Lugar | Hora | Promotoras |
| Los promotores estarán encargados de promocionar los servicios de la empresa el día Sábado 20 de agosto de 2022. Por festividades de la ciudad de Catamayo | Parque Central de Catamayo | 10:00 am – 12:00 pm | 3 promotores |
| | Semáforos del Centro de Catamayo | 14:00 pm – 16:00 pm | 3 promotores |
| | Entrada principal del Taller de pintura | 16:00 pm a 17:00 pm | 3 promotores |

Nota: Elaborado por James Roblez

Considerando que el día sábado 20 de agosto de 2022 corresponde a un día festivo de la ciudad de Catamayo y además tomando en cuenta la abundante circulación vehicular al ser un fin de semana, se cree apropiado implementar dicha campaña ese día; el objetivo principal es aumentar el alcance de la empresa posicionando la marca en la mente de los consumidores y además incentivar indirectamente a las personas a hablar acerca de la empresa ya que en su momento se volverá una tendencia. Se optará por elegir tres promotores que estarán encargados de repartir los trípticos a dueños de vehículos que circulen por los lugares estratégicos antes mencionados, ya que son lugares donde existe mucha circulación vehicular y además es conveniente realizar este tipo de campañas ya que no implica muchos gastos y se obtiene buenos resultados.

Presupuesto:

Tabla 46.

Presupuesto de micro estrategia N. 2

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Contratación de promotores de venta | 3 | \$50 | \$150 |
| Impresión de trípticos | 1000 | \$0 | \$70 |
| TOTAL | | | \$220 |

Nota: Presupuesto para campaña de Street Marketing en la ciudad de Catamayo. Elaborado por James Roblez

DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 3: Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima para la empresa Taller de pintura Robles

Explicación:

Para la empresa objeto de estudio los proveedores son limitados, lo que provoca que los precios de la materia prima no sean tan accesibles y, además los costos de los servicios en la empresa aumenten, causando que los clientes eviten gastar en los servicios de mantenimiento para sus vehículos. Por este motivo se debe buscar nuevos proveedores que tengan muy buena reputación y variedad de productos que sean acordes a las necesidades de la empresa y además que cuenten con precios económicos.

Desarrollo:

- ✓ Buscar proveedores de materia prima para mecánicas automotrices a nivel nacional.
- ✓ Registrar los números contactos de los proveedores.
- ✓ Solicitar catálogos con los listados de los diferentes productos que ofrecen.
- ✓ Verificar los precios de la materia prima que la empresa requiere.
- ✓ Escoger las mejores opciones.
- ✓ Seleccionar a los proveedores que ofrezcan los mejores productos de excelente calidad y a precios moderados, a través de un formato que permita seleccionarlos y adquirir los productos.
- ✓ Realizar la alianza con los proveedores más apropiados.

A continuación, se presenta una lista de proveedores de materia prima los cuales serán evaluados para su correspondiente selección:

Tabla 47.

Proveedores de materia prima para mecánicas automotrices en Ecuador

| Detalle | Nombre | Ubicación | Sitio web | Teléfono |
|---------------------|---------------|------------------|--|-----------------|
| Proveedor 1: | PINTUCO | Quito | www.pintuco.com.ec | (04) 2281700 |
| Proveedor 2: | VERPAINT | Ambato | www.corporacionvpc.com | (03) 2401584 |
| Proveedor 3: | PINTULAC | Cuenca | www.pintulac.com.ec | (02) 2643370 |

| | | | | |
|---------------------|-------------------|-----------|-----------------------|------------|
| Proveedor 4: | PINFRE | Guayaquil | www.pinfre.com | 0972830861 |
| Proveedor 5: | PINTURAS ASSAN | Machala | www.pinturasassan.com | 0988339808 |

Nota: Investigación de mercado

Tabla 48.

Ficha de evaluación a proveedores

| FICHA DE EVALUACIÓN A PROVEEDORES | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|-------------|
| Proveedor: | | | | | | |
| Evaluador: | | | | | | |
| Fecha de evaluación: | | | | | | |
| CRITERIOS | Calificación | | | | | NOTA |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Parámetros generales: | | | | | | |
| Garantías y devoluciones | | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | | |
| Facilidad para establecer comunicación | | | | | | |
| Puntualidad de entrega | | | | | | |
| Flexibilidad de pago | | | | | | |
| Entrega rápida | | | | | | |
| Ubicación geográfica | | | | | | |
| Créditos de consumo | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|-------------|--|--|
| Reputación y posición en su sector | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |
| Materia prima: | PRECIOS <i>Colocar el valor</i> | | | NOTA | | |
| Pintura Automotriz | | | | | | |
| Pulimentos | | | | | | |
| Fondos | | | | | | |
| Diluyentes | | | | | | |
| Lijas | | | | | | |
| Masilla Plástica | | | | | | |
| Clear | | | | | | |
| Adherentes | | | | | | |
| Resina | | | | | | |
| Secantes | | | | | | |

Nota: Elaborado por James Roblez

| PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN | | | | |
|-----------------------------------|----------|------------------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy malo | Malo | Ni bueno ni malo | Bueno | Muy bueno |

Nota: Parámetros para calificar los criterios de la ficha de evaluación

Una vez que sean evaluados todos los proveedores mediante la ficha de evaluación, el gerente de la empresa optará por elegir a aquellos que ofrezcan los mejores materiales en relación a calidad/precio. Ya que se espera que la materia prima sea económicamente más accesible para reducir de cierta forma los costos en los servicios de la empresa. Los proveedores antes mencionados corresponden a fabricantes e importadores directos de materia prima para el sector automotriz, lo que significa que la empresa no comprará por medio de intermediarios.

Presupuesto:

Tabla 49.

Presupuesto de micro estrategia N. 3

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Contactar proveedores vía internet | 1 | \$20 | \$20 |
| Contactar proveedores vía telefónica | 1 | \$17 | \$17 |
| TOTAL | | | \$37 |

Nota: Presupuesto para la búsqueda de proveedores de materia prima en Ecuador. Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 4: Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores

Explicación:

El rebranding tiene como finalidad fortalecer la imagen corporativa de la empresa cambiando la identidad de marca actual con una nueva, de tal manera que los clientes puedan tener una percepción profesional de la empresa, no se trata de cambiar el giro del negocio, sino la modificación de algunos elementos que conforman la marca.

Entre los elementos a cambiar tenemos:

- El imagotipo de la empresa
- Los colores corporativos

Además, tomando en consideración los cambios que se realizan, se plantea implementar los siguientes diseños para la marca:

- Diseño de tarjetas de presentación
- Diseño de documentos
- Banners publicitarios
- Diseño de obsequios para clientes (gorras, llaveros, camisas, mascarillas y vasos)

A continuación, se presenta el rebranding para la empresa Taller de pintura Robles:

2. Imagotipo:

Figura 39.

Rediseño del imagotipo

TALLER DE PINTURA

ROBLES



Diseño actual del imagotipo



Propuesta de imagotipo

3. Paleta de colores

Son los colores que representan la marca y además cuenta con su respectivo código que los identifica.

Figura 40.

Paleta de colores del logotipo



#58090A



#E4BA8



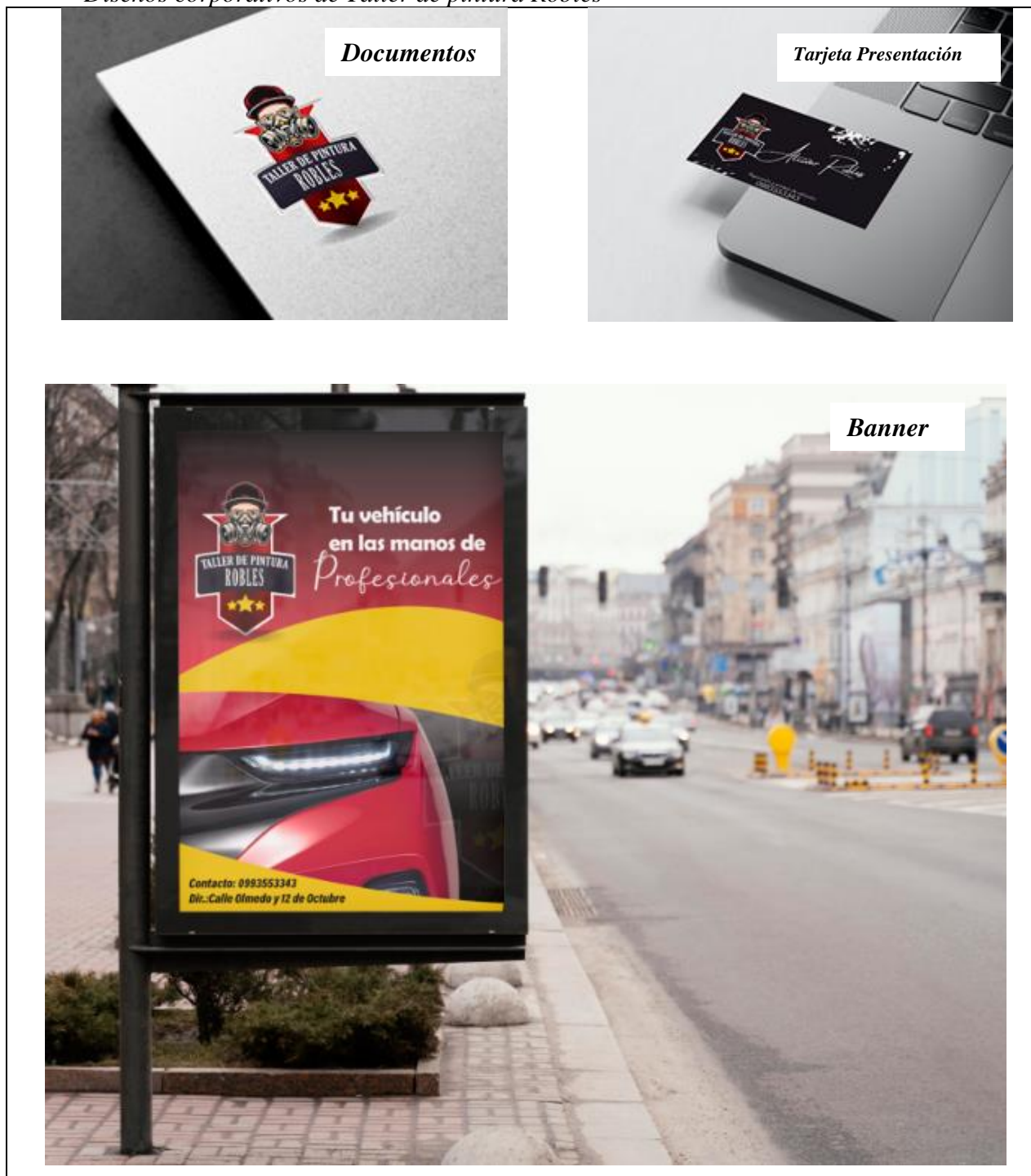
#1A151C

Nota: Concepto de colores de marca

4. Diseños corporativos:

Los diseños corporativos representan la identidad visual de la empresa, los cuales se muestran a continuación:

Figura 41.
Diseños corporativos de Taller de pintura Robles





Gorra



Llavero



Camisa



Mascarilla



Vasos

Nota: Elaborado por James Roblez

Obsequios para clientes

Los obsequios son una gran alternativa para poder transmitir lo importante que es un cliente para la empresa, puesto que es una gran estrategia para la marca, el objetivo es preservar las relaciones con los clientes y demostrar el valor que representan para la empresa. Los obsequios están diseñados para que el cliente los use, dado de que son productos de uso personal que cuentan con un aspecto llamativo y formal.

Los artículos serán entregados por el gerente de la empresa a aquellos clientes que hagan uso de los servicios y para su entrega se establecen los siguientes parámetros:

Tabla 50.

Artículos que se obsequiarán a los clientes por cada servicio

| CONDICIONES DE OBSEQUIOS | |
|--|--|
| <i>Se hará entrega de los artículos por cada uso de los servicios de la empresa.</i> | |
| SERVICIOS | OBSEQUIO |
| Pintura automotriz | 1 camisa, 1 gorra, 1 llavero y 1 vaso. |
| Pulido de vehículos | 1 vaso y un llavero |
| Soldadura en general | 1 gorra |
| Corrección de pintura | 1 llavero, 1 mascarilla |
| Encerado de vehículos | 1 llavero |
| Restauración de faros | 1 vaso |
| Trabajos con fibra de vidrio | 1 mascarilla |
| Ajuste de chapas | 1 llavero |

Nota: Elaborado por James Roblez

Presupuesto:

Tabla 51.

Presupuesto de micro estrategia N. 4

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|-----------------|------------------------|--------------|
| Diseño y creación de propuesta de Rebranding | 1 | \$70 | \$70 |
| ARTÍCULOS PARA CLIENTES | | | |
| Mascarillas | 100 | \$0.45 | \$45 |

| | | | |
|--------------|----|--------|-------|
| Llaveros | 70 | \$1.40 | \$98 |
| Camisas | 30 | \$5.75 | \$173 |
| Gorras | 30 | \$2.00 | \$60 |
| Vasos | 20 | \$2.50 | \$50 |
| TOTAL | | | \$496 |

Nota: Presupuesto para rebranding institucional y creación de artículos. Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 5: Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp)

Explicación:

El presente plan de contenidos tendrá como finalidad generar interacción con los seguidores actuales de la página de Facebook e Instagram y además se enviará promociones a través de los contactos de WhatsApp y el canal de Telegram, es decir, se buscará generar comentarios, publicaciones compartidas, interacciones y generación de nuevos clientes; dicho plan permitirá tener una planificación estructurada de todas las imágenes y videos que se desea publicar en fechas específicas, de tal forma que la empresa mantenga interacción con sus seguidores en sus redes sociales.

Desarrollo:

- Determinación de los objetivos que se quiere alcanzar
- Investigación de fechas importantes por cada mes
- Determinar el formato y el tipo de contenido a publicar
- Se determinará el mensaje con el que se quiere llegar a la audiencia
- Crear un canal de Telegram y agregar los contactos de los clientes de la empresa
- Programar las publicaciones

Tabla 52.

Propuesta de redes sociales para el desarrollo del plan de contenidos

| Redes sociales de la empresa (Actuales) | Redes sociales en tendencia | Redes sociales (Propuestas) |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| Facebook | Facebook | Facebook |
| Instagram | Instagram | Instagram |
| | LinkedIn | Telegram |
| | Twitter | WhatsApp |
| | TikTok | |
| | WhatsApp | |
| | YouTube | |

| | | |
|--|----------|--|
| | Telegram | |
|--|----------|--|

Nota: Propuesta de redes sociales. Elaborado por James Roblez

De acuerdo con (Rubio, 2021) el uso de las redes sociales proporciona una oportunidad de promocionar un negocio, aumentando la interacción con más personas y generando mayores clientes potenciales. Sin embargo, se ha tomado en consideración utilizar Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp debido a que estas redes sociales son las más utilizadas hoy en día y para la empresa resulta más fácil aplicar las mismas estrategias de contenido para todas estas redes sociales. A continuación, se presentan la propuesta del plan de contenidos:

Facebook e Instagram

Una vez descrito lo que se planea realizar, se presenta el modelo del plan de contenidos para las redes sociales de Taller de pintura Robles, las cuales serán principalmente a través medio de Facebook e Instagram:

Tabla 53.

Plan de contenidos para Facebook e Instagram/Un mes de duración

| | Día | Fecha | Hor a | Red Social | Contenido | Formato | Objetivo |
|---------------------|------------|--------------|------------------|------------------------|---|----------------|--|
| SEMANA 1 | Lunes | 01- may | 13:00 | Facebook/Instagr am | Fecha especial/día del trabajador | Imagen | Compartir un mensaje de celebración por el día del trabajador |
| | Miércoles | 03- may | 11:00 | Facebook/Instagr am | Información de la empresa | Imagen | Se publicará imágenes de clientes satisfechos |
| | Viernes | 05- may | 19:30 | Facebook/Instagr am | Tutoriales de mantenimiento de carrocería | Vídeo | Compartir información que aporte valor a los seguidores, se tomará un video de YouTube |
| SEMANA 2 | Lunes | 08- may | 13:00 | Facebook/Instagr am | Fecha especial/ Enviar mensaje por el día de la madre | Imagen | Compartir un mensaje de marca por el día de la madre |
| | Miércoles | 10- may | 11:00 | Facebook/Instagr am | Tutoriales para cuidar la pintura | Vídeo | Aportar información de valor a los seguidores, se tomará un video de YouTube |
| | Viernes | 12- may | 19:30 | Facebook/Instagr am | Frase motivacional | Imagen | Incentivar a compartir la publicación |
| SEMANA 3 | Lunes | 15- may | 13:00 | Facebook/Instagr am | Vehículos antes y después | Imagen | Se publicará imágenes de clientes satisfechos |
| | Miércoles | 17- may | 11:00 | Facebook/Instagr am | Enviar mensaje por el día mundial del reciclaje | Imagen | Compartir un mensaje medioambiental, haciendo énfasis en una empresa responsable |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----------|--------|-------|--------------------|--|--------|--|
| | Viernes | 19-may | 19:30 | Facebook/Instagram | Frase motivacional | Imagen | Incentivar a los seguidores a compartir la frase |
| SEMANA 4 | Lunes | 22-may | 13:00 | Facebook/Instagram | Tips para cuidar del vehículo | Vídeo | Compartir información para el cuidado el vehículo, tomando en cuenta videos de YouTube |
| | Miércoles | 24-may | 11:00 | Facebook/Instagram | Fecha especial/Batalla del Pichincha | Imagen | Enviar un mensaje de celebración por la independencia de Quito |
| | Viernes | 26-may | 19:30 | Facebook/Instagram | Tutoriales para mantener el brillo del vehículo | Vídeo | Aportar información de valor a los seguidores, se tomará un video de YouTube |
| SEMANA 5 | Lunes | 29-may | 13:00 | Facebook/Instagram | Dar a conocer los servicios de la empresa | Imagen | Compartir vehículos antes y después propios de la empresa |
| | Miércoles | 31-may | 11:00 | Facebook/Instagram | Dar a conocer los clientes satisfechos de la empresa | Imagen | Prueba social, generar confianza en los seguidores compartiendo imágenes de clientes satisfechos |

Nota: Elaborado por James Roblez

Plan promocional mensual en Facebook e Instagram

Tabla 54.

Plan de contenido promocional para Facebook e Instagram

| Mes | Tipo de contenido | Duración | Red Social | Objetivo |
|-------|-------------------|----------------------|---|---|
| Mayo | Promocional | Todo el mes de mayo | <i>Facebook e Instagram</i> , se compartirá toda la información a través de estas redes sociales. | Mayo, mes de las madres; se ofrecerá el 25% de descuento en la pulida y abrillantamiento de vehículos por todo el mes, solo aplicará para propietarias de vehículos. Además, se le obsequiará un vaso y una camisa de la empresa. |
| Junio | Promocional | Todo el mes de Junio | <i>Facebook e Instagram</i> , se compartirá toda la información a través de estas redes sociales. | Junio, mes del padre; se ofrecerá el 7% de descuento en los servicios de pintura y cambio de color de vehículos; aplicará únicamente para dueños propietarios de vehículos. Además, se obsequiará una camisa y una gorra de la empresa. |
| Julio | Sorteo | Todo el mes de Julio | <i>Facebook e Instagram</i> , se compartirá toda la información a través de estas redes sociales. | Julio, como estrategia de captación y generación de clientes potenciales, se realizará un sorteo de una pulida de vehículo gratis; participan todos los clientes y seguidores de Facebook e Instagram, con la dinámica de compartir la publicación y darle me gusta a las redes sociales, además deberán unirse al canal de Telegram para participar. |

| | | | | |
|------------|---------------------|---|---|---|
| Agosto | Promocional | 15 de agosto del 2022 hasta el 20 de agosto | Facebook e Instagram , se compartirá toda la información a través de estas redes sociales. | Romería de la Virgen del Cisne, aprovechando el mes de agosto donde llegan muchos Turistas a Catamayo, se ofrecerá el servicio de garaje a \$3 en horarios de 7pm a 8am para todos los turistas de las diferentes provincias del Ecuador |
| Septiembre | Mes sin promociones | ----- | ----- | ----- |
| Octubre | Promocional | 20 de octubre hasta el 31 de octubre | Facebook e Instagram , se compartirá toda la información a través de estas redes sociales. | Halloween, se ofrecerá el 10% de descuento en pintada de aros de vehículo y gratis de ofrecerá una pulida de faros delanteros y posteriores; aplicará para todos aquellos clientes que soliciten el servicio antes mencionado en las fechas establecidas. |

Nota: Promociones en los servicios por cada mes en la empresa. Elaborado por James Roblez

Se ha tomado en consideración el uso de las plataformas de Facebook e Instagram para la publicación de dichos contenidos antes mencionados, porque se desea crear una relación comunicacional a través de estos medios ya que son los más utilizados actualmente por la empresa y por sus clientes. En el presente plan de contenidos se ha diseñado un calendario de las publicaciones con fecha y hora donde se pretende cumplir con varios objetivos, los cuales son: generar conversaciones, reacciones, comentarios y generación de autoridad. Por otro lado, al utilizar estas redes sociales como Facebook e Instagram se propone realizar un plan de contenidos promocionales de los servicios de la empresa, donde se publicará a través de estos medios las promociones disponibles por cada mes, aprovechando fechas y eventos importantes para la empresa.

WhatsApp y Telegram

Posteriormente como alternativa secundaria, se propone utilizar WhatsApp y crear un canal Telegram con todos los contactos, para enviar mensajes, promociones, ofertas disponibles e información acerca de en la empresa.

Tabla 55.

Plan de contenidos promocional para WhatsApp y Telegram

| | Fecha | Hora | Red Social | Contenido | Formato | Objetivo |
|--------------|-----------|-------|-------------------|--|---------|--|
| Mayo | 1-may | 20:00 | WhatsApp/Telegram | Informar las promociones del mes (servicios que estén disponibles) | Imagen | Compartir las promociones disponibles en el mes de mayo. |
| | 10-may | 10:00 | WhatsApp/Telegram | Información de la empresa | Imagen | Compartir ubicación de la empresa y disponibilidad |
| | 29-may | 11:00 | WhatsApp/Telegram | Consejos para propietarios de vehículos | Vídeo | Generar conversaciones con los clientes |
| Junio | 01-junio | 13:00 | WhatsApp/Telegram | Informar las promociones del mes (servicios que estén disponibles) | Imagen | Compartir las promociones disponibles en el mes de junio |
| | 10- junio | 11:00 | WhatsApp/Telegram | Tutoriales para cuidar la pintura | Vídeo | Generar Engagement |
| | 29- junio | 19:30 | WhatsApp/Telegram | Compartir todas las redes sociales que dispone la empresa | Imagen | Incentivar a que los usuarios sigan todas las redes sociales |
| Julio | 01-Julio | 13:00 | WhatsApp/Telegram | Informar las promociones del mes (servicios que estén disponibles) | Imagen | Compartir las promociones disponibles en el mes de julio |
| | 10-Julio | 11:00 | WhatsApp/Telegram | Consejos para propietarios de vehículos | Imagen | Incentivar a los seguidores a comentar |
| | 29-Julio | 19:30 | WhatsApp/Telegram | Frase motivacional | Imagen | Incentivar a los seguidores a compartir |

Nota: Elaborado por James Roblez

Finalmente, se propone utilizar WhatsApp y Telegram para promocionar los servicios de la empresa ya que, al disponer de una base de datos de los contactos de los clientes, se los puede utilizar directamente para compartirles contenido de valor e información útil de las promociones y noticias de la empresa; este tipo de contenido se publicará tres veces por mes con la finalidad de no ser agresivos con este tipo de publicidad. Este plan de contenidos ayudará a la empresa a gestionar de una forma más ordenada sus publicaciones de tal manera que los clientes puedan interactuar con la empresa.

Presupuesto:

Tabla 56.

Presupuesto de micro estrategia N. 5

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|-----------------|------------------------|--------------|
| Plan de contenidos en Facebook e Instagram | 1 | \$15 | \$15 |
| Plan de contenidos en Telegram y WhatsApp | 1 | \$10 | \$10 |
| TOTAL | | | \$25 |

Nota: Presupuesto para el plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp). Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 6: Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio

Explicación:

La falta de capacitación al personal es uno de los principales problemas que tiene la empresa actualmente, lo que provoca que se corran riesgos como la pérdida de productividad o la mala atención hacia los clientes por parte de los trabajadores. De tal forma que si mejora la capacidad individual de todos los colaboradores por medio de capacitaciones se pretende obtener buenos resultados internos para la empresa objeto de estudio.

Desarrollo:

1. Buscar empresas de capacitación que ofrezcan el servicio de asesoramiento y orientación hacia los trabajadores de Taller de pintura Robles.
2. Se recomienda que las capacitaciones sean una vez por año y que las temáticas sean diferentes.
3. Considerar que todas las capacitaciones sean presenciales con la finalidad de que el personal se sienta comprometido a atender y participar.

El plan de capacitación está diseñado para que sea intensivo, donde participaran cuatro conferencistas que hablaran de diferentes temas de relevancia para el personal; la capacitación tendrá lugar el día sábado 25 de Julio de 2022 en las instalaciones de la “Casa de Artesanos de Catamayo” considerando que es una institución que se presta a los artesanos certificados de la localidad. A continuación, se presenta una propuesta de capacitación al personal de la empresa:

Tabla 57.

Plan de capacitación al personal de la empresa Taller de pintura Robles

| Temática | Colaborador | Inicio | Responsable | Duración |
|---|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Atención al cliente | Conferencista 1 | 25 Julio 2022 | GERENTE | 08:00 a 11:00 |
| DESCANSO | | | | 11:00 a 12:00 |
| Normas de seguridad y salud en el trabajo | Conferencista 2 | 25 Julio 2022 | GERENTE | 12:00 a 14:00 |

| | | | | |
|------------------------|-----------------|---------------|---------|---------------|
| Motivación y liderazgo | Conferencista 1 | 25 Julio 2022 | GERENTE | 14:00 a 16:00 |
| DESCANSO | | | | 16:00 a 16:30 |
| Emprendimiento | Conferencista 1 | 25 Julio 2022 | GERENTE | 16:30 a 17:30 |

Nota: Elaborado por James Roblez

Dicha capacitación propuesta será obligatoria para todo el personal donde se tomará en cuenta la asistencia de cada trabajador; se considera importante la puntualidad ya que se llevará a cabo en un día laboral que se lo tomará como motivo de capacitación; todas las actividades de la empresa serán retomadas el día Lunes 27 de Julio de 2022. Por otro lado, cabe recalcar que estas capacitaciones serán gratuitas ya que son patrocinadas por el gerente de la empresa con fines educativos.

Lo que se pretende obtener por medio de estas capacitaciones será formar adecuadamente a los trabajadores en varios temas importantes, los cuales son: atención al cliente, normas de seguridad y salud en el trabajo, motivación y liderazgo y emprendimiento; al ser una empresa que receipta muchos clientes, se necesita personal que sea capacitado y además se buscará obtener un personal con mentalidad emprendedoras y comprometido con la empresa.

Presupuesto:

Tabla 58.

Presupuesto de micro estrategia N. 6

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-------|
| Capacitación al personal de la empresa | | | |
| Honorarios del especialista en atención del cliente | 1 | \$50 | \$50 |
| Honorarios del especialista en normas de seguridad | 1 | \$50 | \$50 |
| Honorarios del especialista en motivación y liderazgo | 1 | \$50 | \$50 |
| Honorarios del especialista en emprendimiento | 1 | \$100 | \$100 |
| TOTAL | | | \$250 |

Nota: Presupuesto para el plan de capacitación al personal de la empresa. Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 7: Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que ha solicitado

Explicación:

El post servicio es una estrategia que buscará mejorar la experiencia de los clientes de Taller de pintura Robles después de que hayan adquirido algún servicio, ya que ayudará a mantener una comunicación y una relación duradera con los clientes.

Desarrollo:

1. Desarrollar una serie de preguntas en escala de Likert para medir la satisfacción de los clientes después de solicitar algún servicio.
2. Crear preguntas estratégicas que ayuden a desarrollar promociones para el cliente.
3. El formulario de preguntas estará disponible en Google Forms y el enlace será enviado al cliente por medio de WhatsApp.
4. Los clientes que hayan tenido una mala experiencia se les brindará servicios gratis no superiores a los \$30 dólares.

El formulario de seguimiento será enviado una semana después de que el cliente haya solicitado un servicio de la empresa, dado que es un tiempo apropiado para conocer su opinión. A continuación, se presenta una propuesta del formulario de seguimiento a los clientes de Taller de pintura Robles:

Tabla 59.

Formulario de seguimiento post servicio a los clientes

| |
|--|
| <i>Hola, reciba un cordial y afectuoso saludo de parte de todos los que conformamos Taller de pintura Robles, queremos saber tu opinión sobre nuestros servicios, por favor responde las siguientes preguntas:</i> |
| 1) Nombre: |
| 2) Correo electrónico |
| 3) Número de celular |
| 4) ¿Cuál fue el último servicio que solicitó en Taller de pintura Robles? |

| | | | | |
|--|----------|------------------|---------------|---------------|
| | | | | |
| 5) ¿Cómo describirías el servicio que solicitaste? | | | | |
| Grandioso | Bueno | Ni bueno ni malo | Malo | Defectuoso |
| 6) ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio? | | | | |
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
| 7) ¿Hasta qué punto nuestros servicios superaron sus expectativas? | | | | |
| Muy bien | Bien | Promedio | Apenas | Pésimo |
| 8) ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a solicitar nuestros servicios? | | | | |
| Muy probable | Probable | Indiferente | Poco probable | Nada probable |
| 9) ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro personal para resolver sus preguntas y preocupaciones? | | | | |
| Muy probable | Probable | Indiferente | Poco probable | Nada probable |
| 10) Considerando su experiencia con nuestros servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar? | | | | |
| Muy probable | Probable | Indiferente | Poco probable | Nada probable |
| 11) ¿Tiene algún comentario o sugerencia para nosotros? | | | | |
| | | | | |

Nota: Elaborado por James Roblez

Con la información obtenida de cada uno de los clientes, la empresa obtendrá una retroalimentación importante acerca de sus servicios, dicha información le servirá al gerente de la empresa para mejorar cualquier situación o aspecto en la que están fallando. Las preguntas están formuladas en base a tres pilares fundamentales, los cuales son: calidad, la atención y la experiencia del cliente.

Estrategia complementaria

Por otra parte, en la etapa de post servicio se propone diseñar una estrategia de seguimiento a los clientes la cual consiste en enviar consejos o tips útiles para sus vehículos, esta información será enviado por medio de WhatsApp para aquellos usuarios que hayan solicitado algún servicio en los últimos días, la cual será de gran utilidad para que el cliente se dé cuenta que es importante

para la empresa, por ende, las posibilidades de mantener fidelizado a un cliente aumentan. A continuación, se presenta los diseños de mensajes:

Tabla 60.

Estrategia mensajes post servicio

| Tipo de servicio que el cliente ha solicitado: | Mensaje a enviar: | Tipo de contenido |
|---|---|--------------------------|
| Pintada de vehículo | “Hola, te compartimos la siguiente información para que puedas cuidar la pintura de tu vehículo, mira todo el video completo y coméntanos qué te pareció: https://youtu.be/2tADzXdS4pQ ” | Video |
| Pulida de vehículo | “Hola, conoce los tipos de champú que debes utilizar en tu vehículo después de pulirlo, me lo agradecerás” | Imágenes |
| Fibra de vidrio | “Hola, ¿Te gustaría conocer el proceso que nosotros utilizamos para trabajar con fibra de vidrio? Mira el siguiente video y coméntanos qué te pareció: https://youtu.be/d1b0em4DAc8 ” | Video |
| Soldadura de latería | “Hola, te queremos compartir el siguiente e-book acerca del cuidado y mantenimiento de tu vehículo, te ahorrará mucho dinero: https://bit.ly/consejosTaller ” | E-book |

Nota: Elaborado por James Roblez

Presupuesto:

Tabla 61.

Presupuesto de micro estrategia N. 7

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|-----------------|------------------------|--------------|
| Diseño de sistema de seguimiento Post Servicio | 1 | \$10 | \$10 |
| TOTAL | | | \$10 |

Nota: Presupuesto para el sistema de seguimiento post servicio. Elaborado por James Roblez

Desarrollo de micro estrategia número 8: Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa

Explicación:

Los precios de los servicios que ofrece Taller de pintura Robles son una de las principales barreras que tienen algunos clientes actuales, dado que estos varían conforme a algunos factores tales como el daño del vehículo, el color de la pintura, el tamaño de la carrocería, entre otros, por ende, los precios no son fijos. Las estrategias que se plantean a continuación están enfocadas para que los clientes potenciales no perciban los precios demasiado elevados y que la empresa pueda fidelizarlos sin ningún problema.

Tácticas:

- Análisis de estrategias psicológicas adecuadas para el consumidor
- Determinar tendencias de promociones y ofertas
- Por medio de los proveedores ya seleccionados en la “micro estrategia N3” cotizar productos de baja calidad para reducir los costos en algunos servicios, esto aplicara únicamente para aquellos clientes que lo exijan, ya que la empresa siempre utiliza materia prima de marca.

Estrategias de precios:

- a. Aumentar el precio del servicio:** esta estrategia consiste en mencionarle al cliente un precio elevado por un servicio que está solicitando y adicional ofrecerle un descuento que posicione el precio que realmente vale el servicio, de esta manera disminuyen las posibilidades de que los clientes no pidan rebajas exageradas en los servicios.
- b. 2X1:** Consiste en ofrecer un servicio complementario “gratis” cuando un cliente solicita un servicio, con ello el cliente se expone a encontrar atractiva la oferta. Esta estrategia deberá ser usada únicamente en servicios High ticket de la empresa cuyos valores superan los \$500 dólares, los servicios complementarios que la empresa deberá ofrecer son: pintada de aros, pintada de piezas plásticas, eliminación de rayones, pintada de mordazas o arreglo de chapas.

- c. **Cupones:** esta estrategia consiste en ofrecer un cupón a los clientes cada vez que hacen uso de los servicios en la empresa, se ofrecerá cupones únicamente del 5% y tendrán una duración de un año, los clientes podrán acumularlos y recibir descuentos en algún servicio que requieran. Los cupones servirán de apoyo para la empresa, ya que con frecuencia los clientes piden rebajas en todos los servicios, lo que resulta molesto y comprometedor, con esta estrategia se espera que los clientes no pidan rebajas.

Estrategias de temporada:

- d. **Black Friday:** es una estrategia muy utilizada que consiste en ofrecer ofertas por tiempo limitado; en la empresa se la podrá aplicar en servicios tales como la pulida de vehículos donde realmente se pueda ofrecer un descuento que no represente una pérdida para la empresa, considerando que es un servicio que tiene un precio de \$100 dólares se ofrecerá un descuento del 25%.
- e. **Festividades locales:** esta estrategia se apalanca de festividades para disminuir los precios de algunos servicios, tomando como referencia las fiestas de Catamayo la empresa a través de anuncios publicitarios ofrecerá descuentos del 10% en servicios como la restauración de faros y la encerada de vehículos por el mes de mayo.

Presupuesto:

Tabla 62.

Presupuesto de micro estrategia N. 8

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-------|
| Honorarios profesionales por el análisis de estrategias de precio | 1 | \$100 | \$100 |
| TOTAL | | | \$100 |

Nota: Presupuesto la creación de estrategias de precios. Elaborado por James Roblez

Desarrollo de macro estrategia número 1: Desarrollo de Marketing Mix

¿Qué es Marketing Mix?

El Marketing Mix representa una mezcla estratégica de cuatro elementos importantes que conforman la imagen de un negocio exitoso, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción; básicamente con ello se busca innovar y fortalecer el crecimiento de la empresa en estudio. El desarrollo de estrategias basadas en el Marketing Mix para Taller de pintura Robles serán de gran utilidad ya que están enfocadas principalmente en la creación de tácticas para las 4P's de la empresa. Para el desarrollo del Marketing Mix se utilizó la combinación de las siguientes micro estrategias:

Tabla 63.

Micro estrategias de que conforman el desarrollo de Marketing

| Micro estrategias basadas en el Marketing Mix | | | |
|--|--|---|---|
| Producto | Precio | Plaza | Promoción |
| Micro estrategia N3: Ampliación de la cartera de proveedores de materia prima de la empresa. | Micro estrategia N9: Desarrollar estrategias de precio que permitan mejorar la oferta en los servicios actuales de la empresa. | Micro estrategia N2: Desarrollar estrategias de Street marketing para promocionar servicios en puntos de venta. | Micro estrategia N1: Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios tradicionales y no tradicionales orientado a la captación de clientes potenciales. |

Nota: Elaborado por James Roblez

Desarrollo:

- La micro estrategia basada en la ampliación de la cartera de proveedores para Taller de pintura Robles permitirá aumentar la disponibilidad de adquirir materia prima a precios

económicos, reduciendo de tal manera los costos de los servicios que brinda la empresa a sus clientes.

- La micro estrategia basada en el precio permitirá mejorar la oferta de los servicios actuales de la empresa incentivando a los clientes a adquirir sus servicios con precios accesibles de acuerdo a las ofertas antes desarrolladas, las cuales están basadas en ofrecer cupones, precios 2x1 y además ofrecer descuentos por temporadas como Black Friday o festividades de la ciudad de Catamayo.
- La micro estrategia de Street Marketing ayudará a que la empresa tenga un mayor alcance potencial gracias a la campaña dirigida por promotoras de servicios que estarán encargadas de promocionar los servicios y promociones de la empresa en diferentes lugares y puntos estratégicos de la ciudad.
- La micro estrategia basada en el desarrollo del plan publicitario por medios tradicionales y no tradicionales permitirá promocionar los servicios de la empresa aprovechando la gran cantidad de usuarios que utilizan la radio y las redes sociales, cuya meta es lograr una mayor cantidad de clientes potenciales. Todas las micro estrategias antes mencionadas ayudarán a desarrollar la macro estrategia de Marketing Mix ya que están diseñadas para fidelizar y aumentar la cartera de clientes para la empresa Taller de pintura Robles.

Desarrollo de macro estrategia número 2: Crear posicionamiento de marca

¿Qué es el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de marca busca la forma de mantener a la empresa en la mente de los clientes con respecto a su competencia, este posicionamiento permitirá percibir una imagen positiva de la marca hacia los clientes actuales y potenciales de Taller de pintura Robles logrando una ventaja competitiva, creando lealtad hacia la empresa y además ayudará a obtener nuevos clientes a futuro.

Para que la empresa pueda crear un buen posicionamiento de su marca deberá cumplir los siguientes objetivos:

1. Conectar emocionalmente con los clientes
2. Crear elementos visuales que representen la marca
3. Transmitir buena calidad de la marca

Dicho posicionamiento de marca está enfocado en mejorar el branding de la empresa para reforzar su identidad corporativa y comunicacional con sus clientes. Para el desarrollo de la macro estrategia de posicionamiento de marca se utilizaron las siguientes micro estrategias:

Tabla 64.

Micro estrategias para desarrollar el posicionamiento de marca

| MICRO ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA | |
|---|---|
| Micro estrategia N5: Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | Micro estrategia N4: Desarrollar un rebranding de la imagen institucional de la empresa con el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca en los consumidores. |

Nota: Elaborado por James Roblez

Desarrollo:

- La micro estrategia para desarrollar el plan de contenidos servirá para conectar emocionalmente con los clientes y además será de gran utilidad para transmitir buena calidad de marca con el público objetivo, puesto que se hará uso de los medios

digitales tales como Facebook e Instagram para realizar publicaciones que transmitan valor hacia los clientes y profesionalismo por parte de la empresa; el plan de contenidos tiene como finalidad mantener una buena comunicación con los seguidores de estas plataformas y obtener interacciones con los mismos.

- La micro estrategia para realizar un rebranding tiene como propósito mejorar la imagen profesional de la empresa, proponiendo reemplazar su identidad corporativa actual con una nueva la cual es principalmente su isologo, y agregando nuevos elementos visuales que fortalezcan la marca. La unión de la micro estrategia N5 y la micro estrategia N4 ayudarán a desarrollar la macro estrategia para crear un buen posicionamiento de marca.

Desarrollo de macro estrategia número 3: Crear fidelización de marca

¿Qué es fidelización de marca?

Corresponde a un proceso en el cual la empresa deberá tomar acciones para desarrollar y crear buenas relaciones con sus clientes con la finalidad de poder mantener su lealtad hacia la marca. Para Taller de pintura Robles fidelizar a sus clientes es de gran importancia ya que les permitirá obtener buenos resultados, ganar buena reputación y aumentar su retención de clientes al desarrollar las siguientes micro estrategias que están enfocadas a la fidelización de marca:

Tabla 65.

Micro estrategias para crear fidelización de marca

| MICRO ESTRATEGIAS PARA CREAR FIDELIZACIÓN DE MARCA | | |
|---|---|---|
| Micro estrategia N5: Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | Micro estrategia N6: Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente y la experiencia en el servicio. | Micro estrategia N7: Diseñar un sistema de seguimiento Post Servicio con la intención de conocer la opinión de los clientes respecto a un servicio que ha solicitado, con ello la empresa puede tener un feedback de gran utilidad para mejorar a futuro. |

Nota: Elaborado por James Roblez

Desarrollo:

- La micro estrategia para desarrollar el plan de contenidos ayudará a dar cabida a la marca en las redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) para generar confianza en lo usuarios y desarrollar relaciones duraderas con ellos, a través de los contenidos se buscará generar interacción con los clientes compartiendo información relevante que permita que Taller de pintura Robles se muestre como un experto en su sector.
- La micro estrategia para desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa permitirá ofrecer a los clientes una mejor atención generando de igual manera una mayor ventaja para Taller de pintura Robles al contar con un personal mejor capacitado;

una buena atención le permitirá a la empresa hacer que sus clientes sean leales a la marca y sus trabajadores reflejen una excelente calidad en el servicio prestado.

- La micro estrategia para diseñar un sistema de seguimiento permitirá conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios que hayan solicitado, de tal forma que Taller de pintura Robles pueda conocer su experiencia y el cliente pueda dar a conocer su punto de vista logrando obtener información para poder mejorar en sus servicios o en su atención. La unión de las micro estrategias N5, N6 y N7, permitirán que la empresa Taller de pintura Robles pueda fidelizar a sus clientes actuales y potenciales logrando una ventaja competitiva y mejorando en sus aspectos internos.

Resumen del presupuesto del plan estratégico de Marketing:

Tabla 66.

Presupuesto de las micro y macro estrategias

| PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | | | |
|--|--|-----------------------|--------------------|
| Cantidad | Detalle | Costo unitario | Costo total |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 1</i> | | | |
| 1 | Cuña publicitaria en radio (mensual) | \$150 | \$150 |
| 1 | Anuncios en Facebook e Instagram (mensual) | \$100 | \$100 |
| Total: | | | \$250 |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 2</i> | | | |
| 1 | Campaña de Street marketing (anual) | | |
| 3 | Pago a promotoras (anual) | \$50 | \$150 |
| 1000 | Impresión de trípticos (anual) | \$0.07 | \$70 |
| Total: | | | \$220 |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 3</i> | | | |
| 1 | Búsqueda de proveedores de materia prima en Ecuador | | |
| | Contactar vía telefónica (mes) | \$20 | \$20 |
| | Contactar vía redes sociales (internet) (mes) | \$17 | \$17 |
| Total: | | | \$37 |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 4</i> | | | |
| 1 | Creación de propuesta de rebranding institucional, creación de diseños y colores corporativos | \$70 | \$70 |
| <i>ARTÍCULOS PARA OBSEQUIOS</i> | | | |
| 100 | Mascarillas | \$0.45 | \$45 |
| 70 | Llaveros | \$1.40 | \$98 |
| 30 | Camisas | \$5.75 | \$172,50 |
| 30 | Gorras | \$2.00 | \$60 |
| 20 | Vasos | \$2.50 | \$50 |
| Total: | | | \$495,50 |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 5</i> | | | |
| 1 | Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp) | \$25 | \$25 |
| Total: | | | \$25 |
| <i>MICRO ESTRATEGIA NUMERO 6</i> | | | |
| 1 | Plan de capacitación al personal de la empresa (anual) | \$250 | \$250 |
| Total: | | | \$250 |

| MICRO ESTRATEGIA NUMERO 7 | | | |
|----------------------------------|---|-------|------------------|
| 1 | Diseño de sistema de seguimiento post servicio en Google Forms | \$10 | \$10 |
| Total: | | | \$10 |
| MICRO ESTRATEGIA NUMERO 8 | | | |
| 1 | Diseño de estrategias de precios para mejorar la oferta de los servicios en la empresa (descuentos) | | |
| | Honorarios profesionales por el análisis de estrategias de precio (anual) | \$100 | \$100 |
| Total: | | | \$100 |
| INVERSIÓN: | | | \$1387,50 |

Nota: Elaborado por James Roblez

8. Conclusiones

Luego de haber finalizado el presente trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de Marketing para la empresa Taller de pintura Robles”, se plantean las siguientes conclusiones:

- La empresa Taller de pintura Robles no cuenta con un plan estratégico de marketing que apoye el crecimiento y progreso del negocio, puesto que, en los últimos años han venido desarrollando sus actividades sin plantearse ningún tipo de estrategias ni objetivos que faciliten dar solución a los problemas existentes internos y externos.
- La población de estudio que intervino en el desarrollo de la presente investigación fueron los trabajadores, el gerente propietario quien participó de una entrevista y finalmente los clientes de la empresa que están conformados en su mayoría por hombres y mujeres con una edad promedio de 38 años, estos clientes se enteraron principalmente de los servicios de Taller de pintura Robles a través de la radio y las redes sociales (Facebook e Instagram).
- A través del análisis situacional se desarrolló la matriz de factores internos con un resultado ponderado de 2.72, dado que las fortalezas fueron superiores a las debilidades de la empresa, a través de este análisis se pudo identificar la falta de seguimiento a los clientes, la falta de capacitación al personal, un branding no definido, la escasa presencia de publicidad en medios tradicionales y la carencia de maquinaria y herramientas actualizadas.
- A través del análisis PESTE, se desarrolló la matriz de factores externos donde se obtuvo un resultado ponderado de 2.55, lo que representa que las oportunidades son mayores a las amenazas de la empresa, por medio de esta investigación se pudo identificar factores ajenos a la empresa tales como la realidad política, económica, social, tecnológica y competitiva.
- El desarrollo de las cinco fuerzas de Porter permitió clasificar a la empresa en un nivel competitivo adecuado dentro del sector automotriz al cual pertenece, tomando en consideración el desarrollo de la matriz de perfil competitivo con un resultado ponderado de 3.12 superior en comparación al de sus competidores.

- La unión de las micro estrategias planteadas en la discusión de la presente investigación permitió desarrollar macro estrategias las cuales se basaron en: desarrollar un Marketing Mix, el cual sirvió para en crear estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción; la segunda macro estrategia fue crear posicionamiento de marca, con la finalidad de poder impactar en el consumidor y finalmente, la última macro estrategia planteada fue crear fidelización de marca; con un presupuesto final de \$1387,50.

9. Recomendaciones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones en función a las conclusiones antes mencionadas:

- Aplicar el plan estratégico de marketing propuesto por el autor ya que está diseñado a partir de una investigación propiamente de la empresa, tomando como referencias un análisis de los factores internos del negocio y los factores externos del mercado, que servirán para su desarrollo y crecimiento a largo plazo.
- Llevar a cabo un análisis situacional una vez por año, para conocer los factores y variables internos y externos que pueden afectar o beneficiar a la empresa, considerando determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar el crecimiento del negocio.
- Establecer un calendario anual de capacitación al personal para expandir sus conocimientos en diversas áreas con la finalidad de desarrollar nuevas habilidades y destrezas que le permitan desenvolverse adecuadamente en su lugar de trabajo.
- En fechas estratégicas, se recomienda diseñar campañas publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales ofreciendo promociones o descuentos en los servicios de la empresa que permita la atracción de nuevos clientes potenciales.
- Seleccionar nuevos proveedores de materia prima confiables fuera de la provincia de Loja, los cuales ofrezcan productos con precios más accesibles y que cuenten con una variedad de marcas; además recomendar al gerente crear buenas relaciones interpersonales con sus proveedores. Por otra parte, se recomienda seguir fidelizando a los clientes de la empresa ofreciendo sus servicios con materiales y productos de calidad de tal forma que se logre diferenciar de su competencia.
- Emplear todas las micro estrategias que fueron propuestas en el plan estratégico de marketing, además incentivar a los trabajadores a participar en dicho plan para lograr el cumplimiento de los objetivos antes propuestos, de esta manera se lograría cumplir con todas las macro estrategias de Marketing Mix, fidelización de marca y posicionamiento de marca ya que cada una de ella está conformada por un conjunto de micro estrategias direccionados al desarrollo de la empresa y la fidelización de los clientes.

10. Bibliografía

- ADE Y ECONOMIA. (09 de Diciembre de 2020). *ADE Y ECONOMIA*. Obtenido de <https://blogs.udima.es/>
- Armstrong, G., & Kotlher, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Importaciones de alta tecnología*. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Reporte mensual de la inflación*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (03 de Enero de 2022). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=El%20PIB%20de%20la%20econom%C3%ADa,precios%20del%20a%C3%B1o%20base%202007>).
- BCE. (2021). *Reporte Mensual de la inflación*. Ecuador.
- Bieler, L. (06 de Enero de 2022). *Swissinfo.ch*. Obtenido de [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-inflaci%C3%B3n_ecuador-cerr%C3%B3-2021-con-una-inflaci%C3%B3n-acumulada-de-1-94--/47243188#:~:text=Quito%2C%206%20ene%20\(EFE\),%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al%20Consumidor](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-inflaci%C3%B3n_ecuador-cerr%C3%B3-2021-con-una-inflaci%C3%B3n-acumulada-de-1-94--/47243188#:~:text=Quito%2C%206%20ene%20(EFE),%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al%20Consumidor).
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). *Índice de crecimiento de eCommerce*. Quito.
- CEUPE, B. d. (06 de Abril de 2018). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-formular-los-objetivos-que-queremos-alcanzar.html/>
- Chamoso Vedia, R. (17 de Julio de 2003). *Gentiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-de-control-y-distribucion-de-ventas/>
- Corado, J. (Noviembre de 2014). *Planeación estratégica de Marketing de la empresa Pinturas S.A.* Guatemala.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. México: Person Educación.

- DerechoEcuador. (08 de Mayo de 2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/desempleo/#:~:text=El%20desempleo%20forzoso%2C%20llamado%20tambi%C3%A9n,de%20actividades%20de%20%3Eeconom%C3%ADa%20informativa>.
- DerechoEcuador. (06 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://derechoecuador.com/codigo-de-trabajo/>
- DerechoEcuador. (24 de Febrero de 2021). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/ley-de-regimen-tributario-interno-lrti/>
- Equipo Editorial. (30 de Enero de 2014). *Cuida tu futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/la-seguridad-social-en-ecuador-2/>
- Escobar, S. (17 de Febrero de 2008). *Sergio Escobar*. Obtenido de <https://sergioescobar.cl/noticias/que-es-detailing-para-autos/>
- Espín, E. (11 de Octubre de 2020). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2020/10/11/proximos-4-anos-ciencia-tecnologia-elecciones-2021/>
- Fabara, C. (06 de Diciembre de 2018). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos/>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2021). *Fedexpor*. Obtenido de www.fedexpor.com
- Flores, J. (2016). Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa "macro center" del cantón Catamay. Catamayo, Sierra.
- Gomez, A. M. (16 de Mayo de 2017). *Canales de distribución*. Cali: Cognos.
- Gómez, M. (30 de Julio de 2018). *Economiahoy.mx*. Obtenido de <https://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/9305648/07/18/Que-es-la-tasa-de-interes-.html>
- González, A. (2019). *Chapa y pintura*. Málaga.
- González, B. (Mayo de 2019). Plan de Marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Catamayo. Catamayo, Ecuador.

González, E., Orozco, M., & Barrios, d. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Guadalajara.

Guerra, J. (12 de Noviembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/sociedad/comercio-online-esencial-empresas/>

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Litoperla.

IESS. (2017). *iess.gob.ec*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones#:~:text=A1%20afiliado%20le%20corresponde%20entregar,15%25%20del%20salario%20del%20trabajador.>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores laborales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Documento metodológico de la Estadística de Información*. Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (22 de Julio de 2021). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF

International, G. (22 de Junio de 2017). *Giving International*. Obtenido de <http://givinginternational.es/el-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>

Kloter, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico; Tercera Edición*. Madrid: McGraw-Hill.

Ley de gestión Ambiental. (2014). *Ley de gestión Ambiental*. Ecuador.

Lomas, S., & Riera, J. (Abril de 2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado de taller automotriz "Los Turbos"*. Guayaquil, Ecuador.

Martinez Molera, L. (02 de Abril de 2021). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

- Mella, C. (18 de Noviembre de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-proyecta-crecimiento-ventas/>
- Milla Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al Plan estratégico*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Molera, M. (02 de Abril de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. une.
- Morales, F. (2020). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición*. . Colombia: Mc.Graw Hill.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *Índice Mundial de Innovación 2021*. Suiza.
- Paladines, X. d. (Abril de 2016). Propuesta de un plan de Marketing para el taller de pintura Horacio de la ciudad de Loja. Loja, Ecuador.
- Peiro, A. (2015). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior*. New York: Simon y Schuster.
- Porter, Michael. (1991). *La Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos sólidos. (2021). *Gestión Integral de Desechos Sólidos*. Ecuador.
- Reporte Mundial de Innovación. (2019). *Índice Mundial de Innovación*. Obtenido de www.wipo.int
- Rodriguez, R. (2009). *Canales de distribución*. Madrir: Struo.
- SAGE. (25 de JUNIO de 2015). *SAGE*. Obtenido de <https://www.sage.com/>

Sallenave, P. (2007). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Norma.

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Riesgo País Ecuador. *Observatorio económico y social de Tunhuragua*.

Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos , S.A. .

Ulrich, D. (1997). *Recursos Humanos Champions*. Ediciones Granica S.A.

Unidas, N. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.

Villacis, B., & Carrillo, D. (2018). País Atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. *Analítika Revista Ecuatorina de Estadística*, pág. 11.

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Modelo de encuesta a los clientes

Con el propósito de recopilar información oportuna para desarrollar mi proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado “Plan estratégico de Marketing para la empresa Taller de Pintura Robles”, solicito a usted se digne a responder las siguientes interrogantes.

1. Edad

- 20 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años
- Más de 60 años

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuánto es el ingreso que percibe mensualmente?

- Entre 400 a 600
- Entre 601 a 800
- Entre 801 a 1000
- Entre de 1001 a 1200
- Más de 1200

4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para el mantenimiento de su vehículo?

- Entre 10 a 20%
- Entre 21 a 40%
- Entre 41 a 60%
- Entre 61 a 80%

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Taller de pintura Robles?

| Mensual | Trimestral | Semestral | Anual |
|---------|------------|-----------|-------|
| | | | |

6. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un servicio de la empresa?

| | | | | | |
|------------------------------|------------------|-------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|
| <i>Mi experiencia fue...</i> | Muy desagradable | Algo desagradable | Ni placentera, ni desagradable | Más o menos Agradable | Muy agradable |
| | | | | | |

7. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?

| ATRIBUTOS | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|----------------------------------|-------------|----------------|--------------|------------------|------------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Profesionalismo del personal | | | | | |
| Asesoramiento técnico | | | | | |
| Tiempo de entrega de su vehículo | | | | | |
| Calidad/precio | | | | | |
| Ubicación adecuada | | | | | |
| Instalaciones | | | | | |
| Garantía | | | | | |
| Promociones | | | | | |

8. Por favor, califique su experiencia al utilizar los siguientes servicios

| | Muy mal -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | Muy bien +3 |
|---------------------|-----------------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------------------|
| Pintura de vehículo | | | | | | | |
| Pulido y encerado | | | | | | | |
| Enderezada | | | | | | | |
| Soldadura | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Fibra de vidrio | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio ofrecida en relación a los precios que usted paga?

| | | | | |
|------------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| Muy insatisfecho | Poco satisfecho | Indiferente | Satisfecho | Muy satisfecho |
| | | | | |

10. Qué tan importante considera la implementación de los siguientes servicios, siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

| Servicios: | No importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
|-------------------------------|---------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Limpieza de tapizados | | | | | |
| Cambio de color con Vinilo | | | | | |
| Pulido permanente de vehículo | | | | | |
| Lavado de auto | | | | | |
| Tapicería | | | | | |
| Pintado con aerógrafo | | | | | |
| Venta de repuestos | | | | | |
| Vulcanizadora | | | | | |

11. ¿Está usted de acuerdo que la empresa establezca una sucursal en la ciudad de Catamayo?

| | | | | |
|----------------|------------|-------------|---------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| | | | | |

12. Indique la razón por la cual prefiere Taller de pintura Robles sobre otros talleres

Buena atención

Calidad

Ubicación

Precio

Otro.....

13. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes?

Sí

No

14. Según su criterio, en cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir promociones, seleccione solo uno.

| Servicios | Selecciones con una X |
|---------------------|------------------------------|
| Pintura de vehículo | |
| Pulido y encerado | |
| Enderezada | |
| Soldadura | |
| Fibra de vidrio | |

15. ¿Cómo se enteró de la empresa Taller de pintura Robles?

Redes Sociales de la empresa

Google

Radio

Televisión

Página Web

De boca en boca

16. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Taller de pintura Robles?

Redes sociales

Radio

Televisión

Revistas / Periódicos

Otro.....

17. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa?

Ninguno

Descuentos por fechas especiales

Obsequios por ser cliente frecuente

Por cada servicio requerido, un servicio adicional gratis

Calendarios, llaveros, camisetas

Otro.....

18. En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes Taller de pintura Robles a tus amigos?

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 0 <i>(Nada probable)</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 <i>(Extremadamente probable)</i> |
| | | | | | | | | | | |

11.2. Anexo 2. Modelo de la entrevista al Gerente de la empresa

Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Taller de Pintura Robles” de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja

- 1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?**
- 2. ¿Cuenta con un comercial propio o arrendado?**
- 3. ¿Qué tipo de servicios brinda Taller de pintura Robles?**
- 4. ¿Los servicios que ofrece cuentan con alguna garantía de satisfacción?**
- 5. ¿Tiene conocimiento si existen servicios sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad que el servicio que ofrece la empresa?**
- 6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener fidelizados a sus clientes?**
- 7. ¿Cómo considera los servicios brindados por su competencia?**
- 8. ¿Qué criterios tiene usted sobre los proveedores que cuenta la empresa?**
- 9. ¿Considera que su Taller se encuentra ubicado en un lugar adecuado para sus clientes?**
- 10. ¿Cree usted que la tasa de desempleo que vive actualmente el país, ha afectado de alguna manera a su empresa?**
- 11. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus servicios?**
- 12. ¿El incremento actual del combustible ha afectado o beneficiado a su negocio?**
- 13. ¿Cree usted que el nuevo gobierno con sus políticas gubernamentales ha intervenido para mejorar sus funciones en la empresa?**
- 14. ¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?**
- 15. ¿Cuál cree usted que son sus principales fortalezas y oportunidades?**
- 16. ¿Cuál cree usted que son sus principales amenazas y debilidades?**
- 17. ¿Cuáles son los servicios que más se solicitan en la empresa?**
- 18. ¿Cuáles son los servicios que menos se solicitan en la empresa?**
- 19. ¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?**
- 20. ¿Qué estrategias utiliza para posicionarse en el mercado?**
- 21. ¿En los próximos años qué estrategias de promoción piensa ejecutar?**

11.3. Anexo 3. Modelo de encuesta a los trabajadores

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “Taller de Pintura Robles” de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja

1. Edad

() 18 – 23 años

() 24 - 29 años

() 30 – 35 años

() 36 – 41 años

2. ¿En una escala del 1 al 5, califique las siguientes afirmaciones? *Siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima.*

| <i>Afirmaciones</i> | <u>Calificación</u> | | | | |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| Los clientes siempre se van satisfechos | | | | | |
| La empresa cumple con el tiempo de entrega acordado con el cliente | | | | | |
| La empresa prioriza al personal antes que a sus clientes | | | | | |
| El sueldo que recibe el personal es adecuado y acorde a su trabajo | | | | | |
| La empresa promueve al personal una buena comunicación y el compañerismo entre todos | | | | | |
| Ofrece a sus clientes promociones | | | | | |
| El asesoramiento técnico es de calidad | | | | | |

3. ¿Cuenta usted con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

Sí

No

4. ¿Desde su experiencia qué piensa usted que le hace falta a Taller de pintura Robles para mejorar en sus actividades?

Mejor Infraestructura

Más herramientas profesionales

Mejor maquinaria

Implementar nuevos servicios

Aumentar la cantidad de proveedores

Capacitar al personal

5. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la gerencia?

| Semanal | Mensual | Trimestral | Semestral | Anual |
|---------|---------|------------|-----------|-------|
| | | | | |

6. ¿Le gusta el trabajo que desempeña actualmente?

No me gusta

No me gusta ni me disgusta

Me gusta

Amo mi trabajo

7. ¿Qué aspecto considera necesario para mejorar el ambiente laboral?

Mejor comunicación entre el personal

Mejor comunicación entre el gerente y el personal

Programar actividades fuera del trabajo

Implementar beneficios al trabajador

Fomentar valores corporativos

8. ¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar sus labores?

| Siempre | Casi siempre | A veces | De vez en | Nunca |
|---------|--------------|---------|-----------|-------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--------|--|
| | | | cuando | |
| | | | | |

9. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

- Aumento del salario
- Vacaciones
- Seguro médico
- Obsequios por fechas especiales
- Formación profesional

10. ¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores?

- Sí
- No

11. ¿Cómo califica usted los precios que la empresa maneja?

| | | | | |
|------------------------|----------|-----------|-------|-----------|
| Excesivamente elevados | Elevados | Adecuados | Bajos | Muy bajos |
| | | | | |

12. ¿Está usted de acuerdo que la empresa implemente normas y reglas para mejorar el ambiente laboral?

| | | | | |
|----------------|------------|-------------|---------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| | | | | |

11.4. Anexo 4. Ficha de observación directa dirigida a la empresa

Con la presente ficha de observación se pretende obtener información específica de la empresa al realizar un análisis situacional interno, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para el desarrollo de un Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de Pintura Robles.

| | |
|----------------------------|---|
| Empresa en estudio: | TALLER DE PINTURA ROBLES |
| Ubicación: | Catamayo, calle olmedo y 12 de octubre. |
| Actividad: | Reparación y pintada de vehículos. |
| Observador: | James Alexander Roblez Pardo |

Ejecución: Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una “X” según corresponda, considera que las ponderaciones son de siguiente manera: **Si cumple** y **No cumple**.

| N° | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | RESULTADOS | | ANOTACIONES |
|----|--|------------|----|-------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | Las instalaciones son apropiadas para recibir vehículos | | | |
| 2 | Se aprovechan bien los espacios disponibles | | | |
| 3 | Cuenta con rótulos externos que presentan la marca de la empresa y sus servicios | | | |
| 4 | Los clientes potenciales esperan mucho para ser atendidos | | | |
| 5 | La relación y atención con los clientes es apropiada | | | |
| 6 | Las maquinarias y herramientas poseen un espacio adecuado | | | |
| 7 | Cuenta con herramientas actualizadas | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 8 | La materia prima que utilizan es de calidad | | | |
| 9 | La ubicación de la empresa es estratégica | | | |
| 10 | La empresa dispone de redes sociales | | | |
| 11 | Tienen presencia publicitaria en medios tradicionales | | | |
| 12 | Cuenta con horarios flexibles para los clientes | | | |
| 13 | Los clientes solicitan descuentos por los servicios | | | |
| 14 | Se realiza seguimiento a los clientes después de solicitar un servicio | | | |
| 15 | El personal colabora y se apoya en sus actividades | | | |
| 16 | Al momento finalizar un servicio, el personal pregunta al cliente si está satisfecho | | | |
| 17 | La empresa ofrece servicios complementarios | | | |

11.5. Anexo 5. Ficha de observación dirigida a los competidores

Con la presente ficha de observación se pretende obtener información específica de la competencia al realizar un análisis competitivo, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para el desarrollo de un Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de Pintura Robles.

| | |
|----------------------------|--|
| Empresa en estudio: | |
| Ubicación: | |
| Actividad: | |
| Observador: | |

Ejecución: Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una “X” según corresponda, considera que las ponderaciones son de siguiente manera: **Si cumple** y **No cumple**.

| N° | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | RESULTADOS | | | OBSERVACIÓN |
|----|--|------------|----|----|-------------|
| | | SI | NO | NA | |
| 1 | Las instalaciones son apropiadas para recibir vehículos | | | | |
| 2 | Se aprovechan bien los espacios disponibles | | | | |
| 3 | Cuenta con rótulos externos que presentan la marca de la empresa y sus servicios | | | | |
| 4 | Los precios son accesibles | | | | |
| 5 | La relación y atención con los clientes es apropiada | | | | |

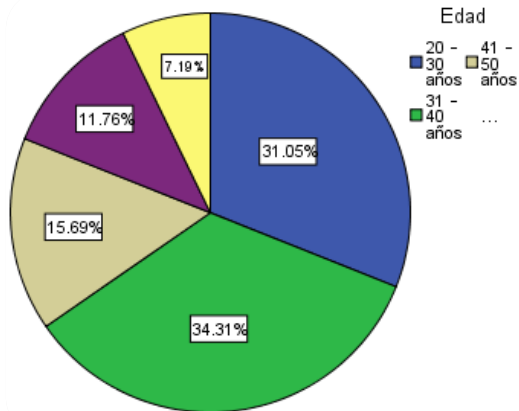
| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 6 | Las maquinarias y herramientas poseen un espacio adecuado | | | | |
| 7 | Cuenta con herramientas actualizadas | | | | |
| 8 | La materia prima que utilizan es de calidad | | | | |
| 9 | La ubicación de la empresa es estratégica | | | | |
| 10 | La empresa dispone de redes sociales | | | | |
| 11 | Tienen presencia publicitaria en medios tradicionales | | | | |
| 12 | Existe orden y limpieza del lugar de trabajo | | | | |
| 13 | La empresa ofrece servicios complementarios | | | | |
| 14 | Cuentan con local propio | | | | |

11.6. Anexo 6. Resultados de las encuestas a los clientes

1. Edad

| Descripción | Frecuencia | Xm | F(Xm) | Porcentaje |
|--------------|------------|------|----------------|----------------|
| 20 – 30 años | 95 | 25 | 2375 | 31.05% |
| 31 – 40 años | 105 | 35 | 3727.5 | 34.31% |
| 41 – 50 años | 48 | 45.5 | 2184 | 15.69% |
| 51 – 60 años | 36 | 55.5 | 1998 | 11.76% |
| 61 – 70 años | 22 | 65.5 | 1342 | 7.19% |
| Total | 306 | | 15164.5 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

FÓRMULA

| | |
|----------------|----------|
| $\Sigma F(Xm)$ | 11725.50 |
|----------------|----------|

| | |
|---|-----|
| N | 306 |
|---|-----|

| | |
|-------|---------|
| Total | 38 años |
|-------|---------|

Nota: Cálculo de la edad promedio

Análisis e interpretación:

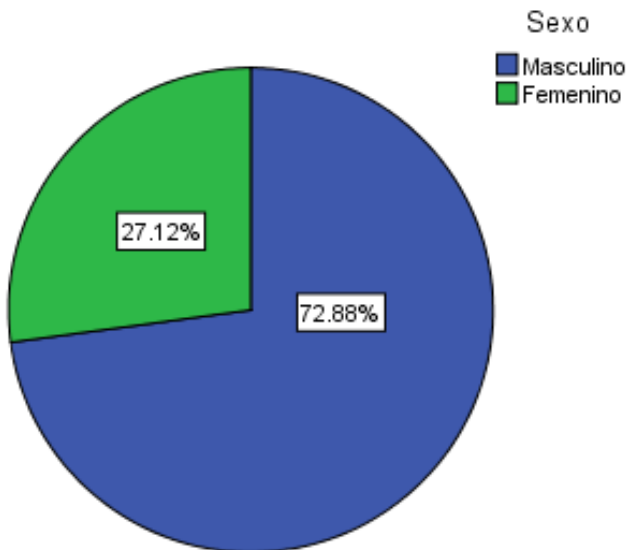
La edad son los años con los que cuenta una persona. De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que la edad promedio que tienen los clientes de la empresa Taller de pintura Robles es de 38 años, así mismo se aprecia que el 34.31% tienen entre 31 a 40 años, el 31.05% entre 20 a 30 años, el 15.69% entre 41 a 50 años, el 11.76% entre 51 a 60 años de edad y finalmente el 7.19% tienen más de 61 años. Es de gran relevancia conocer la edad de los clientes porque nos

permite diseñar estrategias acordes a cada uno de ellos y nos facilita conocer el segmento de clientes al cual la empresa se está dirigiendo.

2. Género

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 223 | 72.88% |
| Femenino | 83 | 27.12% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

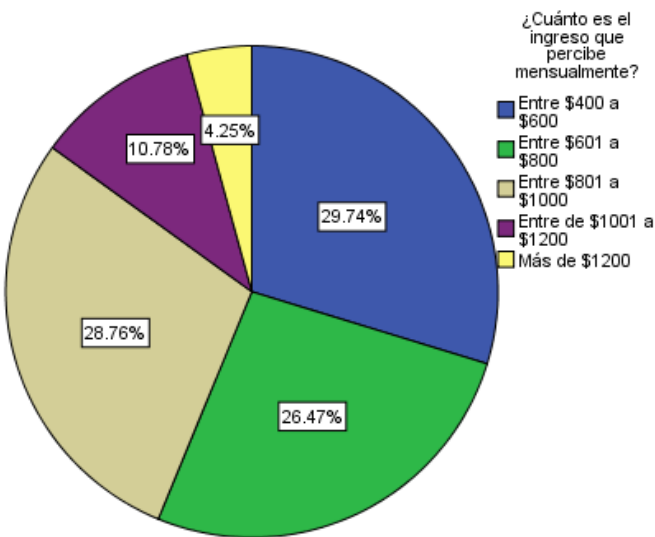
Análisis e interpretación:

El género hace referencia a los atributos personales que definen la clasificación entre un hombre y una mujer. De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los clientes el 72.88% son hombres y el 27.12% son mujeres. Conocer el género dominante entre los clientes de la empresa es importante porque nos permitirá enfocarnos por medio de estrategias a aquel género con menos probabilidad de hacer uso de los servicios de la empresa.

3. ¿Cuánto es el ingreso que percibe mensualmente?

| Descripción | Frecuencia | Xm | F(Xm) | Porcentaje |
|-----------------------|------------|--------|---------------|----------------|
| Entre \$400 a \$600 | 91 | 500 | 45500 | 29.74% |
| Entre \$601 a \$800 | 81 | 700.5 | 56740.5 | 26.47% |
| Entre \$801 a \$1000 | 88 | 900.5 | 79244 | 28.76% |
| Entre \$1001 a \$1200 | 33 | 1100.5 | 36316.5 | 10.78% |
| Entre \$1201 a \$1400 | 13 | 1300 | 16900 | 4.25% |
| Total | 306 | | 234701 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

FÓRMULA

| | |
|----------------|------------------|
| $\Sigma F(Xm)$ | <u>234701</u> |
| N | 306 |
| Total | \$ 767.00 |

Nota: Cálculo del ingreso promedio

Análisis e interpretación:

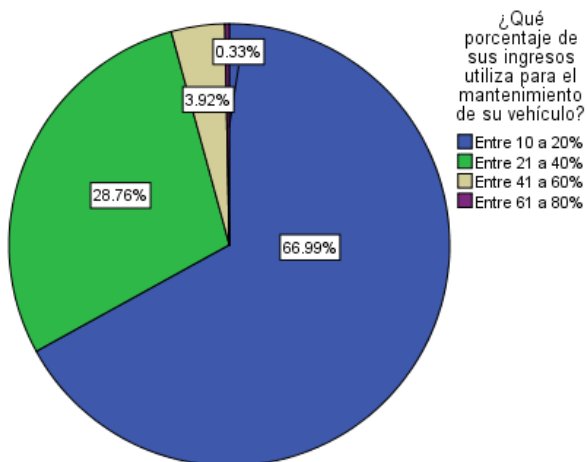
El ingreso es la cantidad de dinero que percibe una persona y es utilizado para solventar sus gastos. Por ello, el ingreso promedio que tienen los clientes de la empresa Taller de pintura Robles es de \$767 dólares, por otra parte, se puede observar en el Figura anterior, que el 29.74% de clientes perciben ingresos entre los \$400 a \$600 dólares, el 28.76% perciben entre \$801 a \$1000 dólares,

el 26.47% perciben entre \$601 a \$800, el 10.78% perciben entre \$1001 a \$1200 y el 4.25% tienen ingresos superiores a \$1200 dólares. Con esta información se puede evidenciar los ingresos que reciben mensualmente los clientes, lo que permitirá establecer precios accesibles a los servicios actuales y futuros de la empresa.

4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para el mantenimiento de su vehículo?

| Descripción | Frecuencia | Xm | F(Xm) | Porcentaje |
|----------------|------------|-------|---------------|----------------|
| Entre 10 a 20% | 205 | 15% | 30.75 | 66.99% |
| Entre 21 a 40% | 88 | 30.5% | 26.84 | 28.76% |
| Entre 41 a 60% | 12 | 50.5% | 6.06 | 3.92% |
| Entre 61 a 80% | 1 | 70.5% | 0.705 | 0.33% |
| Total | 306 | | 64.355 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



FÓRMULA

| | |
|-----------------|---------|
| $\Sigma F(X_m)$ | 6435.50 |
| N | 306 |

| | |
|--------------|------------|
| Total | 21% |
|--------------|------------|

Nota: Cálculo del porcentaje promedio de los ingresos que utilizan los clientes para el mantenimiento de sus vehículos

Análisis e interpretación:

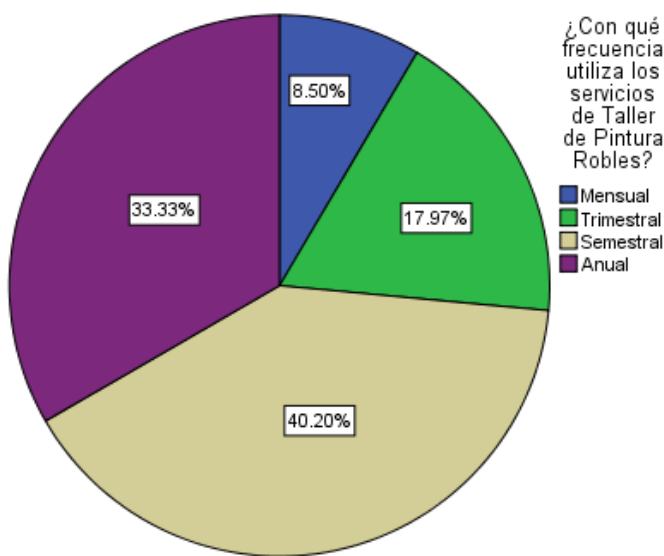
El porcentaje de ingresos que utilizan las personas, es cierta cantidad de dinero del total de sus ganancias que están dispuestos a invertir ya sea en un producto o servicio que requieran. En este caso se puede evidenciar que el porcentaje promedio que utilizan los clientes de la empresa para el mantenimiento de sus vehículos es del 21%, así mismo, por otro lado, el 66.99% utilizan entre 10 al 20% de sus ingresos, el 28.76% entre 21% al 40%, el 3.92% entre 41% a 60% y el

0.33% utilizan entre el 61% a 80% de sus ingresos. Lo que permitirá esta información es conocer cuánto dinero están dispuestos a invertir los clientes de la empresa.

5 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Taller de Pintura Robles?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Mensual | 26 | 8.50% |
| Trimestral | 55 | 17.97% |
| Semestral | 123 | 40.20% |
| Anual | 102 | 33.33% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

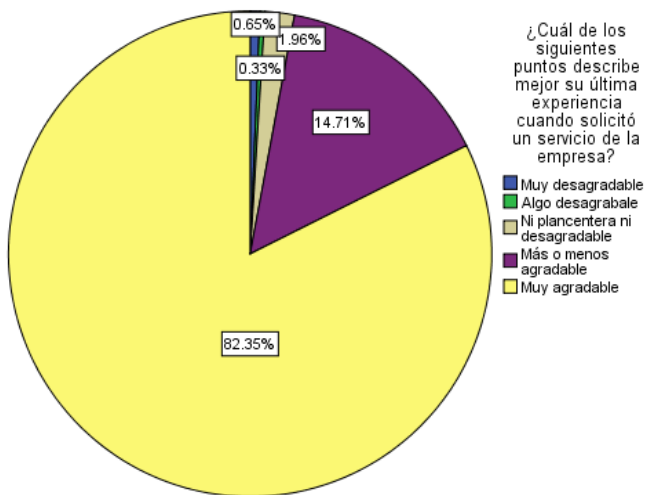
La frecuencia de consumo es la cantidad de veces que un cliente hace uso de los servicios en un tiempo determinado. En este caso el 40.20% de los clientes hacen uso de los servicios de la

empresa de manera semestral, el 33.33% anual, el 17.97% trimestral y el 8.50% ocupan los servicios mensualmente. Esta información es de gran importancia porque permite conocer las veces que un cliente hace uso de los servicios en la empresa.

6. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia cuando solicitó un servicio de la empresa?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Muy desagradable | 2 | 0.65% |
| Algo desagradable | 1 | 0.33% |
| Ni placentera ni desagradable | 6 | 1.96% |
| Más o menos agradable | 45 | 14.71% |
| Muy agradable | 252 | 82.35% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

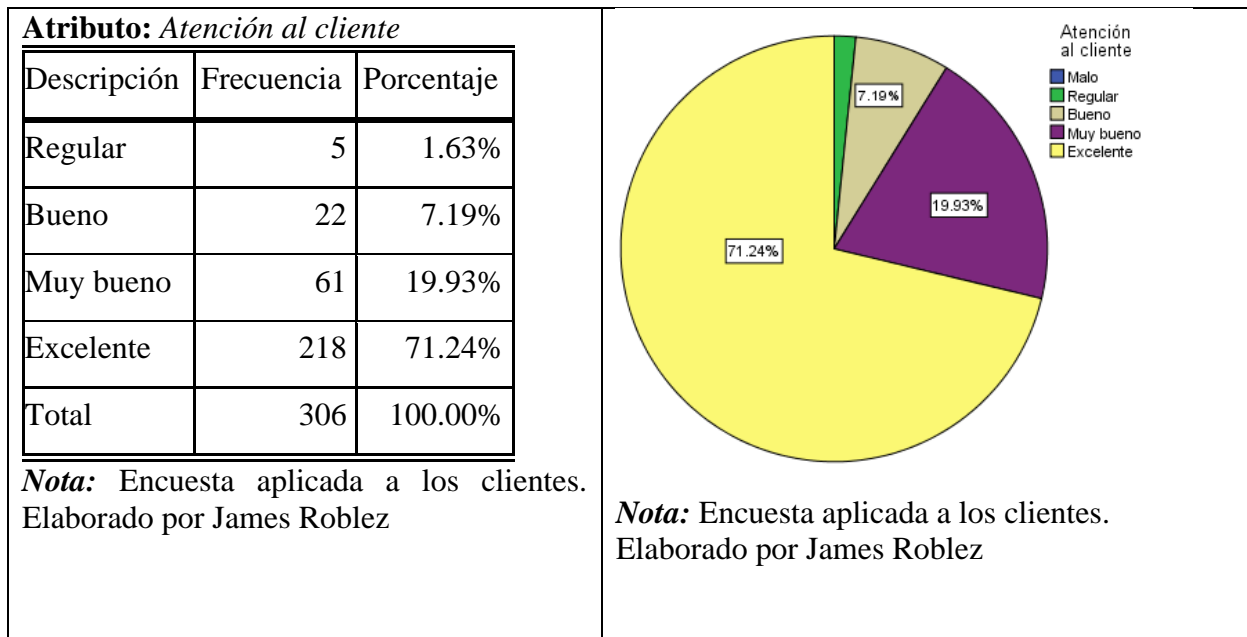


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

La experiencia de consumo es el resultado de la percepción que tiene un cliente después de interactúa física y emocionalmente con la empresa. En este caso el 82.35% de la población objeto de estudio han tenido una experiencia muy agradable cuando han utilizado algún servicio de la empresa, el 14.71% han tenido una experiencia más o menos agradable, el 1.96% una experiencia ni placentera ni desagradable, el 0.65% una experiencia desagradable y el 0.33% una experiencia algo desagradable. Es necesario conocer el nivel de experiencia porque permite conocer si la empresa ha trabajado en las relaciones de comunicacionales con el cliente.

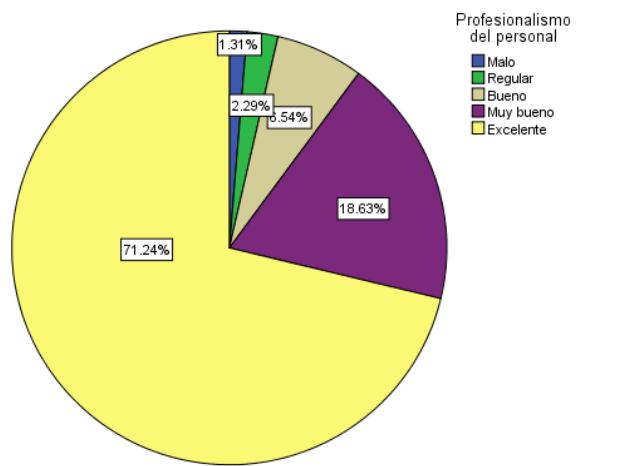
7. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la empresa?



Atributo: Profesionalismo del personal

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Malo | 4 | 1.31% |
| Regular | 7 | 2.29% |
| Bueno | 20 | 6.54% |
| Muy bueno | 57 | 18.63% |
| Excelente | 218 | 71.24% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

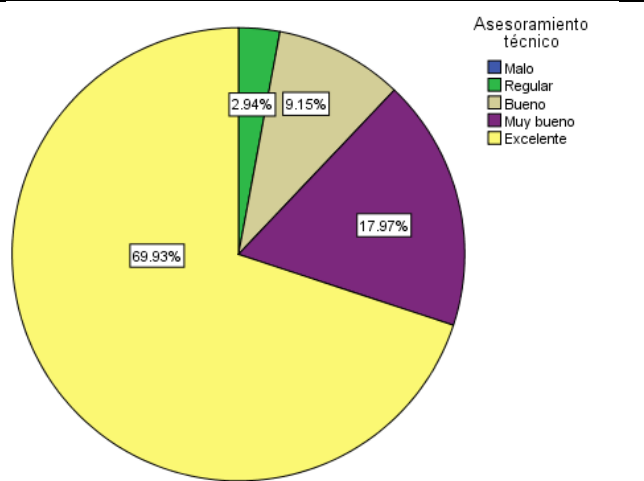


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Atributo: Asesoramiento técnico

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Regular | 9 | 2.94% |
| Bueno | 28 | 9.15% |
| Muy bueno | 55 | 17.97% |
| Excelente | 214 | 69.93% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

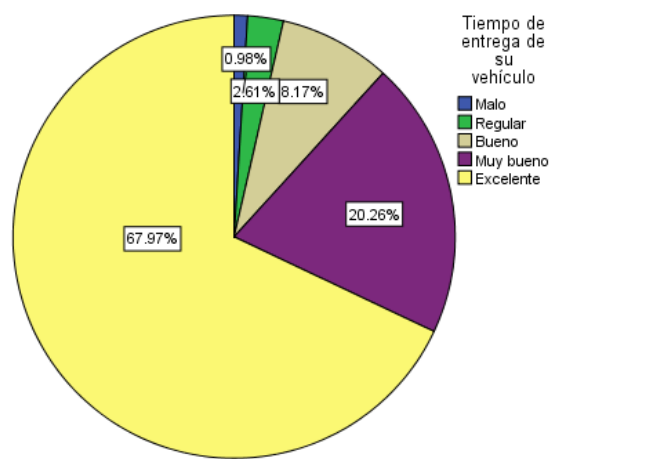


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Atributo: Tiempo de entrega del vehículo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Malo | 3 | 0.98% |
| Regular | 8 | 2.61% |
| Bueno | 25 | 8.17% |
| Muy bueno | 62 | 20.26% |
| Excelente | 208 | 67.97% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

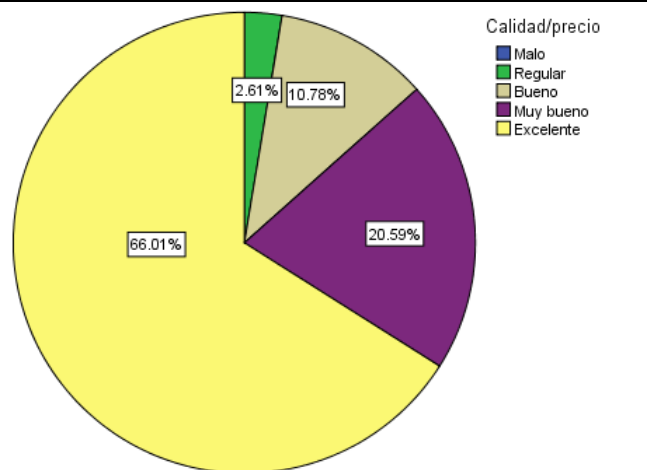


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Atributo: Calidad/precio

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Regular | 8 | 2.61% |
| Bueno | 33 | 10.78% |
| Muy bueno | 63 | 20.59% |
| Excelente | 202 | 66.01% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

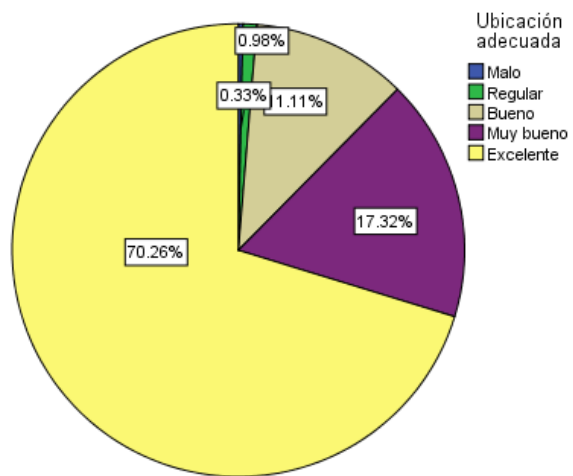


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Atributo: Ubicación adecuada

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Malo | 1 | 0.33% |
| Regular | 3 | 0.98% |
| Bueno | 34 | 11.11% |
| Muy bueno | 53 | 17.32% |
| Excelente | 215 | 70.26% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

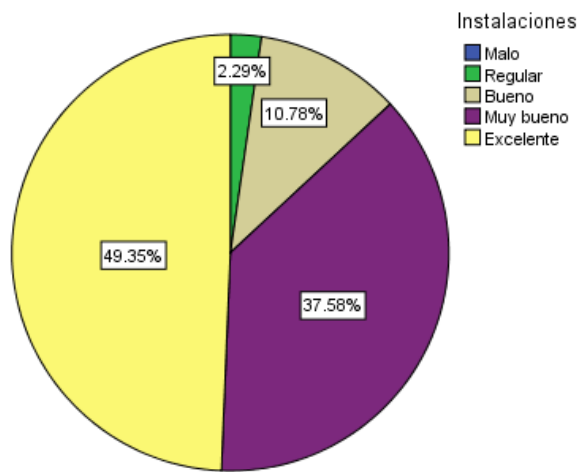


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Atributo: Instalaciones

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Regular | 7 | 2.29% |
| Bueno | 33 | 10.78% |
| Muy bueno | 115 | 37.58% |
| Excelente | 151 | 49.35% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

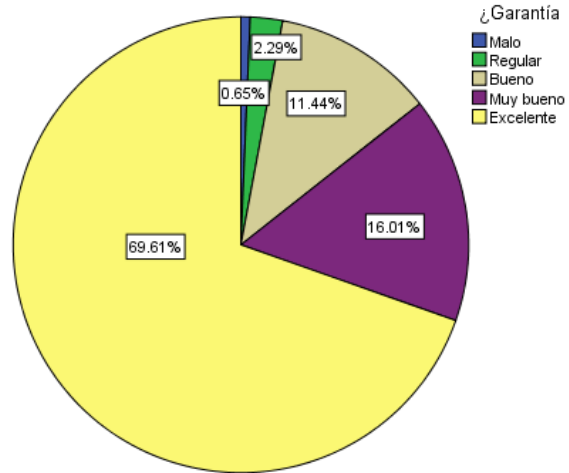


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Atributo: Garantía

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Malo | 2 | 0.65% |
| Regular | 7 | 2.29% |
| Bueno | 35 | 11.44% |
| Muy bueno | 49 | 16.01% |
| Excelente | 213 | 69.61% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

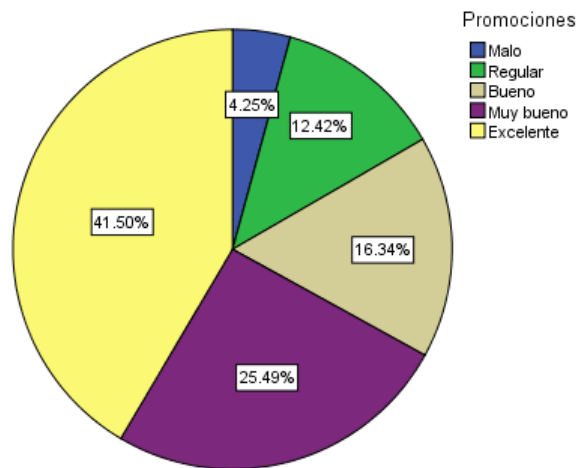


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Atributo: Promociones

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Malo | 13 | 4.25% |
| Regular | 38 | 12.42% |
| Bueno | 50 | 16.34% |
| Muy bueno | 78 | 25.49% |
| Excelente | 127 | 41.50% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

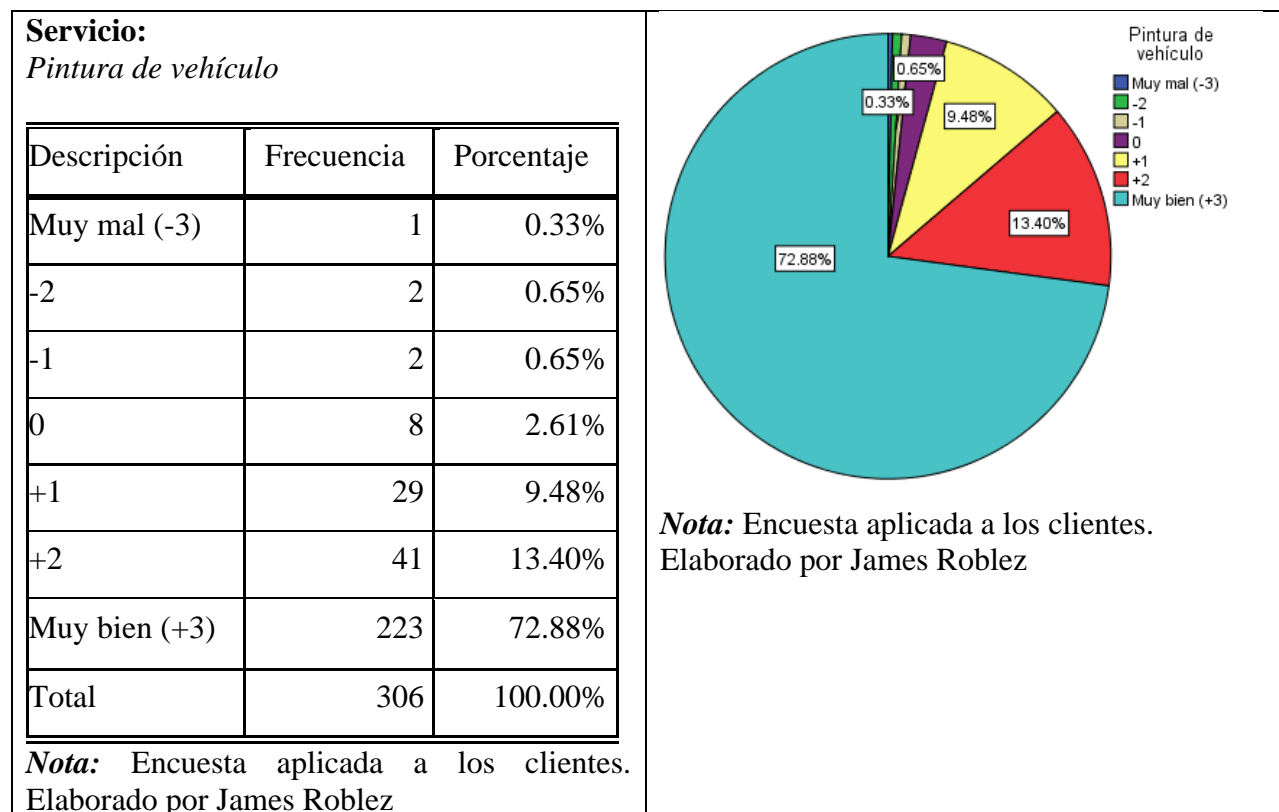


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

Los atributos son todas las características que conforman una empresa y que aportan una utilidad al consumidor. Según los resultados obtenidos el 71,24% de clientes consideran que la atención al cliente es excelente, el 71,24% de clientes consideran que el profesionalismo del personal es excelente, el 69.93% de clientes consideran que el asesoramiento técnico es excelente, el 67.97% de clientes consideran que el tiempo de entrega de su vehículo es excelente, el 66.01% de clientes consideran que la calidad/precio ofrecida por la empresa es excelente, el 70.26% de clientes consideran que la ubicación de la empresa es excelente, el 37.68% de clientes consideran que las instalaciones son muy buenas, el 69,61% de clientes consideran que la garantía recibida es excelente y el 25.49% de clientes consideran que las promociones son muy buenas. Es importante conocer lo que piensan los clientes porque permite mejorar cada atributo que la empresa ofrece a sus clientes.

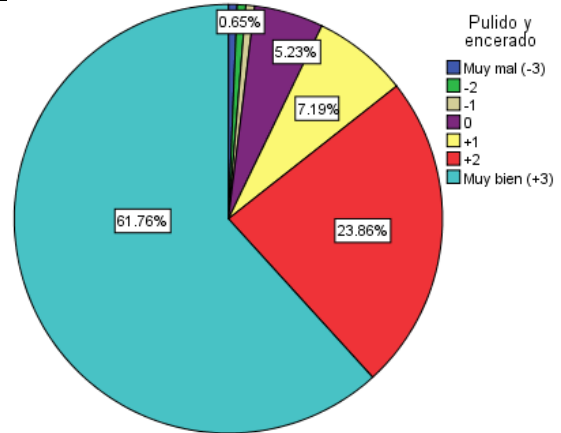
8. Por favor, califique su experiencia al utilizar los siguientes servicios



Servicio:*Pulido y encerado*

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy mal (-3) | 2 | 0.65% |
| -2 | 2 | 0.65% |
| -1 | 2 | 0.65% |
| 0 | 16 | 5.23% |
| +1 | 22 | 7.19% |
| +2 | 73 | 23.86% |
| Muy bien (+3) | 189 | 61.76% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

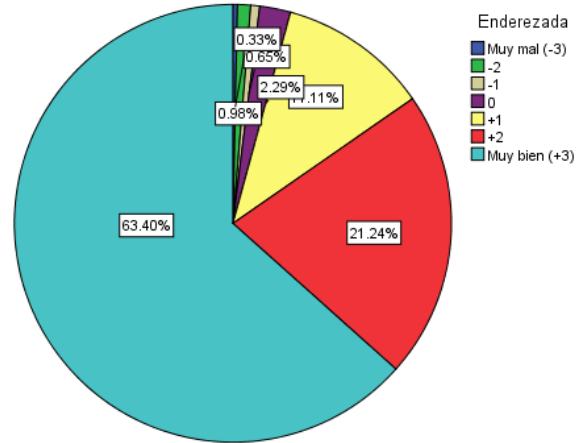


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio:
Enderezada

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy mal (-3) | 1 | 0.33% |
| -2 | 3 | 0.98% |
| -1 | 2 | 0.65% |
| 0 | 7 | 2.29% |
| +1 | 34 | 11.11% |
| +2 | 65 | 21.24% |
| Muy bien (+3) | 194 | 63.40% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

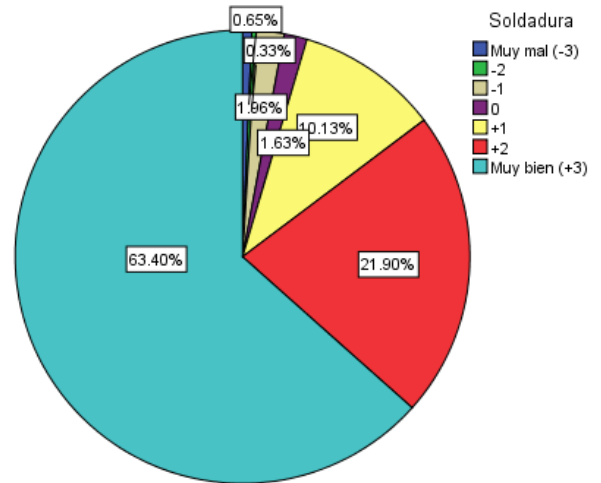


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

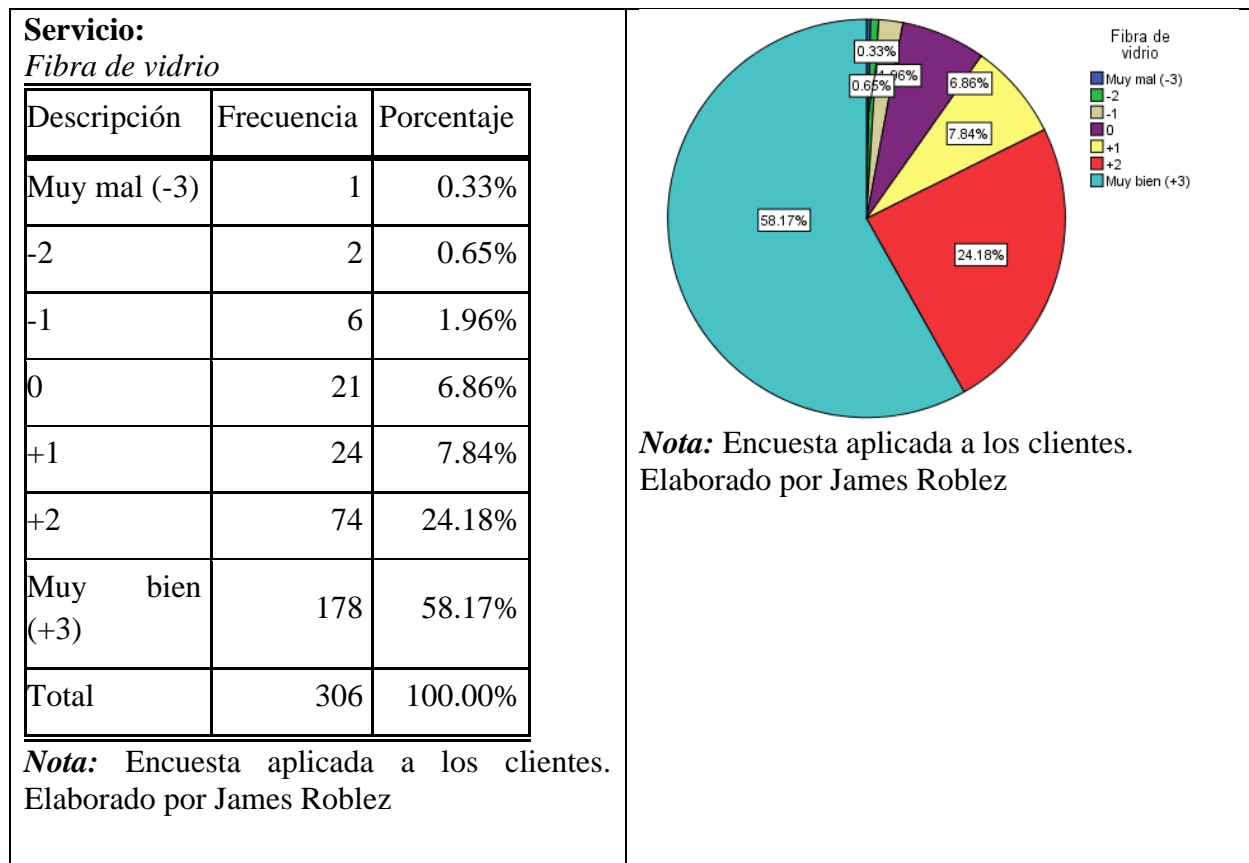
Servicio:
Soldadura

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy mal (-3) | 2 | 0.65% |
| -2 | 1 | 0.33% |
| -1 | 6 | 1.96% |
| 0 | 5 | 1.63% |
| +1 | 31 | 10.13% |
| +2 | 67 | 21.90% |
| Muy bien (+3) | 194 | 63.40% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez



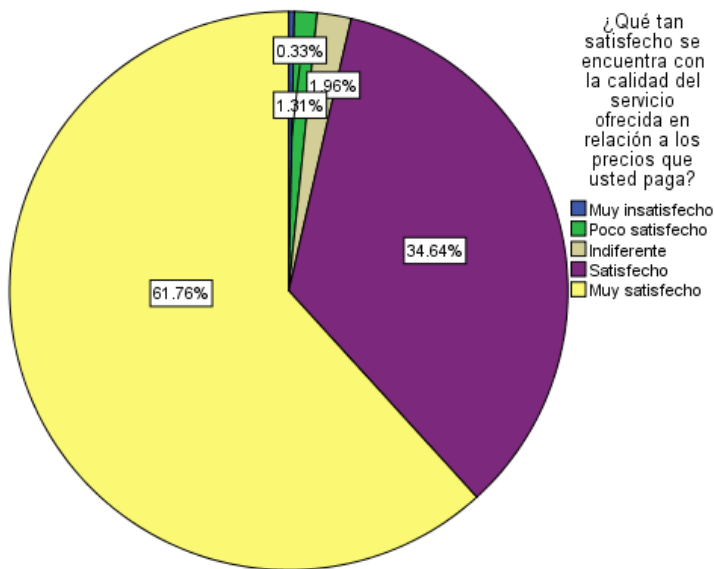
Análisis e interpretación:

La experiencia del consumidor es el nivel de satisfacción que tuvo el cliente al solicitar un servicio o al adquirir un producto. Según los resultados obtenidos se evidencia que el 72.88% de la población objeto de estudio que hicieron uso del servicio de la pintura automotriz dieron una calificación de (+3) que significa muy bien, el 61.76% que hicieron uso del servicio de pulido y encerado dieron una calificación de (+3), el 63.40% que hicieron uso del servicio de enderezada del vehículo dieron una calificación de (+3), el 63.40% de los clientes que hicieron uso de los servicios de la soldadura dieron una calificación de (+3) y el 58.17% de los clientes que hicieron uso de los servicios de la fibra de vidrio dieron una calificación de (+3). Con esta información se mide al grado de satisfacción del consumidor y permite focalizar estrategias para aquellos servicios que cuentan con una calificación inferior.

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio ofrecida en relación a los precios que usted paga?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 1 | 0.33% |
| Poco satisfecho | 4 | 1.31% |
| Indiferente | 6 | 1.96% |
| Satisfecho | 106 | 34.64% |
| Muy satisfecho | 189 | 61.76% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

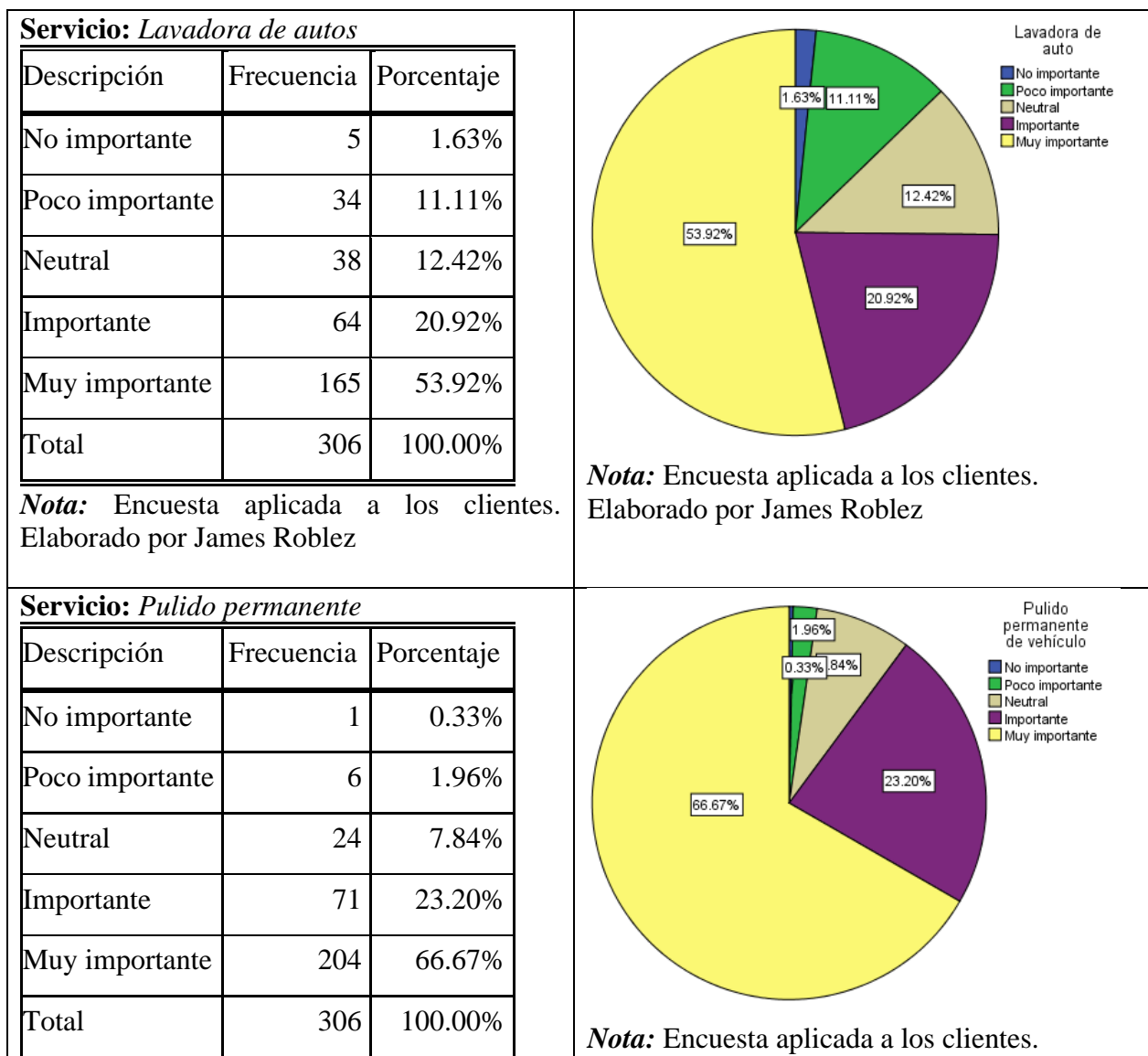


Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

La calidad del servicio es el grado o nivel en el que un servicio sobrepasa las necesidades de un cliente y cumple con sus expectativas. Se puede observar en el Figura 22 que el 61.76% de los clientes se encuentran muy satisfechos con respecto al precio/calidad de los servicios que han solicitado en la empresa, el 35.64% están satisfechos, el 1.96% indiferentes, el 1.31% poco satisfechos y el 0.33% se encuentran muy insatisfechos. Con esta información permite conocer si los precios de los servicios de la empresa cumplen con las expectativas de calidad de los clientes.

10. Qué tan importante considera la implementación de los siguientes servicios.

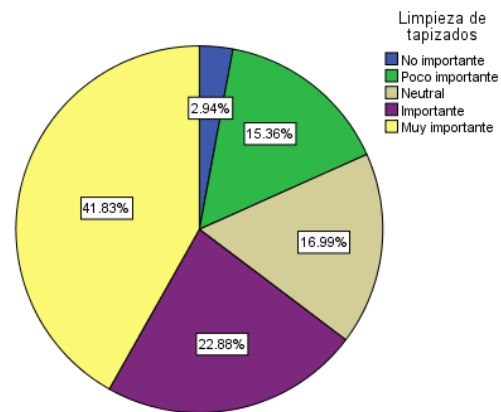


| | |
|--|----------------------------|
| Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez | Elaborado por James Roblez |
|--|----------------------------|

Servicio: *Limpieza de tapizados*

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 9 | 2.94% |
| Poco importante | 47 | 15.36% |
| Neutral | 52 | 16.99% |
| Importante | 70 | 22.88% |
| Muy importante | 128 | 41.83% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

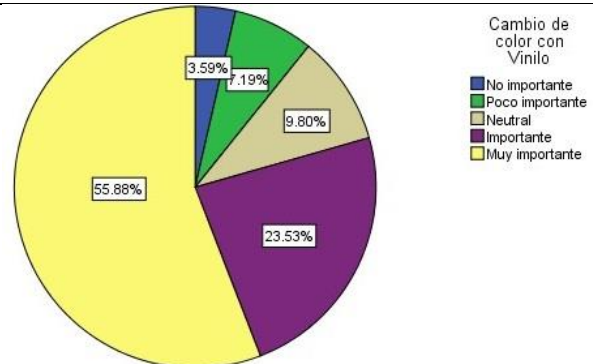


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio: *Cambio de color con vinilo*

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 11 | 3.59% |
| Poco importante | 22 | 7.19% |
| Neutral | 30 | 9.80% |
| Importante | 72 | 23.53% |
| Muy importante | 171 | 55.88% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

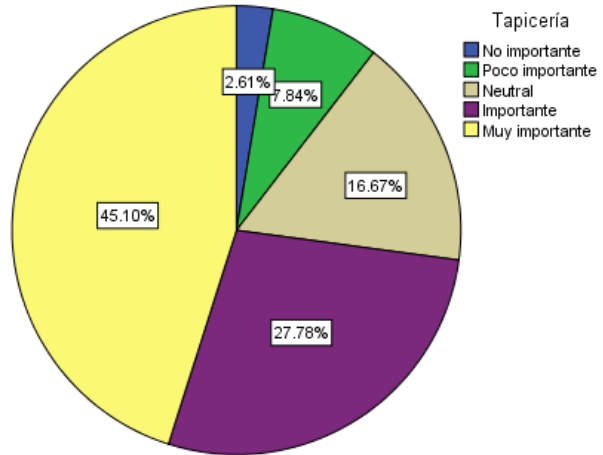


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio: Tapicería

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 8 | 2.61% |
| Poco importante | 24 | 7.84% |
| Neutral | 51 | 16.67% |
| Importante | 85 | 27.78% |
| Muy importante | 138 | 45.10% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

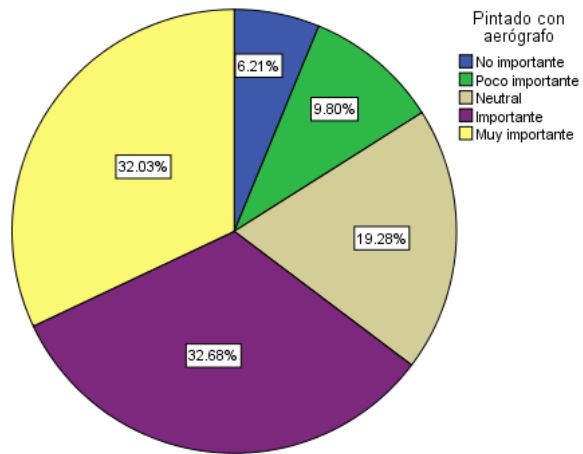


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio: Pintado con aerógrafo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 19 | 6.21% |
| Poco importante | 30 | 9.80% |
| Neutral | 59 | 19.28% |
| Importante | 100 | 32.68% |
| Muy importante | 98 | 32.03% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

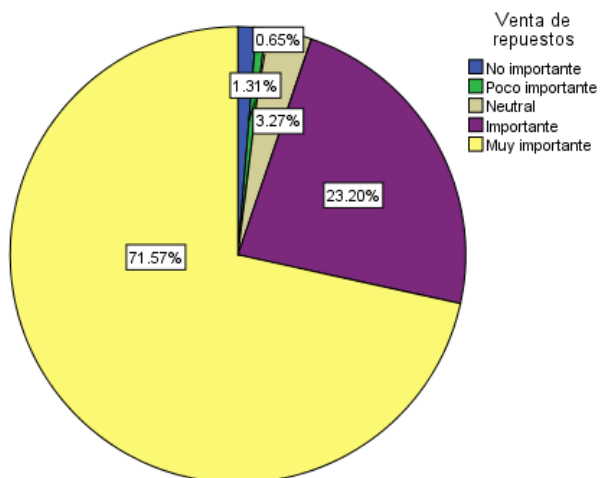


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio: Venta de repuestos

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 4 | 1.31% |
| Poco importante | 2 | 0.65% |
| Neutral | 10 | 3.27% |
| Importante | 71 | 23.20% |
| Muy importante | 219 | 71.57% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

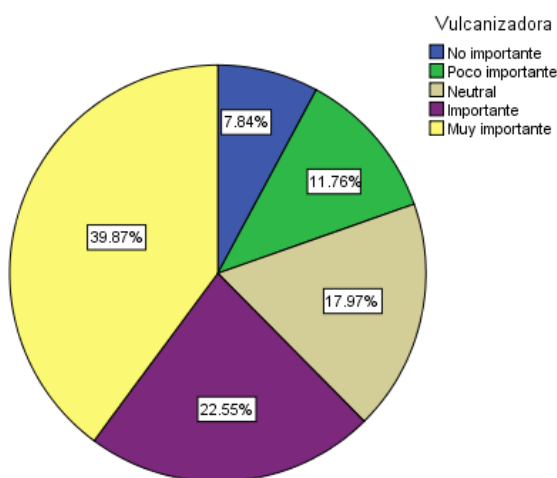


Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Servicio: Vulcanizadora

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No importante | 24 | 7.84% |
| Poco importante | 36 | 11.76% |
| Neutral | 55 | 17.97% |
| Importante | 69 | 22.55% |
| Muy importante | 122 | 39.87% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes.
Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

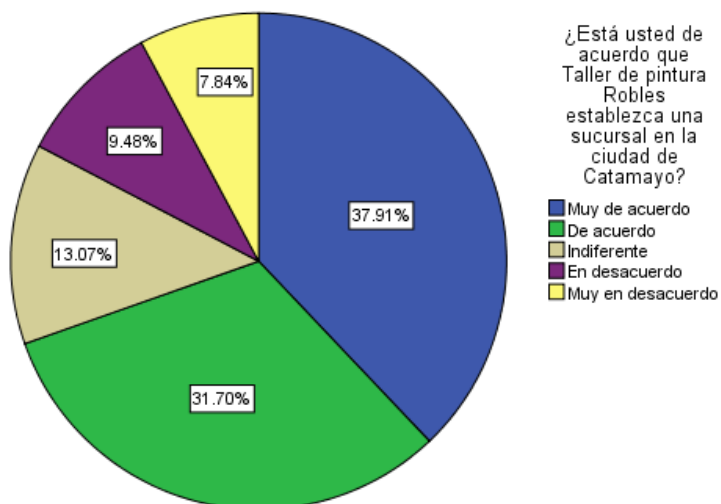
Se puede evidenciar que el 53.92% de los clientes objeto de estudio indicaron que la implementación de una lavadora de autos en la empresa es muy importante, el 66.67% de los

clientes indicaron que la implementación del servicio de pulido permanente es muy importante, el 41.83% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de limpieza de tapizados es muy importante, el 55.88% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de cambio de color con vinilo es muy importante, el 45.10% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de tapicería es muy importante, el 32.68% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de pintado con aerógrafo es importante, el 71.57% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de venta de repuestos es muy importante y el 39.87% de los clientes indicaron que la implementación del servicio de vulcanizadora es muy importante. Cabe mencionar que los servicios con mayor aceptación son los que superan el 50% ya que cuenta con una mayor calificación, los cuales son el servicio de pulido permanente, cambio de color con vinilo y la venta de repuestos, es decir, que la empresa debe considerar la implementación de esos servicios. Esta información permite evidenciar los servicios que más requieren los clientes y permite identificar cuáles son los servicios que la empresa realmente debe implementar.

11. ¿Está usted de acuerdo que Taller de pintura Robles establezca una sucursal en la ciudad de Catamayo?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 116 | 37.9% |
| De acuerdo | 97 | 31.7% |
| Indiferente | 40 | 13.1% |
| En desacuerdo | 29 | 9.5% |
| Muy en desacuerdo | 24 | 7.8% |
| Total | 306 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

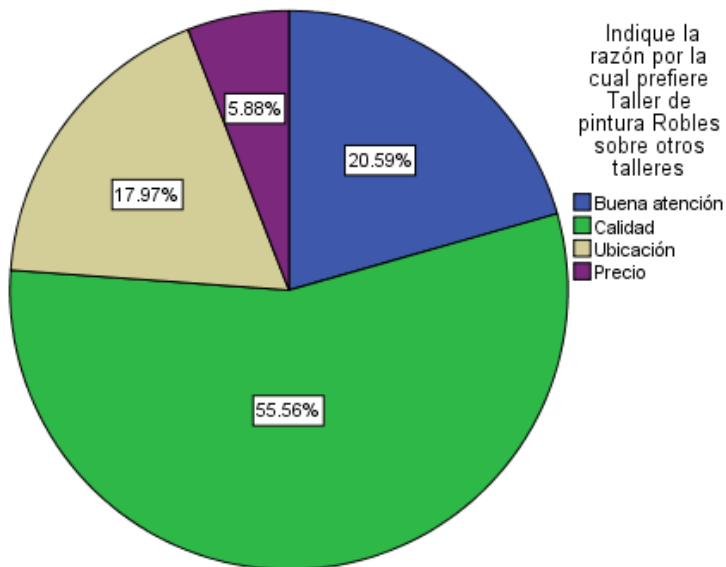
Análisis e interpretación:

Una sucursal hace referencia a un establecimiento secundario que es propiedad de una empresa matriz donde se ejercen las mismas funciones. Según la información obtenida, el 37.91% de los clientes objeto de estudio están muy de acuerdo que se implemente una sucursal en la ciudad de Catamayo, el 31.7% están de acuerdo, el 13.1% están indiferentes, el 9.5% señalaron que están en desacuerdo, y el 7.8% están muy en desacuerdo. Conocer la opinión del cliente acerca de la implementación de una sucursal es importante, porque permite saber si están de acuerdo o en desacuerdo con lo mencionado.

12. Indique la razón por la cual prefiere Taller de pintura Robles sobre otros talleres

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Buena atención | 63 | 20.59% |
| Calidad | 170 | 55.56% |
| Ubicación | 55 | 17.97% |
| Precio | 18 | 5.88% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

La preferencia del cliente determina el nivel de fidelidad con los servicios ofrecidos de la empresa. Por lo tanto, el 55.56% de los clientes objeto de estudio señalaron que prefieren Taller de pintura Robles por su calidad, el 20.59% por su buena atención, el 17.97% por su ubicación y el 5.88% por su precio. Con los resultados de esta información permite determinar es el motivo principal por el cual el cliente prefiere a la empresa.

13. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa brinda a sus clientes?

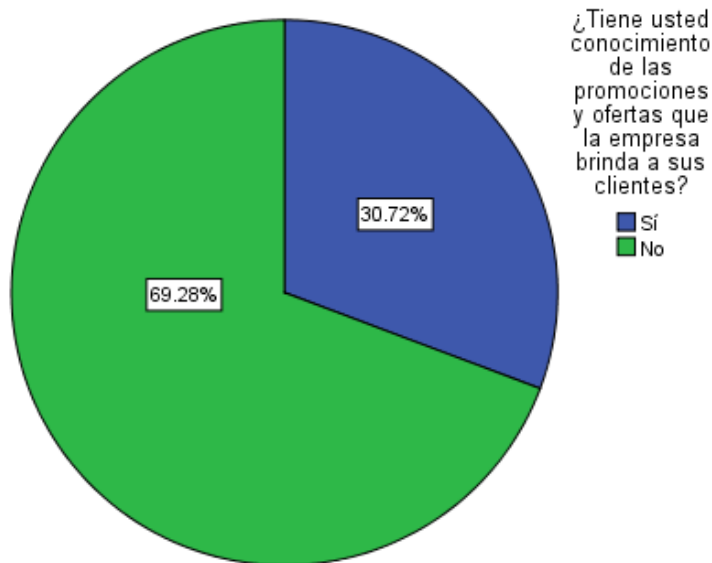
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 94 | 30.72% |
| No | 212 | 69.28% |

Total

306

100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

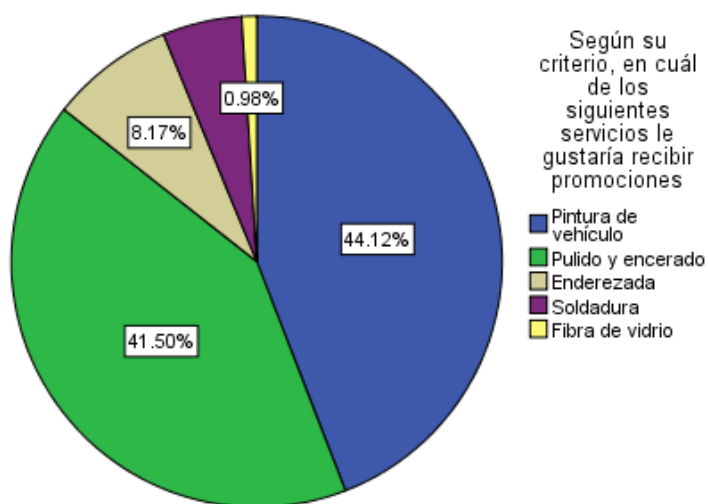
Las ofertas consisten en ofrecer un producto o servicio con ciertas condiciones que sean exclusivas. Según la información obtenida el 69.28% de la población objeto de estudio mencionaron que no tienen conocimiento de las promociones y ofertas de la empresa, y el 30.72% sí conocen las promociones. Con los resultados obtenido permite conocer si los clientes de la empresa están informados de todas las promociones y ofertas que se ofrecen.

14. Según su criterio, en cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir promociones

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pintura de vehículo | 135 | 44.1% |

| | | |
|-------------------|------------|---------------|
| Pulido y encerado | 127 | 41.5% |
| Enderezada | 25 | 8.17% |
| Soldadura | 16 | 5.2% |
| Fibra de vidrio | 3 | 0.98% |
| Total | 306 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

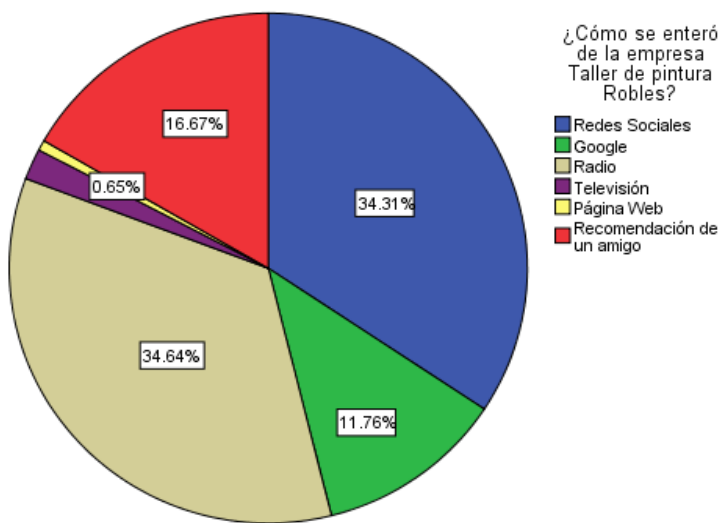
La promoción es la realización de incentivos hacia los clientes para fomentar la compra. Según el 44.12% de los clientes encuestados mencionaron que les gustaría recibir promociones cuando soliciten el servicio de pintura automotriz, el 41.50% en pulido y encerado, el 8.17% en enderezada, el 5.2% en soldadura y el 0.98% en los servicios de fibra de vidrio. Es importante conocer esta información porque permite saber cuál es el servicio de preferencia que al cliente le gustaría recibir promociones.

15. ¿Cómo se enteró de la empresa Taller de pintura Robles?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
|--------------------|-------------------|-------------------|

| | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| Redes Sociales de la empresa | 105 | 34.31% |
| Google | 36 | 11.76% |
| Radio | 106 | 34.64% |
| Televisión | 6 | 1.96% |
| Página Web | 2 | 0.65% |
| De boca en boca | 51 | 16.67% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

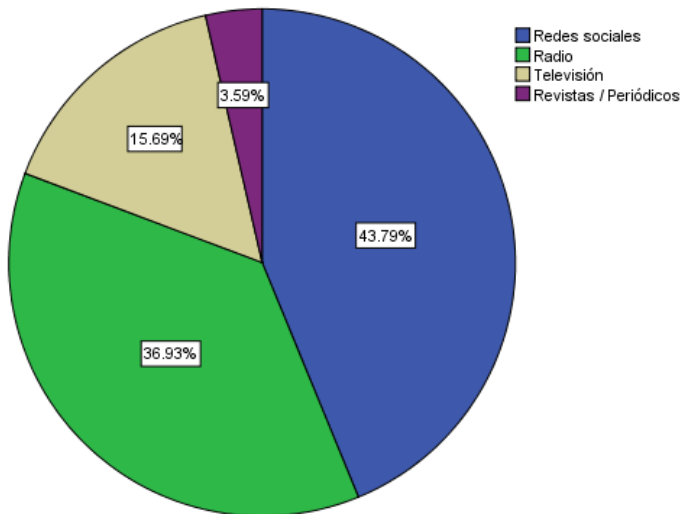
Análisis e interpretación:

Informarse de una empresa hace referencia a conocer más sobre esta, ya que existen medios habituales por los cuales una persona se puede informar. En este caso el 34.64% de los encuestados mencionaron que conocieron a la empresa por medio de la radio, el 34.31% por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), el 16.67% fueron recomendados por un amigo, el 11.76% por medio de Google, el 1.96% por medio de la televisión y el 0.65% por medio de una página web. Gracias a estos resultados permite identificar el medio principal que utilizan los clientes de la empresa con más frecuencia.

16. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Taller de pintura Robles?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 134 | 43.79% |
| Radio | 113 | 36.93% |
| Televisión | 48 | 15.69% |
| Revistas / Periódicos | 11 | 3.59% |
| Total | 306 | 100.0% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

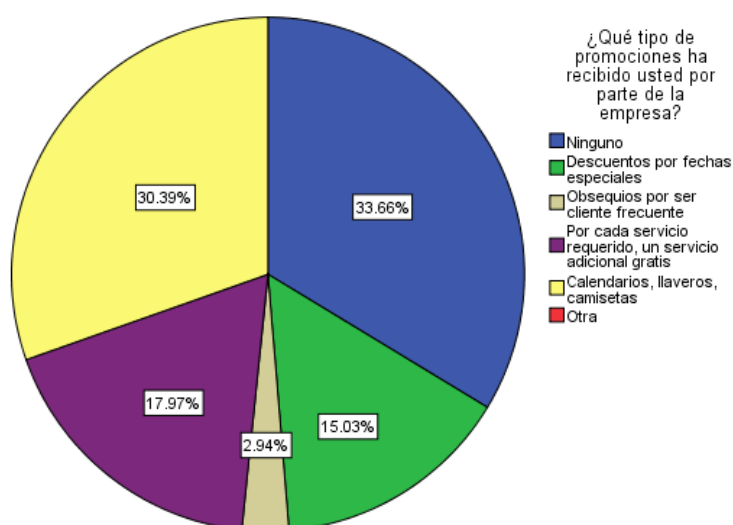
Análisis e interpretación:

Los medios de comunicación son los canales donde se difunden información de manera masiva. Por lo tanto, el 43.79% de los clientes encuestados señalaron que les gustaría enterarse de las promociones y noticias de la empresa por medio de redes sociales, el 36.96% por medio de radio, el 15.69% por televisión y el 3.59% por medio de revistas y periódicos. Esta información permite seleccionar el canal adecuado para hacer publicidad.

17. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Ninguno | 103 | 33.66% |
| Descuentos por fechas especiales | 46 | 15.03% |
| Obsequios por ser cliente frecuente | 9 | 2.94% |
| Por cada servicio requerido, un servicio adicional gratis | 55 | 17.97% |
| Calendarios, llaveros, camisetas | 93 | 30.39% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

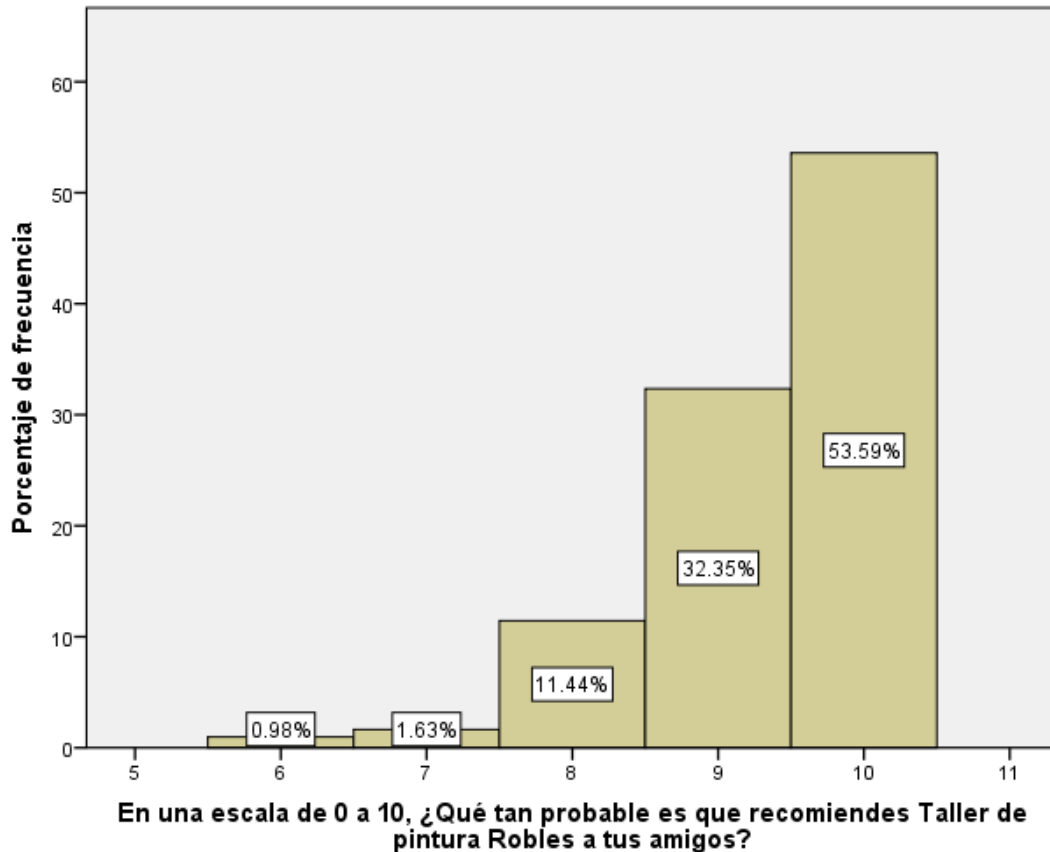
Análisis e interpretación:

Las promociones ofrecidas son los servicios que el cliente ha recibido por parte de la empresa. En este caso el 33.63% señalaron que no han recibido ninguna promoción por parte de Taller de pintura Robles, el 30.39% han recibido calendarios, llaveros y camisetas, el 17.97% han recibido un servicio adicional, el 15.03% han recibido descuentos por fechas especiales y el 2.94% han recibido obsequios por ser cliente frecuente. Conocer las promociones que han recibido los clientes es importante porque permite distribuir correctamente a qué clientes se deben ofrecer las promociones.

18. En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes Taller de pintura Robles a tus amigos?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| 0 (Nada probable) | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 3 | 0.98% |
| 7 | 5 | 1.63% |
| 8 | 35 | 11.44% |
| 9 | 99 | 32.35% |
| 10 (Extremadamente probable) | 164 | 53.59% |
| Total | 306 | 100.00% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por James Roblez

Análisis e interpretación:

Gracias a las recomendaciones se puede llegar a obtener más clientes potenciales lo que significa que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos. Según los resultados obtenidos el 53.59% señalaron la opción 10 dentro del rango que significa “extremadamente probable” es decir que sí recomendarían Taller de pintura Robles a sus amigos, y, así mismo el 0,98% señalaron la opción 6 que se encuentran dentro del rango de recomendación. Gracias a las sugerencias de los clientes permite que la empresa tenga una mejor reputación y un nivel de reconocimiento superior.







11.7. Anexo 7. Imágenes de la empresa Taller de pintura Robles











11.8. Anexo 8. Oficio de aprobación de trabajo de titulación

| | | | |
|--|---|------------------------------------|---|
|  |  | Universidad Nacional de Loja | CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA |
| Recibido el día de hoy seis de diciembre del dos mil veintiuno, a las 17h10.- Lo Certifico.- La Secretaria. | | | |
|  SONIA PAULINA VALLEJO MALDONADO | | | |
| Dra. Paulina Vallejo Maldonado, SECRETARIA ABOGADA ENCARGADA | | | |
| Loja, seis de diciembre del dos mil veintiuno, a las 17h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por el Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: " PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES ", presentado por el postulante: JAMES ALEXANDER ROBLES PARDO , con cedula de identidad N° 1150069167 , estudiante del ciclo 10, (Ciclos de Titulación-2021), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS .- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 136 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Director de Tesis al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs. - Notifíquese. | | | |
|  JUAN PABLO SEMPERTEGUI MUÑOZ | | | |
| Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE, DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | |
| Loja, siete de diciembre del dos mil veintiuno, a las 17h30- Notifiqué con el acta de designación de director de tesis que antecede al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., y firma electrónicamente. | | | |
|  MAX GABRIEL BOADA HURTADO | | | |
|  SONIA PAULINA VALLEJO MALDONADO | | | |
| Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., DIRECTOR DE TESIS | | | |
| Dra. Paulina Vallejo Maldonado, SECRETARIA ABOGADA (E) | | | |
| NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante | | | |
| Elaborado por: José H. Armay | | | |

11.9. Anexo 9. Oficio de asignación de director de titulación

| | | | | |
|--|---|------------------------------------|---|---|
|  1859 |  | Universidad Nacional de Loja | CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA | |
| Recibido el día de hoy veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 10h50.- Lo Certifico.- La Secretaria. | | | | |
| ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2021.10.29 12:35:52 -05'00' Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc., SECRETARIA ABOGADA | | | | |
| Loja, veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 11h00- Designase al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de conformidad a lo previsto en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, para que <u>dentro de los ocho días laborables, emita el informe de Pertinencia</u> , al Director de la Carrera, sobre la estructura, coherencia y pertinencia del proyecto de tesis, intitulado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TALLER DE PINTURA ROBLES" , presentado por el postulante: JAMES ALEXANDER ROBLEZ PARDO , con cedula de identidad N° 1150069167 , estudiante del ciclo 10, previo a optar el Grado de Ingeniero en Administración de Empresa y Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS . | | | | |
|  Firmado digitalmente por: JUAN PABLO SEMPERTEGUI MUÑOZ Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE, DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | | |
| Loja, veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 18h00.- Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., y firma electrónicamente. | | | | |
|  Firmado digitalmente por: MAX GABRIEL BOADA HURTADO Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mgs., DOCENTE | | | | ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por: ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2021.10.29 12:36:04 Resolución: 2021.10.29 12:36:49 -05'00' Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc., SECRETARIA ABOGADA |
| NOTA: Legalizado el decreto envío para el expediente electrónico del estudiante | | | | |
| Elaborado: José H. Amay Guamán | | | | |

11.10. Anexo 10. Certificado de traducción de Abstract

Loja, 27 de mayo de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: "**Plan estratégico de marketing para la empresa Taller de pintura Robles**"; de la autoría del señor estudiante, James Alexander Roblez Pardo con CI: 1150069167, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, señor **James Alexander Roblez Pardo**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja