



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

"PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

Xavier Mauricio Hidalgo Carrera.

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.
Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso de investigación realizado por el señor Xavier Mauricio Hidalgo Carrera, en la ejecución del presente trabajo denominado **"PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Julio del 2015

Atentamente.



Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

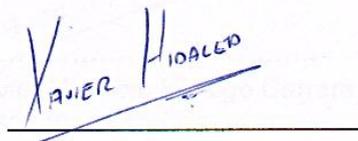
AUTORÍA.

Yo, Xavier Mauricio Hidalgo Carrera, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Xavier Mauricio Hidalgo Carrera.

Firma:

A handwritten signature in blue ink that reads "XAVIER HIDALGO" is written over a horizontal line.

Cédula: 0602491037

Fecha: Loja, Julio de 2015

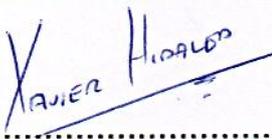
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Xavier Mauricio Hidalgo Carrera, declaro ser autor de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", como requisito para optar al Grado de: INGENIERO COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de Julio del dos mil quince, firma el autor.


FIRMA:.....

AUTOR: Xavier Mauricio Hidalgo Carrera

CÉDULA: 0602491037

DIRECCIÓN: Riobamba, Av. Pedro Vicente Maldonado 3911.

CORREO ELECTRÓNICO: xmhc@hotmail.com

TELÉFONO: 0998875167 032318325

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(Presidente.)
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	(Vocal)
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	(Vocal)

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a toda mi familia, quienes desde el primer momento de mi formación han sabido ayudarme y guiarme para la culminación de toda mi carrera profesional.

Xavier Mauricio.

AGRADECIMIENTO

Con gran gratitud hago mi reconocimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Director de Tesis, quien ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

El autor.

a. TITULO.

**"PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE SERVICIOS HI-
SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA"**

b. RESUMEN.

La investigación sobre el tema “**Plan de Marketing para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba**” fue desarrollada en la ciudad de Riobamba, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo del taller, ya que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita el servicio y resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

En la investigación se tomaron en consideración los **materiales y métodos** como el inductivo, deductivo, analítico y se utilizaron las técnicas de investigación como la observación directa, una encuesta al gerente del Taller, una encuesta realizada a las 12 personas entre administrativos y técnicos del taller y una encuesta realizada a los 310 clientes externos con los que cuenta el taller.

Los **Resultados** en el cual empieza con su reseña histórica, estructura organizativa etc., luego se parte detallando el análisis interno y externo del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, a continuación se realiza los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades dando un valor ponderado de 2.98 lo que significa que el taller cuenta con más fortalezas que debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades en el cual se obtuvo un valor ponderado de 2.93 lo que significa que el taller cuenta con

más oportunidades del medio externo y que las amenazas no le hacen daño, luego se realiza la matriz FODA y la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En base a los resultados he obtenido la **Discusión**, en la cual se elaboró una propuesta del Plan de Marketing para mejorar la actividad empresarial del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba en esta constan los objetivos planteados para el taller, los cuales son:

- 1.- Implementar maquinaria con tecnología de última generación para prestar un servicio de calidad a los clientes para convertirse en el taller líder en el mercado para los siguientes años.
- 2.- Aperturar una sucursal para ampliar la cobertura en el mercado local y lograr un mejor posicionamiento de taller en la ciudad de Riobamba.
- 3.- Realizar un plan publicitario con el objetivo de dar a conocer los servicios que presta el taller en la ciudad de Riobamba.
- 4.- Aplicar capacitación al personal con el objetivo de lograr prestar un servicio de mejor calidad a los clientes para convertirse en un taller líder en el mercado para los años siguientes.

Por último **Conclusiones** más importantes de la investigación con sus respectivas **Recomendaciones**, se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; **Bibliografía**, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los **Anexos**.

ABSTRACT.

Research on "Marketing Plan for Services Workshop HI-SPEED Technology Integral Automotive, Riobamba" was developed in the city of Riobamba, with the general objective to develop a marketing plan in order to improve economic and competitive development of the workshop, as the marketing plan is an essential tool for any organization as it facilitates the service and it is very risky to try to make a business succeed without having developed a marketing plan.

The research took into account the materials and methods such as inductive, deductive, analytical and research techniques such as direct observation, the manager of the workshop survey a survey conducted at 12 people including administrative and technical workshop were used and 310 excreta made to external customers are there in the shop. The results which begins with its historical background, organizational structure etc., then part detailing the internal and external analysis Workshop Services Automotive Technology HI-SPEED Integral, of Riobamba, then internal factors as performed are the strengths and weaknesses giving a weighted value of 2.98 which means that the workshop had more strength than weakness and external factors are the threats and opportunities in which a weighted value of 2.93 which means it was found that the workshop has more opportunities in the external environment and the threats do not harm, then the SWOT matrix and the matrix of criteria for high impact and assessment with their respective percentages is made, based on the results I have obtained the discussion, in which developed a Marketing

Plan proposal to enhance entrepreneurship Workshop Services Automotive Technology HI-SPEED Integral, city of Riobamba in this consists the objectives for the workshop, which are:

1. Implement machine with latest generation technology to provide quality service to customers to become the leader workshop on the market for the following year.
2. Opening a branch to expand coverage in the local market and better positioning workshop in Riobamba.
3. Make an advertising plan in order to disclose the services rendered in workshop Riobamba.
4. Apply to personal training in order to achieve provide better service to customers to become a leader workshop on the market for the following year.

Lastly most important conclusions of the investigation with their respective recommendations, the most important situations in the application obtained from the analysis of all the research work, so that the manager take the necessary corrective measures for their entity described; Bibliography, is the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and last are the Annexes.

c. INTRODUCCION.

Es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio del mercado en el que está inmerso el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del servicio, la publicidad que existe en el mercado, precios, etc.

Con lo manifestado se establece que las empresas a nivel, mundial, nacional y local deben aplicar modas administrativas como el Plan de Marketing, para realizar una gestión idónea, así tenemos el caso de la dinámica automotriz en la ciudad, que aunque es un problema en cierta forma por el excesivo tráfico vehicular, necesita tener una eficiente atención en servicios de reparación y mantenimiento de vehículos, especialmente en aquellos que son importados ya que mantienen tecnologías actualizadas, por tanto los talleres particulares de reparación y mantenimiento necesitan realizar ampliaciones en sus instalaciones, para atender altas demandas de clientes. Es el caso particular para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, empresa Riobambeña que presta entre otros servicios el mantenimiento y reparación de todo vehículo liviano y que a pesar de realizar una gran gestión necesita ampliar sus servicios e instalaciones, realizar una mejor campaña publicitaria, organizar y capacitar al recurso

humano y mantenerse con tecnologías actualizadas en cuanto sistemas informáticos contables, tecnológicos-automotrices etc.

Bajo este contexto, se enmarca el Proceso del Plan de Marketing para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, que permite identificar el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y mediante ello poder tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar su normal desarrollo. De allí la necesidad de realizar un Plan de Marketing para el taller que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, el mismo que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa. A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso del Plan de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del

Análisis Situacional de la Empresa, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa

Seguidamente se realizó un estudio aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al señor gerente del taller y encuestas dirigidas a los clientes y empleados del mismo. Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados el mismo que contiene el Plan con los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, metas, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba., que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor gerente para el mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa.

d. REVISION DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

TALLERES AUTOMOTRICES.

Pintar un coche implica haber llegado a la última fase de la reparación de la carrocería. Conseguir un buen acabado no es tarea fácil para el aficionado que quiere realizarla por sí mismo, ya que las técnicas artesanales utilizadas antaño han evolucionado hasta convertirse en complicados procesos industriales, para cuya realización son precisos productos y herramientas costosos.

TALLERES AUTOMOTRICES



Estas técnicas utilizadas hoy en día en las modernas cadenas de montaje, la pintura por inmersión completa de las carrocerías o la utilización de sofisticados robots pintores, son obviamente imposibles de utilizar en la restauración de nuestros viejos coches. Esto no implica que debamos renunciar a realizar por nosotros mismos esta fase; eso sí,

ciñéndonos a criterios de calidad acordes con los medios técnicos que tengamos a nuestro alcance.¹

Cuando trabajemos la pintura de un clásico estaremos utilizando una gran variedad de productos químicos.

El desarrollo experimentado por el sector químico de aplicaciones industriales ha dado lugar a una notable especialización. El número de productos es inmenso, todos ellos desarrollados para fines muy concretos y formulados a menudo sobre bases químicas diferentes no siempre compatibles entre sí.

A fines de elegir los más adecuados para el trabajo que queremos realizar, es conveniente que busquemos el asesoramiento de un distribuidor de pinturas experto y competente, que nos resolverá dudas y dificultades y evitará costosos errores debidos a la utilización de mezclas inadecuadas, productos incompatibles, etc. Lo más aconsejable es optar por alguna marca de reconocido prestigio.

Como preparar la superficie a tratar.

La capa de pintura debe cumplir dos finalidades: proteger la chapa contra los efectos de la corrosión y embellecer el exterior de nuestro coche. Para conseguir el primer objetivo es importante que prestemos atención a la preparación de la superficie, y sobre todo a las capas previas a la aplicación de la pintura. No conviene aplicar la laca directamente sobre la

¹ Pinturaparacoche.com/como-pintar-un-coche. Edición especial.2012.

chapa o las masillas de relleno. Debemos aislar estas superficies mediante la aplicación de una capa intermedia, con el fin de obtener una superficie homogénea, neutra y compatible con los productos químicos.²

Antes de cualquier paso es preciso limpiar cuidadosamente la superficie para eliminar cualquier traza de grasa, aceite u otro producto similar que podrían impedir la correcta adherencia de las sucesivas capas. Utilizaremos disolventes especiales de limpieza muy ligeros. Aunque su uso no es habitual en las reparaciones al uso, se recomienda que en las restauraciones se aplique sobre las superficies en chapa vista una imprimación fosfatante, que por sus especiales características protege la chapa contra los ataques de la corrosión. Es un producto caro, aunque sus extraordinarios resultados justifican este coste añadido. En pequeñas superficies puede aplicarse con brocha; aunque si su aplicación va a hacerse sobre una superficie grande, por ejemplo una carrocería totalmente decapada, es preferible utilizar una pistola de pulverización a presión como la que utilizaremos para la laca. Se consigue de esta manera un acabado más uniforme y mejorar la penetración en rincones difíciles. Esta superficie no necesita ser lijada. Una segunda capa de imprimación tendrá la finalidad de crear una superficie lisa y homogénea apta para recibir la laca coloreada de terminación. Las características esenciales que debe ofrecer una buena imprimación son: alta capacidad de cubrimiento, facilidad de lijado y homogeneidad de acabado. Para obtener una terminación de pintura más

² Pinturaparacoche.com/como-pintar-un-coche. Edición especial.2012.

gruesa y resistente, se recomienda una imprimación de espesor alto (algo más cara ya que suele necesitar un catalizador especial para su aplicación). La imprimación debe ser tirada utilizando una pistola de pulverización y un compresor de aire.³

Podemos utilizar la misma pistola con que tiraremos la pintura, aunque tal vez sea preciso emplear una boquilla de paso más ancho (sobre todo si utilizamos un producto muy denso).

Una vez que ha recibido la imprimación, la carrocería está preparada para aguardar el momento en que se quiera aplicar la pintura, salvaguardada contra el ataque de agentes exteriores y de la corrosión. La superficie resultante debe ser lijada con lijas muy finas hasta obtener una superficie lisa y afinada, suave al tacto y libre de imperfecciones y porosidades. Los pequeños defectos que puedan aparecer antes de la pintura pueden ser corregidos con la utilización de unas pastas especiales finas, para aplicar con espátula, que no requieren catalizador.

Y la pintura...

Es la fase más complicada del proceso. Todo el trabajo que se realizó con anterioridad, puede quedar arruinado por una aplicación incorrecta de la pintura.

Las dificultades que se pueden presentar son dos: la pericia que precisa la aplicación a pistola y el carácter relativamente definitivo de los resultados obtenidos.

³ Pinturaparacoche.com/como-pintar-un-coche. Edición especial.2012.

En el primer caso la pistola debe utilizarse dando pasadas regulares a una distancia constante, y no detener el movimiento en ningún momento, ya que una excesiva acumulación de pintura daría lugar a los temidos descolgones. Conviene practicar antes sobre alguna pieza metálica, y consultar las indicaciones de algún manual técnico.

La aplicación debe realizarse en un local cerrado en el que no haya una excesiva acumulación de polvo ambiental y donde exista una temperatura constante. Sería importante disponer de un extractor de aire que elimine el exceso de polvo y pintura pulverizada. El compresor debe ser capaz de mantener una presión constante. Para ello debemos utilizar como mínimo uno dotado de un calderín de 50 litros de capacidad. Para obtener un acabado fino debemos utilizar una pistola de buena calidad.

Las herramientas que utilicemos deben estar totalmente limpias y es preciso colar previamente la pintura. La superficie del coche también tiene que estar desengrasada y pulcra antes de la aplicación de la pintura definitiva.

El momento de la aplicación definitiva debe realizarse de un modo sistemático, sin dar saltos o cambiar de zonas, tratando de obtener capas homogéneas.

Si cometemos algún pequeño error durante la aplicación, no debemos interrumpir el trabajo, ya que algunos pequeños fallos de pintura pueden rectificarse después. Lo más importante es obtener una capa gruesa y uniforme, aunque no esté totalmente libre de defectos, para después

pulirla y tratarla hasta obtener un resultado definitivo.

MARCO CONCEPTUAL.

Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento expreso, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.⁴

Para qué sirve el plan de marketing.⁵

Ayuda a la consecución de los objetivos empresariales cualquiera sea su índole que estén relacionados con el mercado, tales como: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, entre otros.

Permite lograr mayor rentabilidad del Taller en sus inversiones, en base al posicionamiento alcanzando, productos y servicios ofertados, dirección y desarrollo futuro del negocio.

Integra al personal a la planificación estratégica y visión que ha diseñado su propietario; de esta forma, el plan de marketing se convierte en la brújula para alcanzar los objetivos planteados.

⁴ SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.64

⁵SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.66.

- ✓ Permite estructurar al Departamento Comercial y/o de Marketing objetivos y compromisos claros alineados con la visión e interrelacionados con la estrategia del Taller de Servicios Hi Speed.

Que abarca el plan de marketing.⁶

Contempla dos etapas: El alcance y contenido del plan de marketing en sí.

El plan de marketing parte de un análisis de la situación actual (diagnóstico), define los objetivos a alcanzar y plantea las estrategias para lograrlos. Las estrategias, para su puesta en marcha, se detallan en planes de acción.

Quién y cómo elaborarlo.⁷

El proceso de elaboración del plan de marketing debe ser eminentemente **participativo**. Debe existir una estrecha elaboración entre el Responsable de Marketing, que debe concienciar al equipo de trabajo de la importancia del proceso a abordar y el propietario, que debe involucrarse en el proceso en sí.

La necesidad del plan de marketing.⁸

La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas. Las herramientas del planificador incluyen técnicas para dar

⁶SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.67

⁷SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.68

⁸HATTON, Angela. La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Pearson Educación S.A. España 2000. Pág. 2-3

prioridades y para tomar decisiones, así como para fijar objetivos y para controlar las actividades. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente, y éste es el reto que enfrentan ahora los empresarios.

El plan de marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo, pero los resultados hacen que invertir en él merezca la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicables.

Orientación hacia el Servicio.⁹

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

⁹Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#ixzz2eFthNDjw>

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos y luego definir aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Orientación hacia la promoción y ventas.¹⁰

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, con una presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en ciertas clases de

¹⁰SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.69

mercados de servicios estas formas pueden también no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

La orientación hacia el cliente.¹¹

El Marketing exige una nueva orientación fundamental de empresa y negocio, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos o servicios, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes. La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende y sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto o servicio en dinero; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto o servicio y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.

La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor. Lo que quiere el cliente, lo obtiene. Según el concepto

¹¹ Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor.

Una cosa muy importante es recomendar que nuestros puntos de vista se orienten hacia el cliente y otra muy distinta hacerlo así. La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente debe tomar varias medidas, entre ellas:

1. *Definición genérica de necesidad.* El primer requisito es que la empresa formule una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.
2. *Definición de grupos-meta.* Cuando nuestro negocio define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos que puedan ser elaborados.
3. *Productos y mensajes diferenciados.* Otra característica de los negocios orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de marketing diferenciados.
4. *Investigación del consumidor.* Aquí el marketing requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos-meta. Una empresa que adopta seriamente el concepto de marketing tiene que

tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado.

5. *Estrategia de ventaja diferencial.* La empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos productos y/o servicios con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores.

Pasos para elaborar el Plan de Marketing.

Análisis de la Situación Interna.¹²

Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, desde el punto de vista comercial como de marketing. Situación del contenido de esta primera etapa en el contexto del proceso de planificación de marketing.

El análisis interno incluirá aspectos como los siguientes:

- ¿Qué objetivos de marketing nos hemos marcado? ¿Son los que deben ser o deberíamos habernos marca de otros?
- ¿Qué estrategia de marketing seguimos?: ¿A qué mercados nos dirigimos y con qué servicios (estrategia de cartera)?

¹² SAINZ, José M. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.78-81.

¿Hemos elegido bien el segmento estratégico (estrategia de segmentación)? ¿Es correcto el posicionamiento buscado, dado el segmento estratégico al que nos dirigimos (estrategia de posicionamiento)? ¿Lo hemos conseguido? ¿Cuál es nuestra estrategia funcional (marketing mix)?

- ¿Los recursos humanos y materiales que contamos para alcanzar estos objetivos son los adecuados?
- ¿Con qué participación de mercado contamos: numérica y ponderada? ¿Mantenemos unas buenas relaciones con los proveedores de repuestos? ¿Los tenemos fidelizados?
- ¿Qué estrategia de comunicación interna y externa tenemos? ¿Hay coherencia entre los diferentes medios de comunicación que utilizamos? ¿Nos dirigimos al mercado objetivo adecuados y con los medios más indicados (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, publicidad directa, patrocinio, alianzas, promoción)?
- ¿Contamos con la estructura comercial adecuada? ¿Son eficientes nuestros comerciales? ¿Tenemos una estrategia clara y definida en cuanto a: tratamiento a dar a clientes A, B y C, la forma más adecuada de llegar al cliente (aseguradoras, concesionarias, público en general), formación del personal comercial.

Se trata, por tanto, de analizar cada uno de los aspectos relacionados con los objetivos que se han definido para el Taller de Servicios Hi Speed y

las estrategias de marketing que está siguiendo para alcanzarlos. Sólo a partir de un exhaustivo conocimiento de la situación actual podremos mejorarla.

Análisis de la Situación Externa.¹³

El punto de referencia al analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno, con el fin de comprender “el terreno de juego” en el que se va actuar. Es hacer un breve repaso al consabido cuadro macroeconómico que el Gobierno presenta para los tres próximos años y una serie de variables generales de interés, que serán distintas en función del sector de actividad en el que compite el Taller de servicios. El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando. El análisis del mercado ha de tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con la:

– **Estructura del mercado:**

- Situación del mercado relevante: tamaño de la oferta de los servicios, tipos de servicios ofertados, participaciones de mercado, segmentos elegidos, repuestos utilizados, entre otros.
- Competidores: número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, puntos fuertes y puntos débiles, ventajas y desventajas competitivas, entre otros.

¹³SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.89

- Nuevos competidores: se trata de analizar la probabilidad de que ingresen a competir en nuestro mercado nuevos competidores, ya sean empresas de nueva creación o empresas que hasta entonces estaban actuando en otros mercados geográficos.
 - Servicios sustitutivos: es necesario estudiar aquellos servicios que de forma diferente, satisfacen la misma necesidad que los que nuestro taller y que por tanto pueden provocar una reducción de nuestra facturación mensual.
 - Canales de distribución existentes; importancia y evolución de los mismos.
- **Naturaleza del mercado:**
- Situación y evolución de los segmentos de mercado.
 - Tipología y perfil de los segmentos existentes en el mercado: necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de Valores, entre otros.
 - Competidores por segmentos y sus participaciones de mercado.
 - Unidad de toma de decisión (UTD). En marketing industrial este elemento tiene especial importancia, pues muchas pymes industriales son a su vez, proveedoras de otras empresas. La definición de las personas que intervienen en el proceso de servicio, sus roles y motivaciones serán básicos a la hora de definir un plan de marketing para el taller.

- **Dinámica del mercado:** evolución en el tiempo de la estructura y naturaleza del mercado, con especial detenimiento en aquellos aspectos más destacables.

Diagnóstico de la Situación.¹⁴

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra.

Situación del contenido de esta etapa en el contexto del proceso de planificación de marketing.

El análisis DAFO (acrónimo que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades) es la herramienta más adecuada para que una empresa haga el diagnóstico de la situación. Estos conceptos son comunes a otros tipos de planes, con la particularidad de que, cuando se están aplicando en la planificación de marketing, se trata de detectar sólo aquellas oportunidades y amenazas que son relevantes desde el punto de vista del marketing, así como aquellas fortalezas y debilidades de marketing o comercial que tiene nuestro taller de servicios.

Se trata de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que, para reducir o eliminar las amenazas que este presenta; es conveniente hacer

¹⁴SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.91.

desaparecer o al menos corregir en lo que podamos, nuestros puntos débiles.

Puede ocurrir y será indudablemente un buen síntoma que en alguno o algunos de nuestros puntos fuertes seamos mejores que nuestra competencia y que así lo perciban los correspondientes segmentos de mercado. En tal caso estaremos hablando de ventajas competitivas. Estas ventajas competitivas son las que garantizan la clientela.

Sin embargo, en el supuesto de que alguno o algunos de nuestros puntos débiles lo sean además respecto a nuestros competidores, y así sea percibido por los clientes, estaremos hablando de desventajas competitivas.

Lo ideal es detectar ventajas y desventajas competitivas, ya que estas son de mayor utilidad que los puntos fuertes y débiles para definir la estrategia de marketing.

Cómo Fijar los Objetivos de Marketing.¹⁵

Antes de definir la estrategia de marketing, debemos explicitar los objetivos a los que tendrá que contribuir dicha estrategia ya que si no definimos claramente dónde queremos ir, difícilmente sabremos si el camino elegido es el correcto. Situación del contenido de esta etapa en el contexto del proceso de planificación de marketing.

¹⁵SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.92

Atendiendo a su naturaleza, distinguiremos dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros mensurables, expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importante.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad o en el volumen de ventas, aunque no podemos dejar de mencionar otros como aumentar el nivel de penetración, el margen de contribución o la cobertura de distribución.

En cuanto a los objetivos cualitativos, los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado (por ejemplo, liderazgo).

Cómo Definir las Estrategias de Marketing.

Situación del contenido de esta etapa en el contexto del proceso de planificación de marketing.

Una vez establecidos los objetivos que queremos alcanzar, es necesario que definamos como lo vamos a hacer y cuál es la estrategia de marketing que vamos a seguir.

El nivel de la estrategia donde normalmente debemos empezar a definir la estrategia de marketing es la “de cartera”. En unos casos será porque la Dirección General habrá concedido autoridad funcional al Director de Marketing, mientras que en otros obedecerá a que la Dirección de

Marketing deberá incluir en ella, dado su conocimiento de las posibilidades que presentan para la empresa los diferentes mercados.

Cómo Elaborar los Planes de Acción.¹⁶

Situación del contenido de esta quinta etapa en el contexto del proceso de planificación de marketing.

Uno de los mayores peligros de los planes que se hacen en una empresa es que se conviertan en “un elemento decorativo” en alguna estantería. Si no los llevamos a la práctica, su elaboración habrá constituido una pérdida de tiempo.

Precisamente esta etapa, la de los **planes de acción**, es la que nos permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones vamos a llevar a cabo para la estrategia de marketing a la práctica y así, alcanzar los objetivos que buscamos.

Es la hora de poner manos a la obra, ya que para ser una estrategia efectiva esta debe traducirse en acciones concretas, detallándolas para que no se queden en meras directrices. En general, podemos distinguir:

1) Acciones sobre servicios:

- Ampliación o modificación de la gama de servicios, lanzar alguno nuevo al mercado, sacar nuevas versiones de uno ya existente, entre otros.

¹⁶SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.95

- Nuevas mareas: creación de una nueva marca, cambio de marea, registro de una nueva marca, nuevo diseño de una marca anterior que se presentara como nueva, entre otros.
- Mejoras en la calidad o en las características: del servicio ofrecido.
- Uso de repuestos y su calidad.

2) Acciones sobre precios:

- Revisión de los costos a cada una de las actividades involucradas en el desarrollo del producto o servicio ofrecido.
- Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.
- Asignación de porcentajes de descuentos con alianzas estratégicas para la venta de servicios del taller.
- Valoración de costos asignados a los servicios: latonería, pintura y mecánica.

3) Acciones sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales y promoción.
- Mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que estamos.
- Cambiar las estrategias de mercadeo.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de asesores de servicios.
- Modificación de las zonas de acción.

4) Acciones sobre comunicación:

- Realizar campañas concretas: de publicidad, de marketing directo, de relaciones públicas, promocionales, de publicidad directa, de patrocinio, entre otros.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, radio, ere.) o sectoriales (revistas especializadas); y definición de los mensajes.
- Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes).
- Incentivación y motivación del personal interno.
- Contacto personalizado con aseguradoras, concesionarias en general.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes, tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar, como los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido.

Cómo hacer el presupuesto y la cuenta de explotación previsional¹⁷

Este punto puede ser por sí mismo la etapa final o estar integrado en los planes de acción, recogiendo estos una última columna con los presupuestos de las acciones que implican un desembolso.

Sea uno u otro el sistema elegido, lo importante es que el plan de marketing recoja el concepto coste o aportación económica de las

SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012. Pág.99

acciones contempladas en el plan. La Dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan, si se ponen en marcha todas las acciones en él recogidas.

Si el plan concluye con una cuenta de explotación previsional no es necesario recoger el presupuesto de marketing, ya que aquella incluirá los gastos comerciales y/o de marketing. Y si se piensa en contemplar en los planes de acción el presupuesto de marketing, no es imprescindible incluir la cuenta de explotación previsional.

En qué debe consistir el seguimiento y el control del plan de marketing.

Del plan de marketing como todo plan, debe hacerse un seguimiento y control. El seguimiento básicamente por el cambio permanente, de ahí que pasado cierto tiempo se esté dando otras circunstancias distintas a las contempladas (como escenario más probable) en el análisis de la situación. Por tanto, dado que los supuestos contemplados en esa fase han cambiado, hay que ver a que parte del plan afecta: ¿sigue siendo válido el diagnóstico realizado?, ¿hay que modificar los objetivos?, ¿debemos cambiar de estrategia?, ¿son solo los planes de acción los que se han quedado obsoletos?

Perfectamente pudiera suceder que los cambios acontecidos en el mercado no solo invaliden determinados planteamientos hechos en el

plan, sino que los desaconsejen. El seguimiento ciego del plan, cuando han cambiado las circunstancias, puede ser tan negativo como que, manteniéndose las mismas, este no se ponga en práctica. No haga ciegamente algo solo porque lo dice el plan. Asegúrese previamente de que las razones que inducían, en su momento, a aconsejar tal estrategia o cual acción siguen siendo las mismas. Si esto no es así, introduzca las modificaciones necesarias.

Y debe establecerse un control del cumplimiento del mismo, entre otras cosas, porque así lo exige la dirección por objetivos (DEQ). El control al que nos estamos refiriendo no es sinónimo de inspección, fiscalización o investigación de lo ocurrido. Muy al contrario, estamos hablando de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones, y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones. Es decir, se trata de aplicar los criterios de control de gestión al uso, para lo que necesitamos establecer el correspondiente cuadro de mando.

La elaboración del cuadro de mando comercial y de marketing se hará una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultado clave, esto es, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial y de marketing.

Este cuadro de mando contendrá gráficos que muestren la evolución de las ventas, tablas de evolución de las ventas por productos, mercados, canales de distribución, segmentos, entre otros., y ratios de diversa índole, que sirvan de indicador de la consecución de los objetivos de marketing fijados.

ANÁLISIS FODA.¹⁸

Este análisis es de utilidad para evaluar la situación competitiva de una institución. El análisis FODA conforma un marco conceptual sistemático, en donde se evalúa el entorno externo, haciendo énfasis de las oportunidades, en donde se distinguen las necesidades de potenciales compradores, para que la empresa pueda aprovecharla y obtener un beneficio, también se hace un análisis de amenazas distinguiendo aspectos desfavorables, los cuales pueden causar pérdidas en las ventas de no tomarse acciones adecuadas.



La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

¹⁸Corona Funes, Estrategia, Ed. SICCO, México, 1998, pág. 33

(F) Fortalezas: (O) Oportunidades: (D) Debilidades: (A) Amenazas

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes. Implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio objetivo. Pero fundamentado en una información objetiva. Se puede utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas, externas, igualmente una organización podría desarrollar.

Estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivas amenazas del entorno

Las amenazas externas combinadas a las debilidades internas pueden resultar desastrosas para cualquier empresa u organización. La mejor manera de disminuir las debilidades internas, es sacarle provecho a las oportunidades externas.

Objetivos del Análisis FODA.

El objetivo del análisis FODA es:

Identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización y sus puntos débiles más específicos son relevantes para esta, además de ser capaces para afrontar cambios que tienen lugar en el medio ambiente de la empresa.

El análisis FODA permite:

- Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que había fijado inicialmente.
- Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitir explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

La fijación de objetivos implica comprender la misión de la empresa y después, establecer metas que la traduzcan en términos concretos. Dado que los objetivos seleccionados se llevarán gran cantidad de recursos organizacionales y guiarán muchas de sus actividades, esta es una etapa clave.

Características de los Objetivos.

Para fijar los objetivos específicos que desea lograr debe considerar ciertas características de los mismos y deben ser:

- Orientar hacia resultados específicos.
- Aceptables para todas las áreas funcionales de la empresa.
- Claros, fáciles de comprender.
- Importantes (logro del objetivo debe justificar el tiempo y los recursos que habrán de invertirse)

Cuando un objetivo se fija de manera vaga y poco concreta, proporciona una base muy débil para trabajar en su consecución.

Fijación de los Objetivos Estratégicos.

Los objetivos a largo plazo son metas concretas que colectivamente aseguran el cumplimiento de la misión de una organización.

Cualidades para describir objetivos: Los objetivos son más específicos que el enunciado de la misión. Si están adecuadamente escritos, los objetivos de un individuo o de una empresa pueden describirse en términos de cualidades, de acuerdo con Sverdlik y otros.

PLAN DE ACCIÓN.¹⁹

MAPCAL, lo define así: Son aquellos formados por el conjunto de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificas) establecidas con anterioridad.

La evaluación y la acción de evaluar.

Heyel, la define así: Significa establecer el valor, determinar la valía de un objetivo previamente fijado, por personas especialmente designadas al respecto.

El proceso de evaluación de los diferentes elementos que integran el sistema de planeación estratégica se llevara a cabo en diferentes tiempos

¹⁹Sverdlik y otros, *Administrativos y Organización*, Ed Harper Collins, EUA, 1991, pág. 90 – 91

y por diferentes personas, de manera que se pueda determinar si cumple con todas las fases que integran un sistema de planeación estratégica.

GESTIÓN.

La gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. En la gestión, los directivos utilizan ciertos principios que les sirven de guía en este proceso.

Importancia de la gestión.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas donde se requiera un gran apropiamiento de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Los Gestores.

El gestor o directivo rodeado de una aureola de éxito posee ciertas cualidades que le permiten aplicar su capacidad y desempeñar diversos roles de gestión

Cualidades del Gestor del Éxito.

1. Proporciona una dirección clara.
2. Estimula la comunicación abierta.
3. Prepara y apoya su personal.
4. Proporciona reconocimiento objetivo.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES.

Entre los materiales utilizados en el desarrollo del trabajo investigativo se encuentran los siguientes:

Materiales de oficina:

- ✓ Hojas de papel bond para impresión tamaño A4
- ✓ Clips
- ✓ Grapadora
- ✓ Perforadora
- ✓ Carpetas
- ✓ Esferográficos

Equipo Tecnológico:

- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Scanner
- ✓ Sumadora

Materiales de Bibliográfico:

- ✓ Libros
- ✓ Revistas
- ✓ Tesis
- ✓ Publicaciones

MÉTODOS.

Método Inductivo.

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Este método se lo utilizó para establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método ayudó a establecer los objetivos estratégicos planteados en la investigación a partir de las observaciones de los hechos particulares obtener proposiciones generales.

Método Deductivo.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este método ayudó a partir de los datos generales aceptados como verdaderos, deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir este método parte de verdades previamente

establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. Se utilizó para ello la técnica de la observación directa, que permitió acceder a los datos confiables con respecto al tema investigado.

Método Estadístico.

Este método es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Se utilizó en la determinación de la población objeto de estudio y en el cálculo de la muestra, así como en la tabulación y análisis de la información obtenida en la investigación de campo, que fue presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Método matemático.

Un modelo matemático describe teóricamente un objeto que existe fuera del campo de las Matemáticas. Las previsiones del tiempo y los pronósticos económicos, por ejemplo, están basados en modelos matemáticos. Su éxito o fracaso depende de la precisión con la que se construya esta representación numérica, la fidelidad con la que se concreten hechos y situaciones naturales en forma de variables relacionadas entre sí. Este método se lo utilizó en las operaciones matemáticas que fueron utilizadas en el desarrollo de las matrices FODA

y Alto Impacto, de igual forma la elaboración de costos de los objetivos planteados.

Método Analítico.

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, como por ejemplo: cuándo identifiquemos las preferencias del cliente al momento de seleccionar un Taller de Servicios Automotriz, que lo cuantificaremos con los resultados de las encuestas.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

OBSERVACION.- Es una técnica que consistió en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

ENTREVISTA.- Se aplicó al nivel Ejecutivo del Taller, o sea al Gerente con el propósito de obtener información para la realización, mejoramiento y ejecución del plan de Marketing.

ENCUESTA.- Técnica que consistió en una interrogación verbal o escrita que se realizó a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN DE ESTUDIO.

La población de estudio (Universo) estuvo conformada por los diferentes clientes externos que tiene el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba que fueron los siguientes; históricamente de la información que tienen en archivos.

Cuadro Nro. 1
POBLACIÓN DE CLIENTES FIJOS DEL TALLER

CARTERA DE CLIENTES DE TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED	
Particulares	270
Institucionales	40
TOTAL	310

Fuente: Archivos de Taller de Servicios HI-SPEED
Elaboración: El Autor.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

El estudio comprende un universo que corresponde a los clientes particulares e institucionales del Taller, y por ser una población pequeña se omitirá la aplicación de una muestra, por lo que las encuestas serán aplicadas a toda la población.

En lo que se refiere a la encuesta para los empleados tampoco se aplicará fórmula para obtener una muestra ya que están en un número de 12 personas entre administrativos y técnicos.

f. RESULTADOS.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Análisis histórico del taller de servicios Hi-Speed tecnología automotriz integral, de la Ciudad de Riobamba.

HI SPEED Tecnología automotriz Integral, dio sus primeros pasos en el mundo de las carreras de autos en la modalidad Rally en el año 1999, esto se lo realizaba con un Hobbie de la familia en los parqueaderos de la industria del padre del Gerente del taller, en el año 2003 se rentó un terreno de aproximadamente 420mts en un lugar céntrico de la ciudad para empezar a captar clientes para realizar mantenimientos y reparaciones de todo tipos de vehículos de gasolina, esto se lo hacía de la mano del Ing Christian Hidalgo hijo menor de la familia, quien fue creciendo en la parte de mantenimiento y reparaciones, el taller se mantuvo en esa línea hasta el 2010 donde HI SPEED se convierte en un taller automotriz integral creando nuevas áreas de reparación como es la latonería y pintura, para lo cual se adquirió un terreno de 1200mts donde se construyeron las instalaciones para dar un mejor y más completo servicio a nuestros clientes de aseguradoras y clientes finales que confían sus vehículos a nosotros. Para los nuevos servicios se tuvo que adquirir maquinaria y equipos de última tecnología para la reparación de colisiones.

PLAN DE COMERCIALIZACION.

SERVICIOS.

Actualmente el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, ofrece a sus clientes y la ciudadanía variedad de servicios en el campo de la mecánica automotriz con una gran calidad, variados programas de mantenimientos, con equipos de última tecnología.

PRECIO.

En cuanto a los precios de los servicios del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considere prudente y a la competencia.

PLAZA.

La atención de sus servicios que realiza el taller al cliente es previa cita y cuando los clientes se acercan a las instalaciones a realizar sus pedidos de servicios de acuerdo a sus necesidades que solicitan.

A continuación se detalla el canal de distribución de los servicios que ofrece el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba.



PROMOCIÓN.

En cuanto a la promoción del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, realiza descuentos pero en una mínima cantidad a sus clientes, obsequios como camisetas y llaveros por el servicio que se ofrece en el taller.

ANALISIS EXTERNO E INTERNO TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

ANALISIS EXTERNO.

Dentro del análisis externo para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, se analizarán los siguientes factores:

- Político.
- Económico.
- Social.
- Tecnológico.
- Las 5 fuerzas de Porter.

Factor Político.

En la actualidad el factor político se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia del movimiento político liderado por el presidente de la Republica, que buscan intereses de la ciudadanía y el beneficio del país; para lo cual mencionamos algunos indicadores que han crecido y ahora no son de preocupación para la comunidad ecuatoriana:

1. La inestabilidad económica disminuyó puesto que en el mes de Abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para Junio del 2012 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos, y en el mes de Julio 2012 es de 864 puntos.²⁰

“El saldo total de la deuda pública para el mes de Mayo del 2012, alcanzó los USD16.260 millones, en donde USD 6.147 millones pertenecen a la deuda interna y USD 10.113 millones de deuda externa. Al mismo periodo del año 2011, el saldo en la deuda total era de USD 13.264 millones, la deuda interna era de USD 4.483 millones y la externa de USD 8.781 millones, por lo tanto podemos decir que la deuda total se ha incrementado en USD 2.997 millones con respecto al mismo mes del 2011, en donde la deuda interna se incrementó considerablemente”²¹

De acuerdo a estos análisis las percepciones de voluntad de pago del Ecuador han mejorado; es decir, para que retomen en la confianza de los mercados hacia Ecuador deberían volver a un riesgo país de 500 puntos.

Se puede evidenciar que las políticas, siempre han favorecido a los sectores más privilegiados y abandonando a los sectores sociales que necesitan de su apoyo para desarrollarse. El Gobierno por su parte ha retomado políticas emergentes con el fin de defender al consumidor final, promoviendo para ello políticas de créditos, la cual indica que la tasa de

²⁰Revista de economía y negocios líderes.

²¹Banco Central del Ecuador. Índices Financieros y económicos.

financiamiento no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es del 14,97%, es decir menos del 15% de interés anual.

Estas variables dentro de la estructura política gubernamental se han incrementado y ya no afectan al desarrollo normal y sostenido de las instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país.

ANALISIS PERSONAL.

La prestación de servicios automotrices en el Ecuador no se ven afectadas porque hay políticas claras para tener un desarrollo y crecimiento armónico empresarial en cuanto al servicio y optimización de los recursos.

OPORTUNIDAD.

Como es el caso del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, esta situación política no le afecta porque se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas (productivas, comerciales y servicios) y en el caso particular del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, se han creado por parte del gobierno políticas para salvaguardar las empresas ecuatorianas para que se active la matriz productiva en todo el país.

Factor Económico.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así como para el año 2014, la proyección de la Energy Information Administration (EIA) de EE UU contempla el valor del barril de petróleo WTI de USD 95 por barril.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril. Con este valor, la inversión del sector

público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país.

INFLACION.

La inflación en mayo de 2015 se ubicó en 0,18% según el último reporte de inflación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Hasta mayo pasado, el país registró una inflación acumulada de 2,66% en comparación al 1,79% que alcanzó en mayo de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 4,55% frente a 3,41% del mismo mes del año anterior.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se levanta en nueve ciudades (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados) a través de la recolección de 25 350 precios de 359 productos. La división de alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que más contribuyó en el crecimiento de la inflación con el 26,84% del total. Le siguió la de recreación y cultura con el 19,98% y la de restaurantes y hoteles con el 14,89%. Ambato y Loja fueron las ciudades con mayor inflación con 0,39% y 0,38% respectivamente. Mientras que Manta y Quito son las que menos inflación registran con el -0,02% y 0,11% respectivamente. La canasta básica se ubicó en USD 665,09. De esta manera, el ingreso familiar calculado para 1,6 perceptores cubre el 99,35% del costo de la canasta.

ANALISIS PERSONAL.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

PRODUCTO INTERNO BRUTO.

El PIB por el enfoque del ingreso es la suma de la Remuneración de Asalariados o pago a los trabajadores; el Excedente Bruto de Explotación o remuneración al capital (a los dueños del capital); el Ingreso Mixto o remuneración que no diferencia el pago al trabajador y al capital (por ejemplo, trabajadores por cuenta propia); y, los impuestos menos las subvenciones sobre la producción y las importaciones o Impuestos Netos a los productos que corresponde al Gobierno.

De acuerdo a los resultados elaborados por el BCE, la distribución del PIB a favor de los asalariados se incrementó de 31,6% en 2007 a 33,9% en 2011. Cabe señalar que pese a la crisis económica de 2009, las remuneraciones de los asalariados aumentan su participación en el PIB en 2,3 puntos porcentuales; mientras que el Excedente Bruto de Explotación registró una contracción de 1,6 puntos porcentuales y el ingreso mixto un aumento de 0,5 puntos porcentuales. Esto es una muestra de la priorización del ser humano sobre el capital, que permitió que en momentos de crisis el ajuste se realice mayoritariamente en la distribución del ingreso al capital que al trabajador.

ANALISIS PERSONAL.

El PIB por el enfoque del ingreso permite conocer cómo se reparte la riqueza generada en un año, por sector institucional e industria (manufactura, agricultura, servicios, entre otros). Esta información elaborada por el Banco Central del Ecuador es un insumo de fundamental importancia para la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de la política pública.

Además el factor de la economía del Ecuador e la dolarización que en 15 años la no ha perdido popularidad. Según un estudio de Cedatos, realizado entre el 18 y 23 de diciembre pasado, el 85% de la población respalda la dolarización. La adopción de una moneda extranjera el 9 de enero del 2000 ha tenido diversas percepciones por parte de la población, según varias encuestas de Cedatos. Antes de ese año, el 83% de las empresas cerraron su negocio o bajaron la producción. La confianza en los bancos había caído al 12%. En el 2000, cuando el país abandonó el sucre, solo un 13% comentó haber manejado dólares hasta ese momento, aunque 32% de la población calificaba a la medida como favorable. Con el pasar de los años, la gente se fue acostumbrando a la nueva divisa. Y para el 2006 ya un 62% de ecuatorianos aprobaba el sistema. “(El dólar) Dio confianza. En 1999 65% de la población quería irse del país, hoy es un 23 o 27%”, dice Polibio Córdova, titular de Cedatos.

ANALISIS PERSONAL.

En base a este escenario el Ecuador se proyecta hacia una economía mejorada con una tasa de 4,05% de crecimiento económico, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el año 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.

OPORTUNIDAD.

En el caso del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años se convierte este factor económico en una oportunidad para la empresa, puesto que la tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo se ha reducido también, presentándose un crecimiento y un bajo nivel de desempleo, es por esto que no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014.

Factor Social.

Dentro del ámbito social la acción empresarial juega un papel muy importante involucrado con las personas que la rodean o que necesitan el producto o el servicio de la empresa que ofrece el mismo.

Socialmente hablando, involucrado al mundo empresarial, se debe tomar en cuenta el entorno actual en el que nos desenvolvemos tanto las personas como el sector empresarial.

En las últimas décadas, la mayor parte de las poblaciones del país han sido partícipes del fenómeno migratorio, especialmente el realizado entre las regiones y, desde el medio rural al urbano, en un proceso interno. A esto se suma la migración internacional debido a factores sociales. En el presente año la situación social del Ecuador ha mejorado ya que no se siguen manteniendo los mismos problemas de los años anteriores como: la migración, la pobreza, la indigencia, la falta de vivienda entre otros.

Todos estos aspectos que ya no recrudescen a la sociedad por la falta de atención del gobierno de turnos al área social, ya se destinan los fondos necesarios para implantar proyectos sociales que permitan darle solución a estos problemas.²²

ANALISIS PERSONAL.

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir, que esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.

²²<http://www.flacso.org.ec>

OPORTUNIDAD.

Todos estos antecedentes sociales no le afectan al Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba ya que no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen porque este segmento de mercado ya cuenta con una solvente capacidad de pago de servicios que la empresa comercializa.

Factor Tecnológico.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual, requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y el consecuente comportamiento de los consumidores y/o usuarios.

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporte de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar los procesos productivos de las empresas. Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a los procesos de servicios del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica la generación de los servicios ofrecidos, tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados que permiten brindar un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo.

ANALISIS PERSONAL.

La tecnología se ha convertido en un factor importante en el desarrollo de toda empresa y más aún en las empresas que ofrecen los servicios como el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, en donde hemos podido ser partícipes de los grandes avances tecnológicos.

OPORTUNIDAD.

Este creciente avance tecnológico, se ha dado en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, el mismo que ha visto la necesidad de incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico, la misma que permite mejorar su servicio y ganar más clientes.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Al encontrarse Riobamba en un país que se rige bajo una economía de libre mercado, para crear nuevas empresas de servicio automotriz, no se tiene ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

Esto demuestra en la práctica que en la ciudad de Riobamba existen cada vez más empresas dedicadas ofrecer servicio automotriz como son los que se encuentran en toda la ciudad y empresas pequeñas que prestan servicios de igual manera.

Por esta razón se analiza este método de análisis muy utilizado e

importante para formular estrategias en muchas empresas o industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidores.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

A continuación se detalla las fuerzas de Porter para encontrar las oportunidades y amenazas que pueden ayudar o afectar al Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba.

1. Rivalidad entre empresas competidores.

En nuestro medio y especialmente en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, en materia de marketing, este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices tales como:

CARS Centro Automotriz propietario Ing. Richard Paguay, dirección Av. Lizarzaburu y Saint Amount Montreac.

TALLERES RAMIREZ propietario Sr. Ángel Ramírez, dirección Calle Miguel Ángel León.

AUTOMOTRIZ CAYAMBE propietario Sr. Eduardo Cayambe dirección Barrio el Batán, atrás de Macaji.

Estos talleres automotrices ofrecen los mismos servicios, lo cual determina que es una **amenaza** para el taller, ya que siempre están atentos a las innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza tomando en cuenta precios, buen servicio, calidad de servicios o productos, factores que afectan a la empresa disminuyendo así valiosos segmentos en el mercado competitivo, provocando una disminución en la rentabilidad del taller.

2. Entrada potencial de nuevos competidores.

La ciudad de Riobamba, se rige bajo una economía de libre mercado, en vista de la creciente competencia que genera la entrada de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, afectando la rentabilidad de la misma, por ejemplo, la mayor **amenaza** en los últimos años es la competencia de otros talleres automotrices que ofrecen los mismos servicios sin necesidad de tener mayor renombre a nivel local, es decir que toda esta entrada de nuevos competidores son una amenaza para el taller.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

A pesar de contar con un incremento en la tecnología actual con respecto a los talleres de servicios automotrices, no se pueden sustituir los anteriormente específicos, como técnicas anterior a la actual tecnología, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece y se debe comprender que esta fuerza dirige a otros talleres hacia la capacitación continua y permanente de quienes ofertan los mismos servicios y determina esto una **oportunidad** para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no señala atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una empresa, sobre todo cuando existen muchos proveedores.

El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba para la comercialización de sus servicios previa a la información proporcionada por el señor gerente, es de proveedores responsables en la entrega de los requerimientos del taller para poder desempeñarse bien en sus actividades, lo que determina que el poder de los proveedores es una **oportunidad** para la misma.

5. Poder de negociación de los consumidores.

El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, es necesario que oferte servicios de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos. Además al momento de negociar el servicio ofrecidos por parte del taller, se convierte en una **amenaza**, ya que los servicios demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad de los mismos y de esta manera satisfacer al cliente.

Cuadro Nro. 2

MATRIZ FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- Se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas	FACTOR POLITICO	0.15	4	0.60
2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo se ha reducido también, presentándose un crecimiento y un bajo nivel de desempleo	FACTOR ECONOMICO	0.12	4	0.48
3.- Este aspecto ya no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen porque este segmento de mercado ya cuenta con una solvente capacidad de pago de servicios.	FACTOR SOCIAL	0.12	3	0.36
4.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico.	FACTOR TECNOLOGICO	0.12	3	0.36
5.- No se pueden sustituir las técnicas anteriores a la actual tecnología, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece.	NUEVOS COMPETIDORES	0.12	3	0.36
6.- Los proveedores responsables en la entrega de los requerimientos del taller sirven para poder desempeñarse bien en sus actividades.	NEGOCIACION CON PROVEEDORES	0.11	3	0.33
AMENAZAS		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- Este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices que ofrecen los mismos servicios	RIVALIDAD ENTRTE COMPETIDORES	0.09	2	0.18
2.- En una economía de libre mercado que tiene en vista una creciente competencia que genera la entra de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para el Taller.	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	0.09	2	0.18
3.- Al momento de negociar el servicio ofrecidos por parte del taller, se convierte en una amenaza, ya que los servicios demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad de los mismos.	NEGOCIACION CON CONSUMIDORES	0.08	1	0.08
TOTAL		1		2.93

Fuente: Análisis Externo.

Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE.

DESARROLLO DE LA MATRIZ.

Para determinar el análisis de la Matriz EFE se ha procedido a realizar cinco pasos fundamentales como se determina a continuación:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES.

Son situaciones positivas que se generan en el medio externo del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, que se convertirán en oportunidades de mercado para la misma cuando ésta las identifique y las aproveche.

A través del análisis externo, se identificó algunas oportunidades para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, detalladas a continuación:

- 1.- Se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas.

2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo se ha reducido también, presentándose un crecimiento y un bajo nivel de desempleo

3.- Este aspecto ya no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen porque este segmento de mercado ya cuenta con una solvente capacidad de pago de servicios.

4.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico.

5.- No se pueden sustituir las técnicas anteriores a la actual tecnología, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece.

6.- Los proveedores responsables en la entrega de los requerimientos del taller sirven para poder desempeñarse bien en sus actividades.

AMENAZAS.

1.- Este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices que ofrecen los mismos servicios

2.- En una economía de libre mercado que tiene en vista una creciente competencia que genera la entrada de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para el Taller.

3.- Al momento de negociar el servicio ofrecidos por parte del taller, se convierte en una amenaza, ya que los servicios demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad de los mismos.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que las oportunidades más importantes para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba es “Se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas”, con una ponderación de 0.15.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, por lo que se calificó de la siguiente manera:

1 = Amenaza grave

3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza menor

4 = Oportunidad importante

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas no pueden hacer mucho daño. En el caso del taller la ponderación es de 2,93 lo que significa que las oportunidades son mayores que la amenazas para el taller.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos que influyen en la vida empresarial del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, se puede establecer que en los factores externos prevalecen las oportunidades externas sobre a las amenazas externas que presta el medio externo para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las oportunidades existentes alrededor de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Es necesario hacer un análisis descriptivo de la situación actual del taller. Este análisis va a dar la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes fuerzas internas, como también los factores negativos del taller y los provenientes de su entorno.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS.

Con la finalidad de determinar factores internos de la empresa, se realizó la entrevista al Gerente del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, 310 encuestas a clientes particulares e institucionales y 12 encuestas a empleados, los mismos que se detallan a continuación:

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?

Realizar publicidad más agresiva en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Riobamba y tener liderazgo tecnológico para mejorar el servicio a los clientes.

2. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba cuenta con misión y visión?

No cuenta con una misión y visión establecida.

3. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba cuenta con un plan de Marketing?

No, pero sería de suma importancia realizar un plan de marketing para el taller, por cuanto se daría a conocer por medio de estrategias que beneficiaría de mucho internamente y externamente.

4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?

Si, por las razones antes indicadas y pensando siempre que actualmente toda empresa necesita de este tipo de planes para mejorar sus servicios.

5. ¿Qué control efectúa sobre sus servicios en el taller?

Bueno, el control lo realizo conjuntamente con el personal a cargo de los servicios que se dan en el taller y con el resto de personal y los servicios que se da en el taller en lo que se refiere a arreglo de motores en general y todos los demás procedimientos que se necesite realizar cuando un cliente llega a pedir los servicios del taller.

6. ¿Cree usted que el precio de los servicios que ofrece el taller automotriz es competitivo?

Si, en cuanto a los precios de todos y cada uno de los servicios que tiene el taller, se le ofrece al cliente precios competitivos de acuerdo a la

competencia, y así contar con clientes permanentes y satisfechos de los servicios ofrecidos por el taller.

7. ¿Se realiza actividades promocionales en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, Cuáles son?

Bueno, con respecto a las promociones, se las realiza solamente en ocasiones especiales, más no todo el tiempo.

8. ¿Qué medio de publicidad utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?

La publicidad que se realiza por parte de la empresa es anuncios publicitarios por medio de la radio en estaciones de la localidad en forma no frecuente.

9. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba brinda incentivos en el servicio que ofrece a sus clientes?

Bueno, no se realiza este tipo de incentivos.

10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba para darse a conocer?

Solo por medio de las estaciones de radios de la ciudad de Riobamba.

11. ¿Cómo considera la ubicación del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?

La ubicación del taller la considero en mi forma de ver personal, que se encuentra bien ubicada, porque tenemos accesibilidad de todos los clientes para poder llegar sin ningún problema hacia el taller y obtener los servicios que prestamos.

12. ¿Cuenta el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba con personal calificado para dar el servicio al cliente?

El personal que trabaja en la empresa tiene una gran experiencia en las labores que realiza, pero si se está pensando en realizar capacitaciones permanentes en cada una de las áreas de la empresa para tener un personal capacitado y calificado para realizar sus labores.

14. ¿Se capacita al personal del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba. En qué temas?

No, pero se está pensando realizar capacitaciones en las diferentes áreas del taller, así se podría pensar en cursos de relaciones humanas, atención al cliente, en taller en capacitaciones de todo tipo de prestación de servicios acordes a los requerimientos actuales.

15. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba dispone de una base de datos de sus clientes?

Si, se lleva una base de datos de todos y cada uno de los clientes que acuden al taller.

16. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

Los talleres automotrices de la localidad y los que trabajan también de forma empírica aunque no mucho pero que si afecta de alguna manera al taller.

17. ¿La maquinaria que existe en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba para el servicio que presta está acorde con la tecnología actual?

Si, contamos con máquinas con tecnología actual la cual nos ha servido de mucha ayuda en prestar servicios más rápidos y oportunos a todos nuestros clientes.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

1.- Considera que los servicios ofrecidos por el taller son:

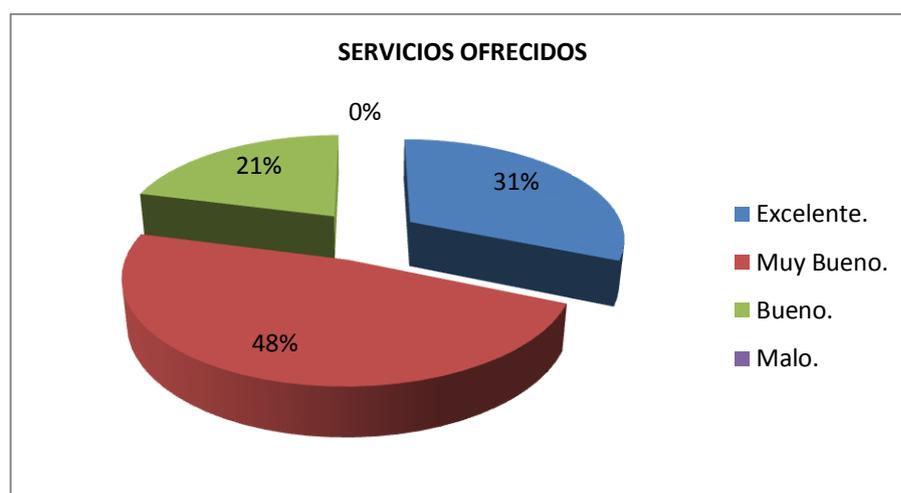
Cuadro Nro. 3
SERVICIOS OFRECIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente.	97	31%
Muy Bueno.	148	48%
Bueno.	65	21%
Malo.	0	0%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 1



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 31% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que consideran a los servicios prestados por el taller como excelentes, el 48% muy bueno, el 21% bueno y ninguno respondió malo, la mayoría consideran muy bueno.

2.- ¿Cree usted que existe seriedad en el servicio que el Taller de Servicios HI-SPEED?

Cuadro Nro. 4
SERIEDAD EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	83%
No	53	17%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 2



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 83% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si existe seriedad en el cumplimiento de sus servicios por parte del taller, mientras que el 17% de ellos manifestaron que no existe esta seriedad, debiendo mejorarse para que todos los clientes consideren que si hay esa seriedad.

3.- Considera usted que los precios que oferta el Taller de Servicios HI-SPEED por los servicios que ofrece, con relación a la competencia son:

Cuadro Nro. 5

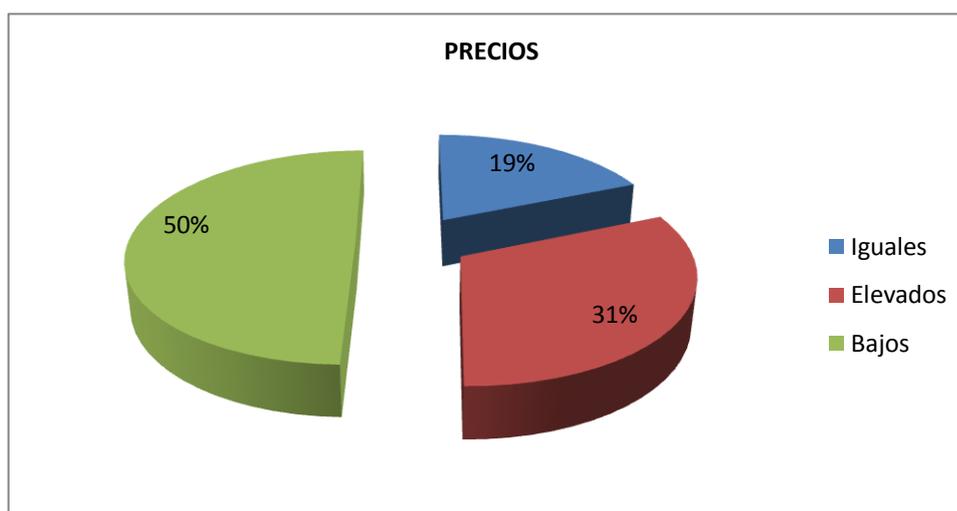
PRECIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Iguals	58	19%
Elevados	98	31%
Bajos	154	50%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 3



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 19% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que los precios con relación a la competencia son iguales, el 31% de ellos consideran que los precios son elevados y el 50% que son bajos.

4.- ¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos servicios que el Taller de Servicios HI-SPEED?

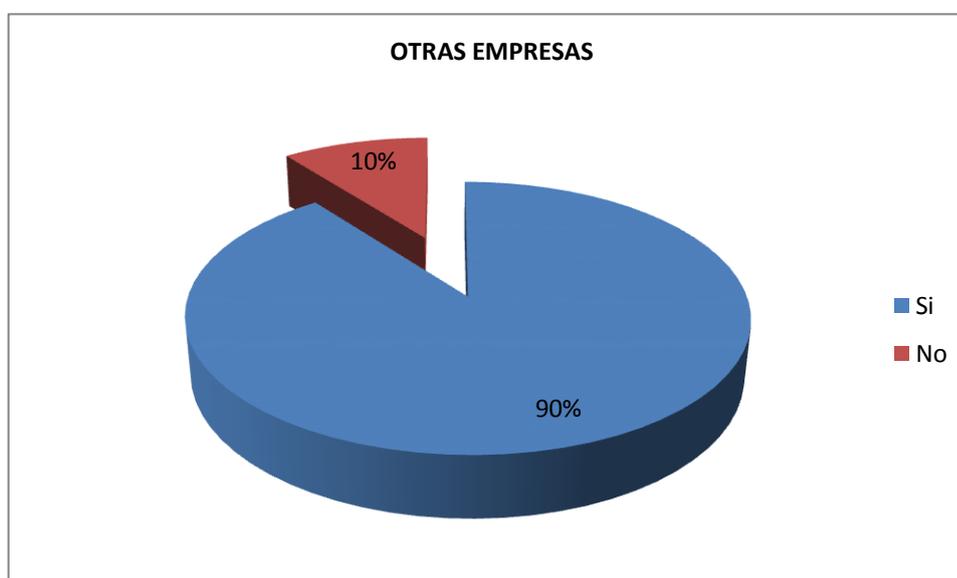
Cuadro Nro. 6
OTRAS EMPRESAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	90%
No	32	10%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 4



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 90% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si tienen conocimiento de otras empresas que ofrecen el mismo servicio, mientras que el 10% de ellos manifestaron que no tiene ese conocimiento.

5.- ¿Cuándo usted acude al Taller de Servicios HI-SPEED, el personal que le recibe es cordial con usted?

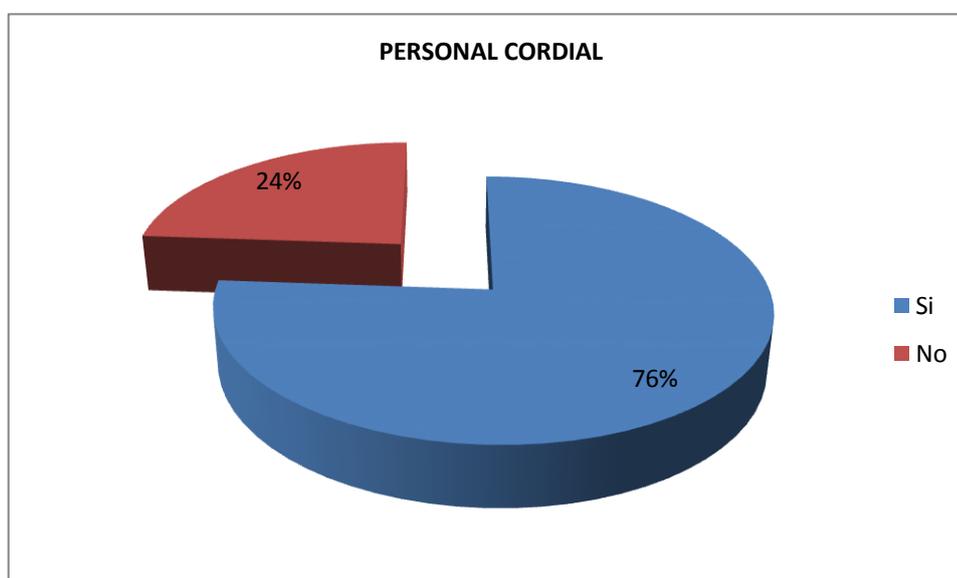
Cuadro Nro. 7
PERSONAL CORDIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	236	76%
No	74	24%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 5



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 76% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que al momento de acudir al taller, el personal que lo recibe si es cordial con el clientes, mientras que el 24% de ellos manifestaron que el personal no es cordial, debiendo mejorarse este aspecto primordial para el taller.

6.- ¿El personal del Taller de Servicios HI-SPEED, le informa sobre el servicio que fue dado al momento de terminar el servicio ofrecido?

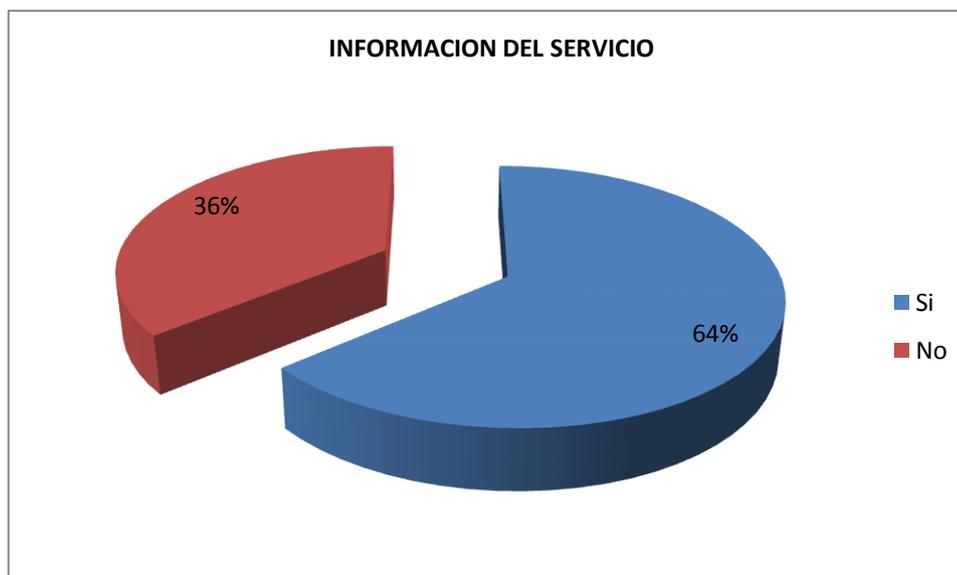
Cuadro Nro. 8
INFORMACION DEL SERVICIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	64%
No	112	36%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 6



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 64% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que el personal si les informa sobre el servicio que fue ofrecido, mientras que el 36% de ellos manifestaron que no reciben ningún tipo de información del servicio que fue requerido.

7.- ¿Por qué medio usted se enteró de los servicios que ofrece el Taller de Servicios HI-SPEED?

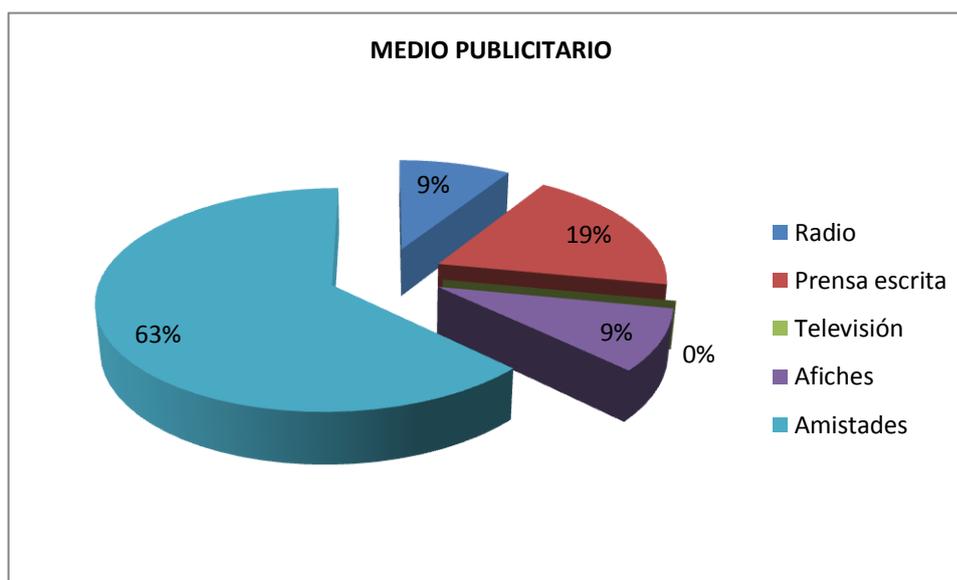
Cuadro Nro. 9
MEDIO PUBLICITARIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	28	9%
Prensa escrita	59	19%
Televisión	0	0%
Afiches	28	9%
Amistades	195	63%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 7



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 9% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que se enteraron de la existencia del taller por medio de la radio, el 19% por medio de la prensa escrita, el 0% por medio de la televisión, el 9% por medio de afiches y el 63% por medio de amistades.

8.- ¿Cree que la publicidad del Taller de Servicios HI-SPEED es la adecuada para atraer clientes?

Cuadro Nro. 10

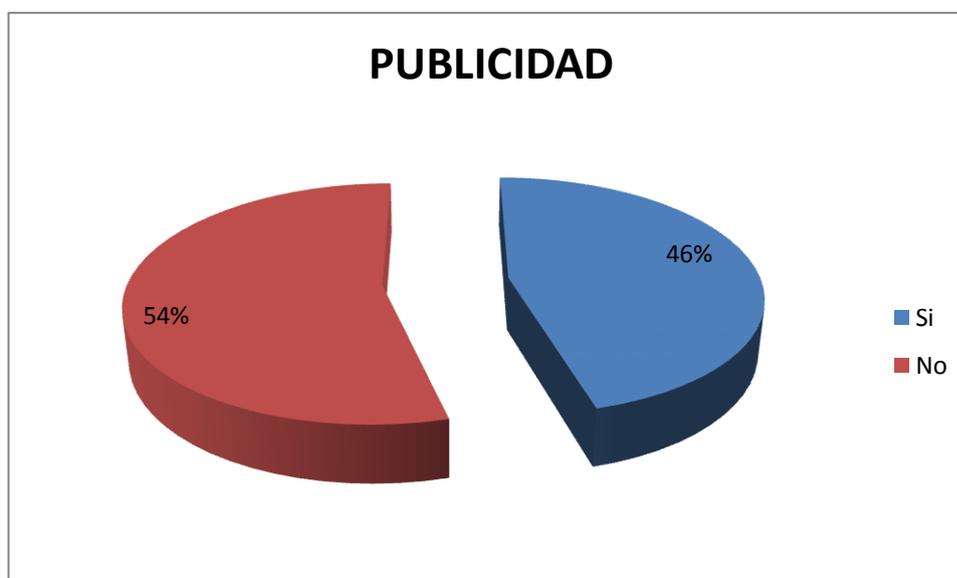
PUBLICIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	46%
No	168	54%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 8



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 46% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que la publicidad que tiene el taller si es la adecuada para atraer clientes, mientras que el 54% de los clientes que fueron encuestados no creen que sea la adecuada teniendo que mejorar este aspecto de la publicidad.

9.- ¿Cree que la ubicación del Taller de Servicios HI-SPEED es el adecuado para que usted acuda a recibir los servicios que requiere?

Cuadro Nro. 11

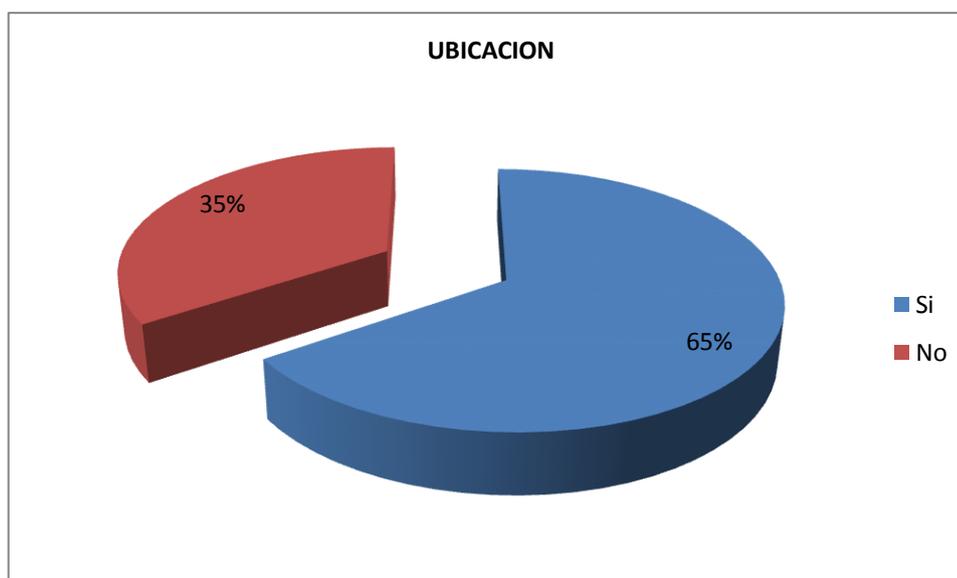
UBICACION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	203	65%
No	107	35%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 9



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 65% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que creen que la ubicación del taller si es la adecuada dentro de la ciudad de Riobamba, mientras que el 35% de ellos no la consideran adecuada a la ubicación del taller.

10.- ¿Ha recibido algún tipo de descuento o promoción por parte del Taller de Servicios HI-SPEED?

Cuadro Nro. 12
DESCUENTO O PROMOCION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	65%
No	282	35%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 10



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 65% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si han recibido algún tipo de promoción o descuento por parte del taller, mientras que el 35% de ellos manifestaron que no han recibido ningún tipo de promoción o descuento.

11.- ¿Cree que el horario de atención del Taller de Servicios HI-SPEED es el adecuado para cuando usted acude a recibir los servicios que necesita?

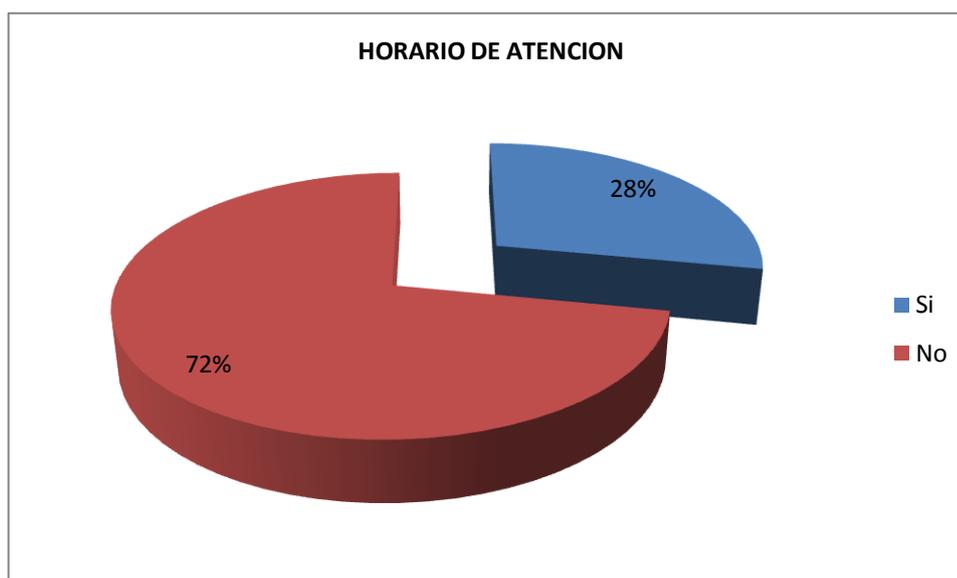
Cuadro Nro. 13
HORARIO DE ATENCION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	28%
No	223	72%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 11



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 28% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si creen que el horario de atención por parte del taller a los clientes es el adecuado, mientras que el 72% de ellos consideran que no es el adecuado.

12.- ¿Cuándo acude al Taller de Servicios HI-SPEED, lo reciben en una oficina exclusiva para clientes?

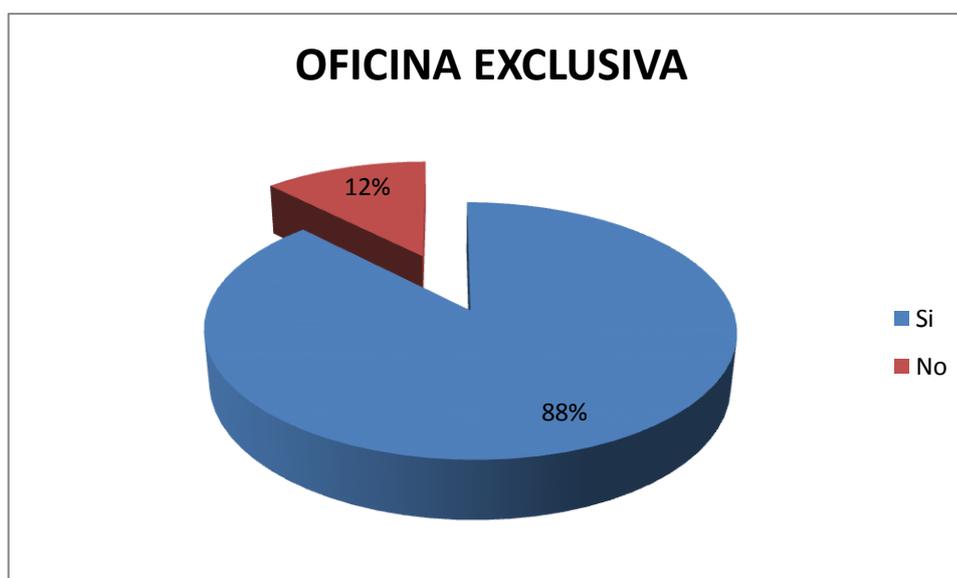
Cuadro Nro. 14
OFICINA EXCLUSIVA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	272	88%
No	38	12%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 12



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 88% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que cuando acuden al taller, este si lo recibe en una oficina de atención al cliente, mientras que el 12% de ellos manifestaron que no lo hacen.

13.- ¿Cree que es necesario dar capacitación a los empleados del Taller de Servicios HI-SPEED?

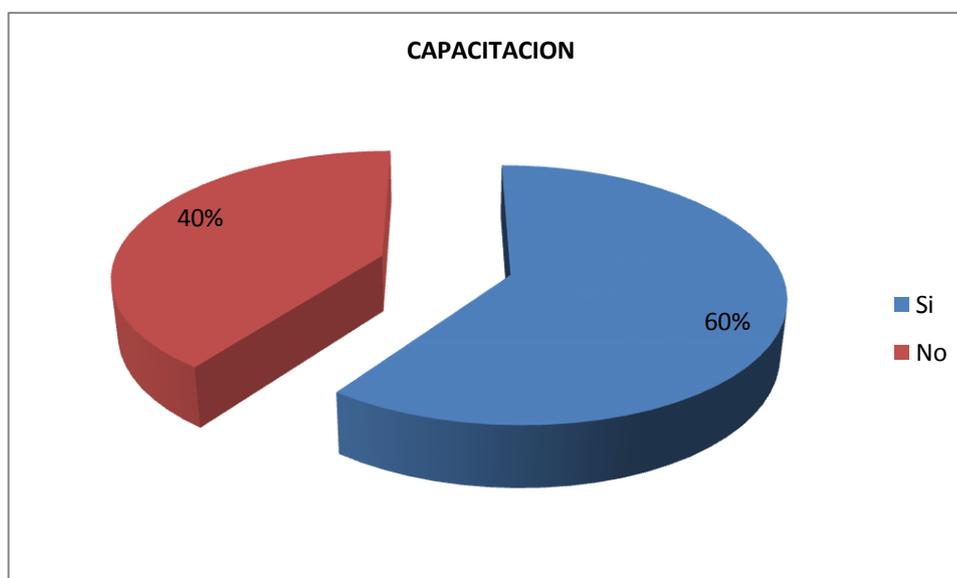
Cuadro Nro. 15
CAPACITACION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	186	60%
No	124	40%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 13



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 60% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si deberían de dar capacitaciones a los empleados del taller para mejorar la atención en todos los servicios que necesita el cliente, mientras que el 40% de ellos manifestaron que no es necesario.

14.- ¿Cree que los equipo del Taller de Servicios HI-SPEED, es de última generación para ofrecer un servicio de excelente calidad?

Cuadro Nro. 16

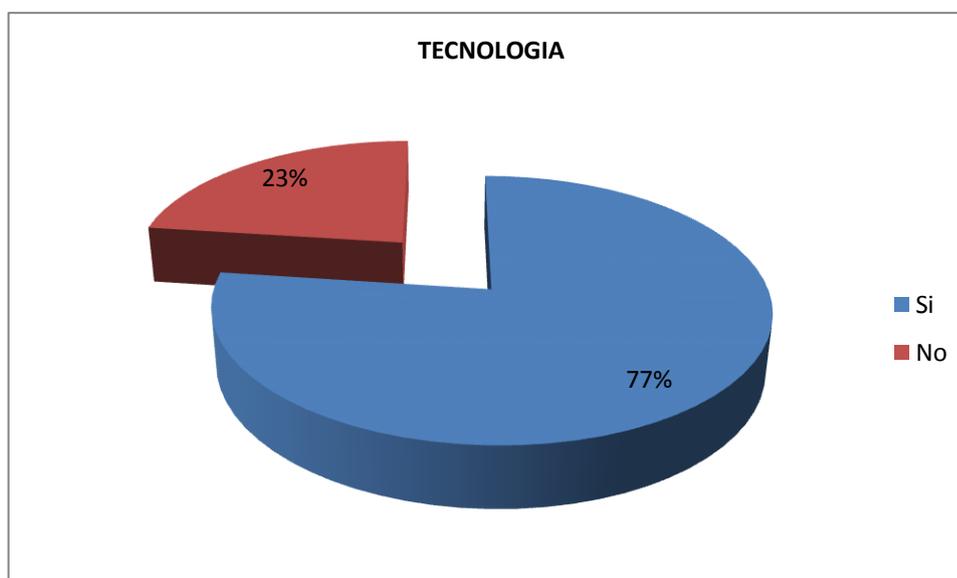
TECNOLOGIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	239	77%
No	71	23%
TOTAL	310	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 14



ANALISIS E INTERPRETACION.

Atendiendo a la pregunta anterior, el 77% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si creen que los equipos del taller sean de última generación, mientras que el 23% de ellos manifestaron que no creen que los equipos sean de última generación para mejorar los servicios ofrecidos por el taller.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

1.- ¿Qué tiempo trabaja en el Taller de Servicios HI-SPEED?

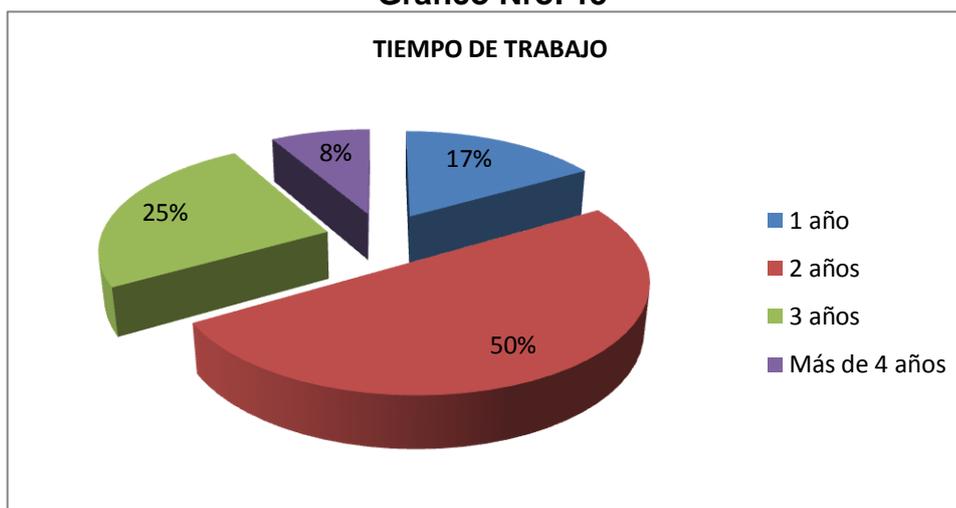
**Cuadro Nro. 17
TIEMPO DE TRABAJO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año	2	17%
2 años	6	50%
3 años	3	25%
Más de 4 años	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 15



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 17% de los empleados manifestaron que trabajan 1 año en el taller, el 50% de ellos manifestaron que trabajan 2 años en el taller, el 25% 3 años y en 8% trabajan más de 4 años en el taller.

2.- ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos del Taller de Servicios HI-SPEED?

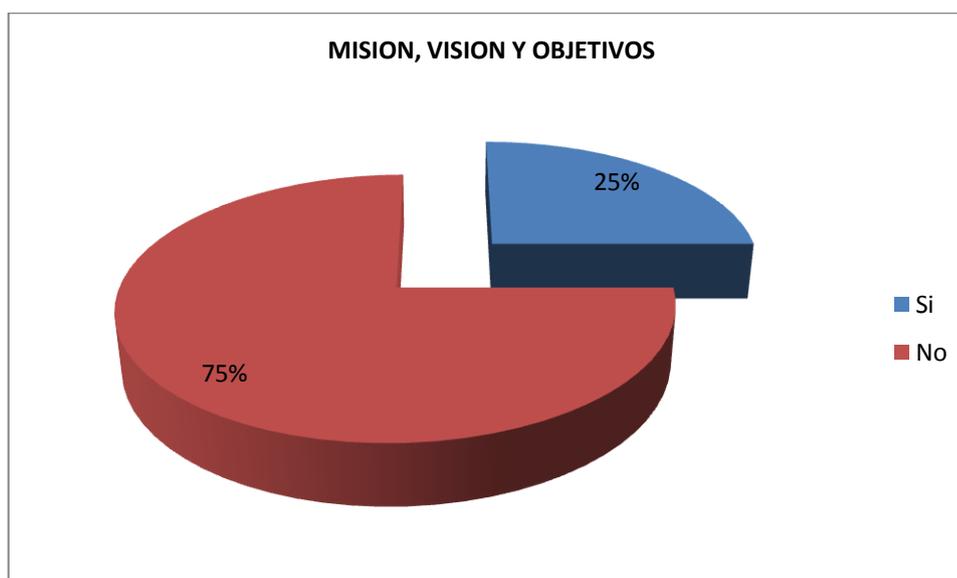
Cuadro Nro. 18
MISION, VISION Y OBJETIVOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	25%
No	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 16



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 25% de los empleados manifestaron que si conocen la misión, visión y objetivos del taller, mientras que el 75% de ellos manifestaron que no lo conocen.

3.- ¿Cree usted que la calidad de los servicios ofrecidos por Taller de Servicios HI-SPEED son?

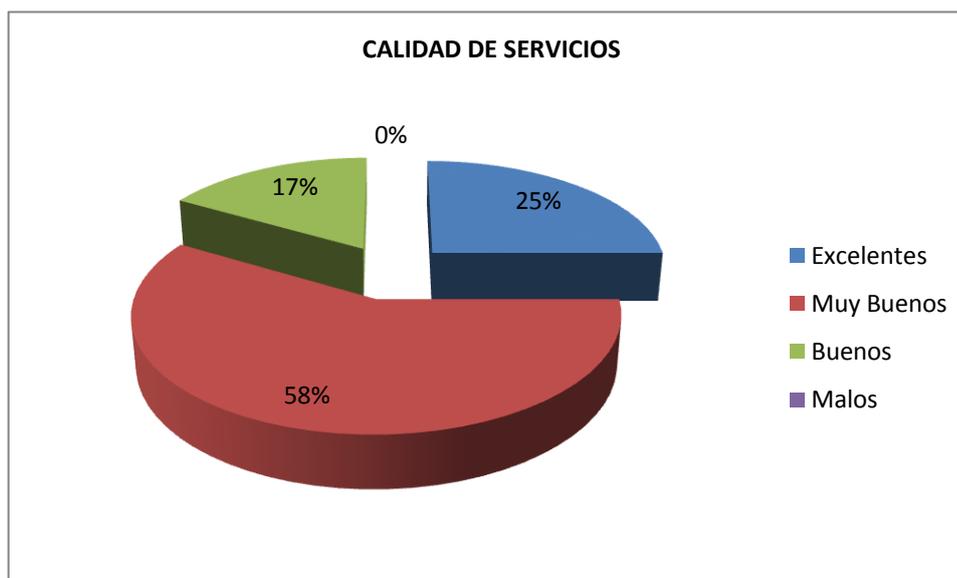
Cuadro Nro. 19
CALIDAD DE SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	3	25%
Muy Buenos	7	58%
Buenos	2	17%
Malos	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 17



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 25% de los empleados manifestaron que creen que la calidad del servicio ofrecido por el taller es excelente, el 58% de ellos manifestaron que el muy bueno, el 17% que es bueno y ninguno respondió que es malo el servicio ofrecido por el taller.

4.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación dentro del Taller de Servicios HI-SPEED?

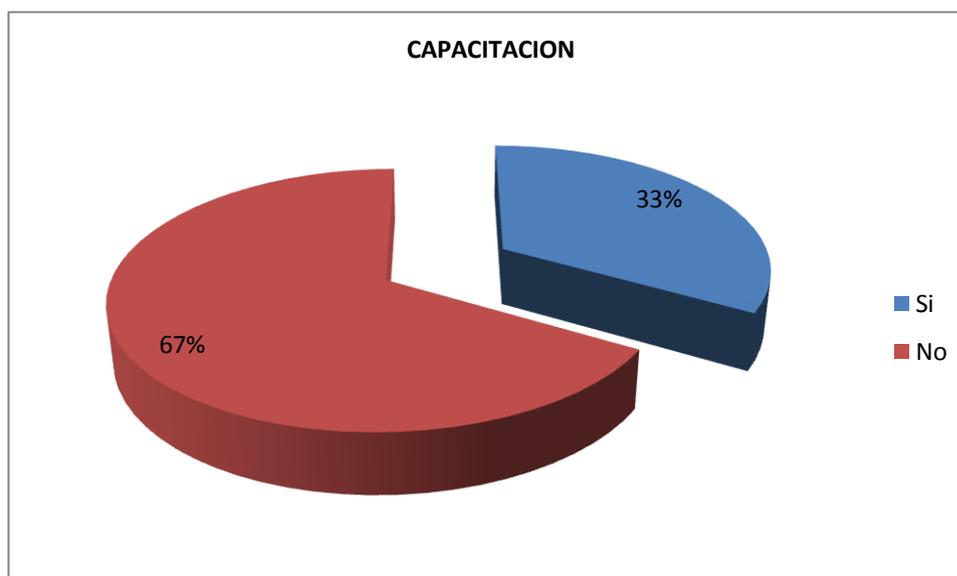
Cuadro Nro. 20
CAPACITACION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	33%
No	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 18



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 33% de los empleados manifestaron que si han recibido algún tipo de capacitación por parte del taller, mientras que el 67% de los empleados respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación, debiendo mejorarse este aspecto.

5.- ¿Sabe usted si el taller cuenta con equipos tecnológicos de última generación para ofrecer sus servicios a sus clientes?

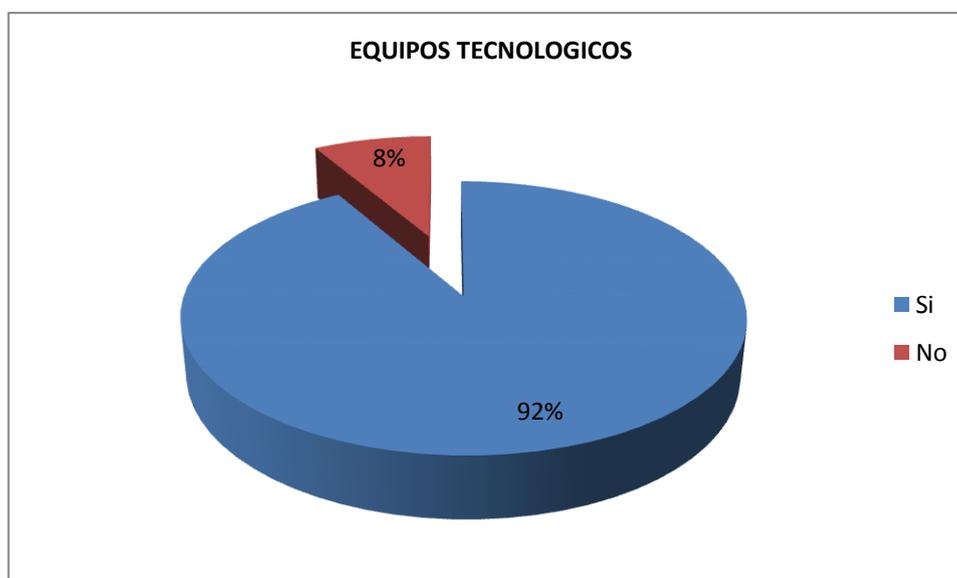
Cuadro Nro. 21
EQUIPOS TECNOLOGICOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	92%
No	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 92% de los empleados manifestaron que el taller si cuenta con equipos de última generación para ofrecer los servicios al cliente, mientras que el 8% de los empleados manifestaron que los equipos no son de última generación.

6.- ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios efectuadas por Usted?

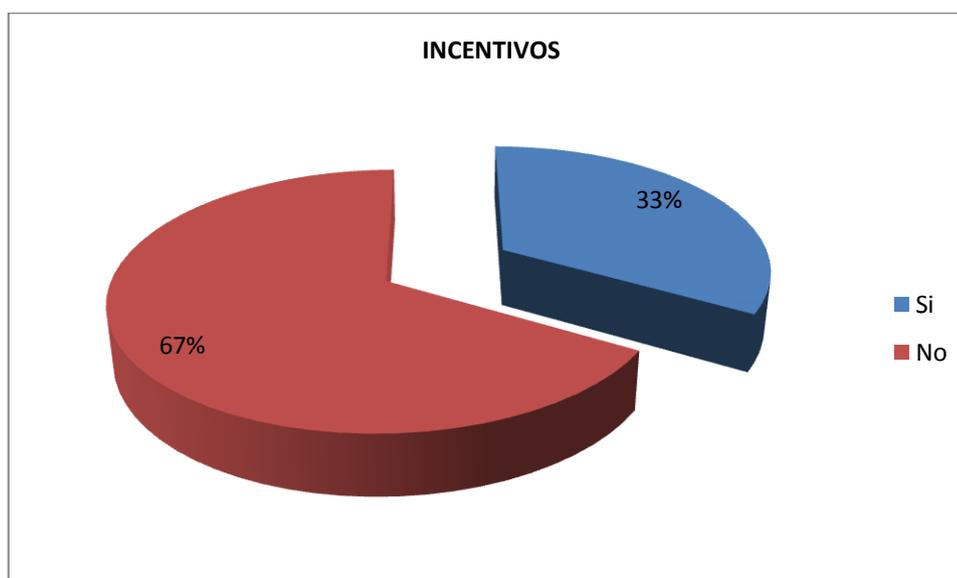
Cuadro Nro. 22
INCENTIVOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	33%
No	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 20



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 33% de los empleados manifestaron que si reciben algún tipo de incentivo por parte del taller, mientras que el 67% de ellos manifestaron que no reciben ningún tipo de incentivo por parte del taller.

7.- ¿Cree que el horario de atención a los clientes es el apropiado?

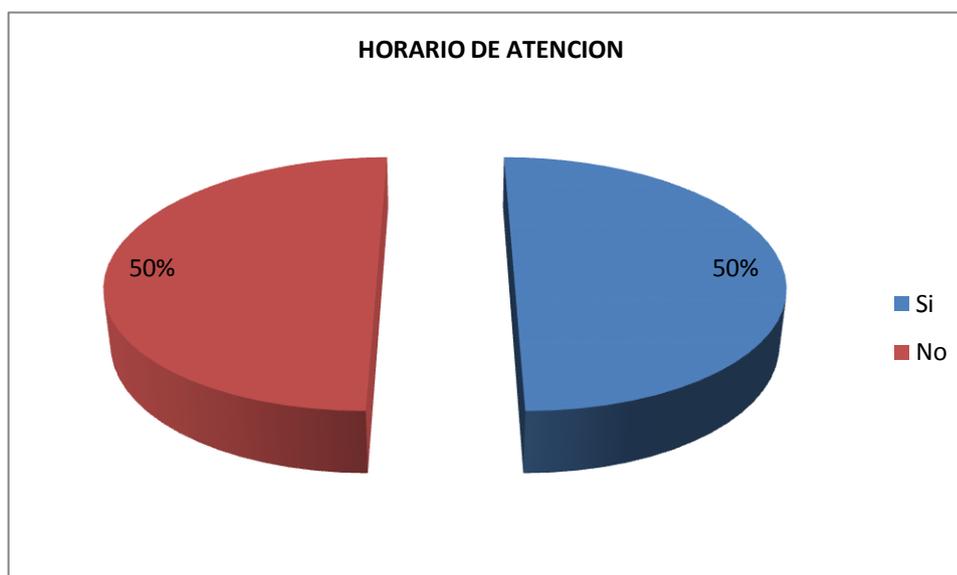
Cuadro Nro. 23
HORARIO DE ATENCION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	33%
No	6	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 21



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 50% de los empleados manifestaron que si creen que el horario de atención por parte del taller al cliente es el apropiado, mientras que el otro 50% consideran que el horario no es el apropiado para la atención al cliente.

8.- ¿Se encuentra satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda el Taller de Servicios HI-SPEED en la que labora?

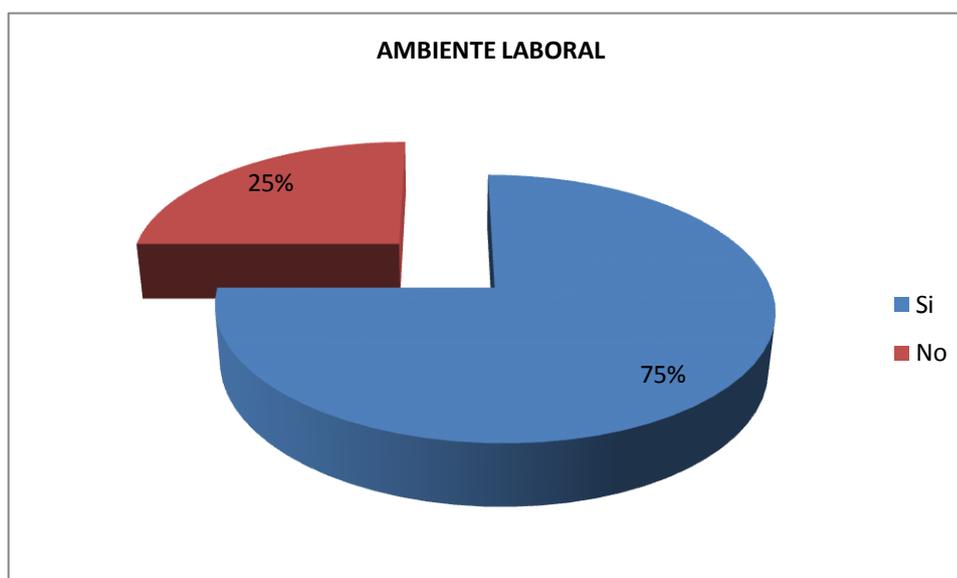
Cuadro Nro. 24
AMBIENTE LABORAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	75%
No	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 22



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 75% de los empleados manifestaron que si se encuentran satisfechos con el ambiente de trabajo que se tiene a lo interior del taller, mientras que el 25% no se siente satisfechos.

9.- ¿La maquinaria que utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED para el servicio al cliente que presta está acorde con la tecnología actual?

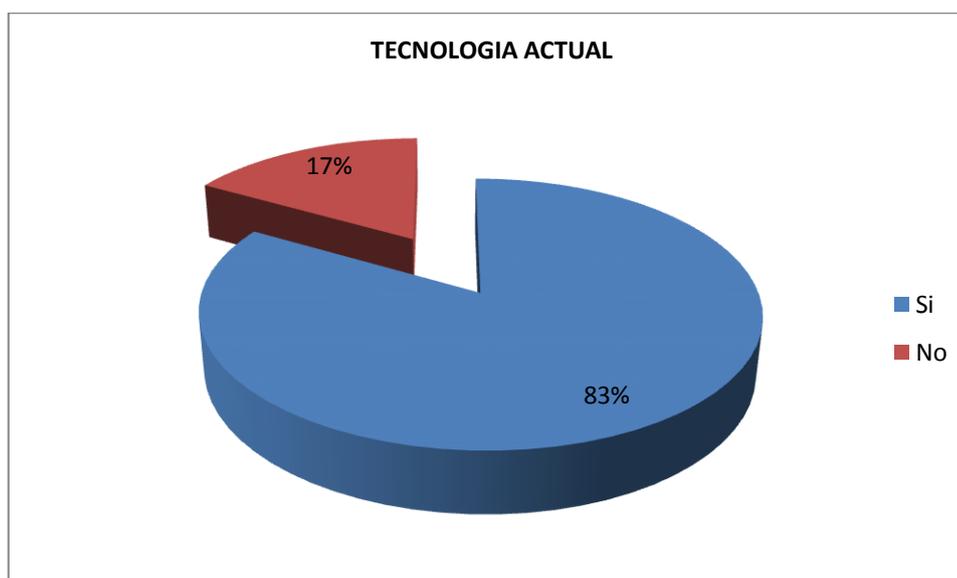
Cuadro Nro. 25
TECNOLOGIA ACTUAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	83%
No	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 23



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 83% de los empleados manifestaron que si creen que la maquinaria está acorde a la tecnología actual para dar el servicio, mientras que el 17% de ellos no lo consideran así.

10.- ¿Cree usted que los precios que ofrece el Taller de Servicios HI-SPEED en relación a la competencia son:

Cuadro Nro. 26

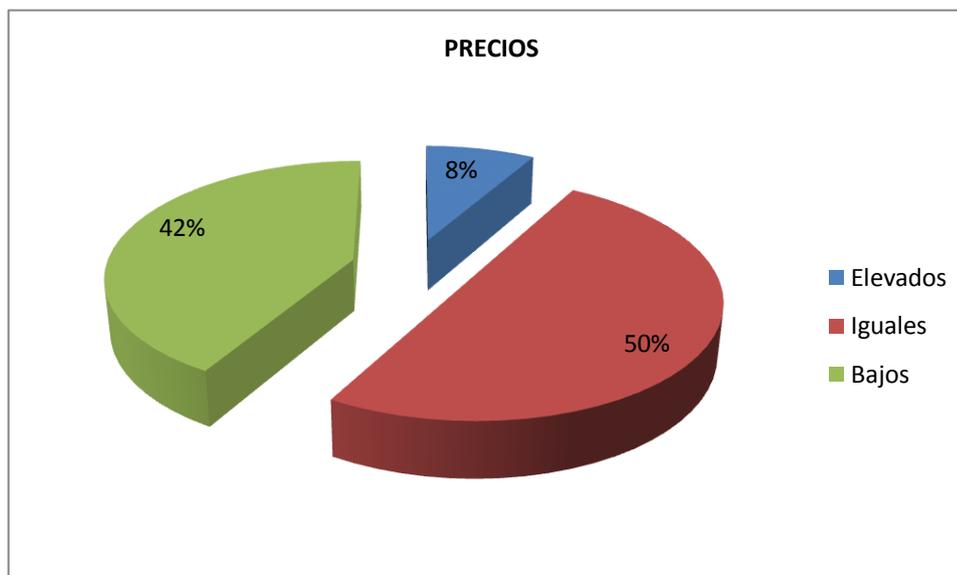
PRECIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	1	8%
Iguales	6	50%
Bajos	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 24



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 8% de los empleados manifestaron que los precios con respecto a la competencia son elevados, el 50% de ellos consideran que los precios son iguales y el 42% de los empleados consideran que los precios son bajos.

11.- ¿Considera que el Taller de Servicios HI-SPEED está bien ubicado dentro de la ciudad?

Cuadro Nro. 27

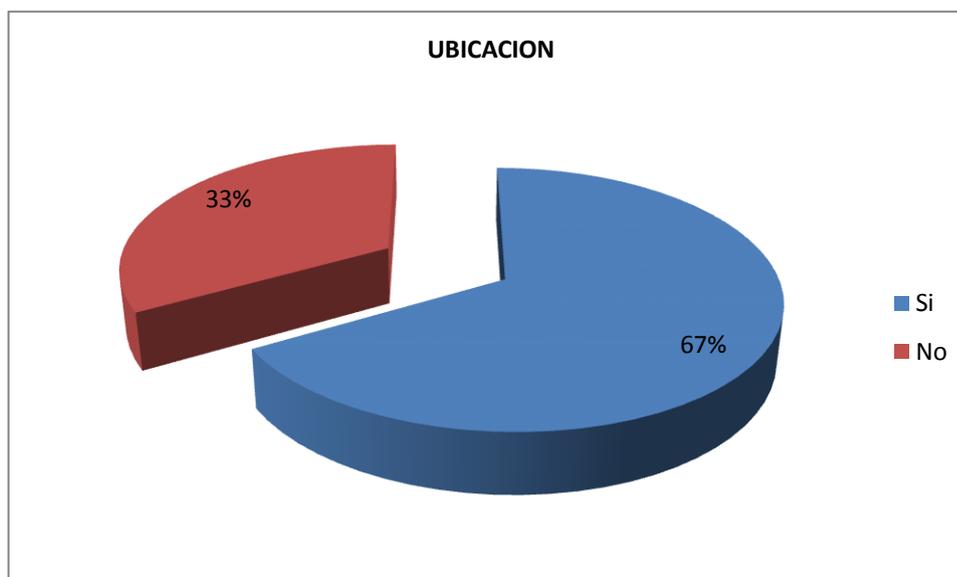
UBICACION

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	67%
No	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 25



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 67% de los empleados manifestaron que si cree que el taller tiene una buena ubicación dentro de la ciudad de Riobamba, mientras que el 33% de los empleados no consideran buena a la ubicación que tiene el taller.

12.- ¿Sabe usted si el taller de Servicios HI-SPEED realiza descuentos y promociones a sus clientes cuando requieren de sus servicios?

Cuadro Nro. 28
DESCUENTOS Y PROMOCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	17%
No	10	83%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico Nro. 26



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 17% de los empleados manifestaron que si tiene conocimiento que el taller realiza descuentos o promociones a los clientes, mientras que el 83% de ellos no tiene ese conocimiento de realizar descuentos o promociones a los clientes del taller.

Cuadro Nro. 29

MATRIZ FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- Servicios ofrecidos de muy buena calidad.		0.12	4	0.48
2.- Cuenta con precios bajos que la competencia.		0.08	3	0.24
3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.		0.08	3	0.24
4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.		0.12	4	0.48
5.- Cuenta con una oficina exclusiva para atención al cliente.		0.10	4	0.40
6.- Buen ambiente laboral.		0.08	4	0.32
7.- Cuenta con tecnología de última generación para ofrecer servicios de excelente calidad.		0.10	3	0.30
DEBILIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.		0.07	2	0.14
2.- No cuenta con el horario acorde a los requerimientos del cliente.		0.04	1	0.04
3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.		0.04	1	0.04
4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.		0.07	2	0.14
5.- Falta de capacitación en algunas áreas de la empresa a los empleados o trabajadores.		0.06	2	0.12
6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.		0.04	1	0.04
TOTAL		1		2.98

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: La Autora.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI.

DESARROLLO DE LA MATRIZ.

Para determinar el análisis de la Matriz EFI se ha procedido a realizar cinco pasos fundamentales como se determina a continuación:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

FORTALEZAS.

Son situaciones positivas que se generan en el medio interno del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, que se convertirán en fortalezas de mercado para la misma cuando ésta las identifique y las aproveche.

A través del análisis interno, se identificó algunas fortalezas y debilidades para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, detalladas a continuación:

- 1.- Servicios ofrecidos de muy buena calidad.
- 2.- Cuenta con precios bajos que la competencia.
- 3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.
- 4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.

5.- Cuenta con una oficina exclusiva para atención al cliente.

6.- Buen ambiente laboral.

7.- Cuenta con tecnología de última generación para ofrecer servicios de excelente calidad.

DEBILIDADES.

1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.

2.- No cuenta con el horario acorde a los requerimientos del cliente.

3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.

4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.

5.- Falta de capacitación en algunas áreas de la empresa a los empleados o trabajadores.

6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que las fortalezas más importantes para el Taller de Servicios HI-SPEED

Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba es “Servicios ofrecidos de muy buena calidad”, con una ponderación de 0.12.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, por lo que se calificó de la siguiente manera:

1 = debilidad grave

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

4 = fortaleza importante

PASO 4.

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores internos en la matriz FODA.

PASO 5.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades no pueden hacer mucho daño. En el caso del taller la

ponderación es de 2,98 lo que significa que las fortalezas son mayores que las debilidades para el taller.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores internos que influyen en la vida empresarial del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, se puede establecer que en los factores internos prevalecen las fortalezas internas sobre a las debilidades internas que presta el medio interno para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las debilidades existentes alrededor de la empresa.

CUADRO Nro. 30
MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas</p> <p>2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo se ha reducido también, presentándose un crecimiento y un bajo nivel de desempleo</p> <p>3.- Este aspecto ya no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen porque este segmento de mercado ya cuenta con una solvente capacidad de pago de servicios.</p> <p>4.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico.</p> <p>5.- No se pueden sustituir las técnicas anteriores a la actual tecnología, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece.</p> <p>6.- Los proveedores responsables en la entrega de los requerimientos del taller sirven para poder desempeñarse bien en sus actividades.</p>	<p>1.- Este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices que ofrecen los mismos servicios</p> <p>2.- En una economía de libre mercado que tiene en vista una creciente competencia que genera la entrada de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para el Taller.</p> <p>3.- Al momento de negociar el servicio ofrecidos por parte del taller, se convierte en una amenaza, ya que los servicios demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad de los mismos.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Servicios ofrecidos de muy buena calidad.</p> <p>2.- Cuenta con precios bajos que la competencia.</p> <p>3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.</p> <p>4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local.</p> <p>5.- Cuenta con una oficina exclusiva para atención al cliente.</p> <p>6.- Buen ambiente laboral.</p> <p>7.- Cuenta con tecnología de última generación para ofrecer servicios de excelente calidad.</p>	<p>1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva.</p> <p>2.- No cuenta con el horario acorde a los requerimientos del cliente.</p> <p>3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.</p> <p>4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.</p> <p>5.- Falta de capacitación en algunas áreas de la empresa a los empleados o trabajadores.</p> <p>6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.</p>

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaboración: La Autora.

Cuadro Nro. 31
MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO,FA,DO,DA)

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Servicios ofrecidos de muy buena calidad. 2.- Cuenta con precios bajos que la competencia. 3.- Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores. 4.- La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local. 5.- Cuenta con una oficina exclusiva para atención al cliente. 6.- Buen ambiente laboral. 7.- Cuenta con tecnología de última generación para ofrecer servicios de excelente calidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- No cuenta con una campaña publicitaria agresiva. 2.- No cuenta con el horario acorde a los requerimientos del cliente. 3.- No cuenta con descuentos y promociones para los clientes. 4.- Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa. 5.- Falta de capacitación en algunas áreas de la empresa a los empleados o trabajadores. 6.- No le dan incentivos a los empleados y trabajadores de la empresa por su trabajo realizado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedican a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas 2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo se ha reducido también, presentándose un crecimiento y un bajo nivel de desempleo 3.- Este aspecto ya no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen porque este segmento de mercado ya cuenta con una solvente capacidad de pago de servicios. 4.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios, es decir ha permitido que esta no se quede aislada del avance tecnológico. 5.- No se pueden sustituir las técnicas anteriores a la actual tecnología, es en este sentido que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece. 6.- Los proveedores responsables en la entrega de los requerimientos del taller sirven para poder desempeñarse bien en sus actividades. 	<p>ESTRATEGIA FO (F3, F7-O1) Implementar maquinaria con tecnología de última generación para prestar un servicio de calidad a los clientes para convertirse en el taller líder en el mercado para los siguientes años.</p>	<p>ESTRATEGIA DO (D1-O4) Realizar un plan publicitario con el objetivo de dar a conocer los servicios que presta el taller en la ciudad de Riobamba.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices que ofrecen los mismos servicios 2.- En una economía de libre mercado que tiene en vista una creciente competencia que genera la entra de nuevos competidores, esto reduce significativamente los ingresos para el Taller. 3.- Al momento de negociar el servicio ofrecidos por parte del taller, se convierte en una amenaza, ya que los servicios demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad de los mismos. 	<p>ESTRATEGIA FA (F1-A2) Aperturar una sucursal para ampliar la cobertura en el mercado local y lograr un mejor posicionamiento de taller en la ciudad de Riobamba.</p>	<p>ESTRATEGIA DA (D5-A5) Aplicar capacitación al personal con el objetivo de lograr prestar un servicio de mejor calidad a los clientes para convertirse en un taller líder en el mercado para los años siguientes.</p>

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Luego de analizar la situación tanto interna como externa del Taller de Servicios HI-SPEED de la ciudad de Riobamba se ha visto la necesidad de plantear algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo, le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en la ciudad de Riobamba.

A continuación se detalla los cuatro objetivos de primordial importancia para el Taller de Servicios HI-SPEED de la ciudad de Riobamba.

**CUADRO Nro. 32
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	IMPLEMENTAR MAQUINARIA CON TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN EL TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES AÑOS.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	APERTURAR UNA SUCURSAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA EN EL MERCADO LOCAL Y LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	APLICAR CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE LOGRAR PRESTAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN UN TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS AÑOS SIGUIENTES.

Fuente: Matriz de Alto Impacto o de Combinaciones FO- FA- DO – DA.

Elaboración: El Autor.

g. DISCUSION.**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE
SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

La propuesta de un Plan de Marketing para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para el taller, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocido a nivel local.

El Plan de Marketing aplicado al Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser un establecimiento reconocido que satisfaga a sus clientes y al público en general. De esta manera se logrará incrementar los volúmenes de ventas para la empresa mediante la aplicación nuevas estrategias de Marketing.

**ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN PARA EL
TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ
INTEGRAL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA****MISIÓN.**

La misión para el taller de servicios HI-SPEED tecnología automotriz integral, de la ciudad de Riobamba, es ofrecer servicios de calidad, competitivos y con

eficiencia, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, procurando una rentabilidad razonable, generando confianza en un marco de solvencia y transparencia dentro de la ciudad de Riobamba.

VISIÓN

El taller de servicios HI-SPEED tecnología automotriz integral, de la ciudad de Riobamba, en el año 2015 será un taller que entregará servicios innovadores y de calidad, con tecnología de punta, con un equipo humano profesional y altamente calificado, comprometido con los intereses empresariales, con una actitud participativa y de servicio, con credibilidad, confianza y un sólido posicionamiento en el la ciudad de Riobamba.

El Plan de Marketing para el taller de servicios HI-SPEED tecnología automotriz integral, de la ciudad de Riobamba, se lo realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

IMPLEMENTAR MAQUINARIA CON TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN EL TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES AÑOS.

PROBLEMA:

El problema es la deficiente existencia en la aplicación de medios tecnológicos acordes al avance tecnológico actual con la finalidad de brindar una excelente prestación de servicios a los clientes, reduce la posibilidad de incrementar el número de clientes para el taller.

OBJETIVOS:

- Lograr una mayor eficiencia en la prestación de servicios, con la implementación de tecnología de punta.
- Optimización del tiempo en la prestación de los servicios hacia un mayor número de clientes, para la satisfacción en el momento de reducir el tiempo en la prestación del servicio.

META:

- Mejorar en un 99% el servicio para aumentar la calidad a los clientes utilizando maquinaria que tenga tecnología actualizada como los

elevadores más modernos, equipos para reparación mecaniza de los vehículos de última tecnología.

TÁCTICA:

- Mantener al personal siempre informado de cada uno de los movimientos o cambios que surjan en la empresa.

ESTRATEGIA:

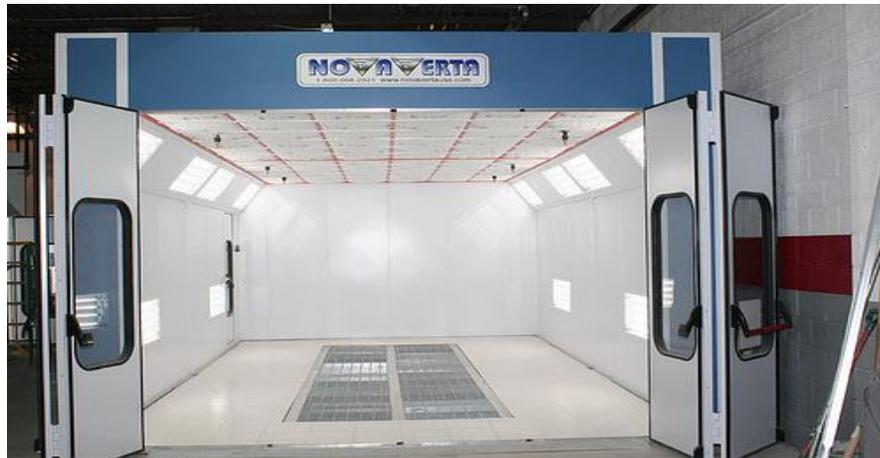
- Innovar y mejorar el sistema operativo de la empresa, mediante la maquinaria que se adquirirá como cabina de pintura, Spotter desabollador, suelda MIG e Hidráulicos banco de enderezado y herramientas de última generación.

ACTIVIDAD:

- Difundir el sistema de gestión de calidad a los empleados de la empresa.
- Notificar al personal involucrado de cambios y decisiones implementadas a través de reuniones periódicas.
- Atender oportunamente las inquietudes y sugerencias de los clientes, empoderando al personal para la solución inmediata de quejas y reclamos.

PRESUPUESTO:

Para la implementación del Sistema de Gestión Tecnológico de Calidad se tiene un presupuesto de compra de una cabina de pintura por \$12.000,00 Spotter desabollador por \$2.500,00, suelda MIG por \$4.500,00 e Hidráulicos banco de enderezado por \$1.200,00. Dando un total de 20.200,00 dólares.

CABINA DE PINTURA

SPOTTER DESABOLLADOR



SUELDA MIG



HIDRÁULICOS BANCO DE ENDEREZADO



RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejor atención al cliente con maquinaria de última generación.
- Ganar clientela a nivel de la ciudad de Riobamba.

PROFORMA PARA EL OBJETIVO ESTRATEGICO 1.



Quito, 05 de octubre de 2014

Ing. CHRISTIAN HIDALGO
Presente:

COTIZACIÓN

1.-ALCANCE DE LA OFERTA

Provisión de maquinaria para taller de enderezado y pintura HI SPEED

2.-PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	CABINA DE PINTURA MARCA HONGTECH CON QUEMADOR ITALIANO DE 60 A 120GRADOS CENTIGRADOS	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	SUELDA MEG 454 MARCA LINCON	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
1	SOPLET HONGTECH	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	PORTO MARCA MEGA 10m	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 20.200,00

3.-VALIDEZ DE LA OFERTA:
10 días

4.-FORMA DE PAGO
A convenir con el cliente

5.-GARANTIA
1 año

6.-TIEMPO DE ENTREGA
60 días

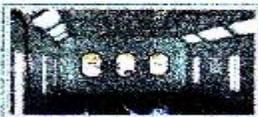
7.-OBSERVACIONES

En caso de existir diferencias en el precio de transporte y aduanas se lo realizará previa autorización del cliente

Atentamente,

Ing. Richard Romero

Dirección: La forestal Ysacoma S9-71 y oruga
Tel: 2661-021-3122-266 Celular: 084-802701
Richard.romero24@btu.com
Quito - Ecuador



Objetivo Estratégico N° 1

IMPLEMENTAR MAQUINARIA CON TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN EL TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES AÑOS.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
El problema es la deficiente existencia en la aplicación de medios tecnológicos acordes al avance tecnológico actual con la finalidad de brindar una excelente prestación de servicios a los clientes, reduce la posibilidad de incrementar el número de clientes para el taller.	<p>Lograr una mayor eficiencia en la prestación de servicios, con la implementación de tecnología de punta.</p> <p>Optimización del tiempo en la prestación de los servicios hacia un mayor número de clientes, para la satisfacción en el momento de reducir el tiempo en la prestación del servicio.</p>	Mejorar en un 99% el servicio para aumentar la calidad a los clientes utilizando maquinaria que tenga tecnología actualizada como los elevadores más modernos, equipos para reparación mecaniza de los vehículos de última tecnología.	Mantener al personal siempre informado de cada uno de los movimientos o cambios que surjan en la empresa.	Innovar y mejorar el sistema operativo de la empresa, mediante la maquinaria que se adquirirá como cabina de pintura, Spotter desabollador, suelda MIG e Hidráulicos banco de enderezado y herramientas de última generación.	<p>Difundir el sistema de gestión de calidad a los empleados de la empresa.</p> <p>Notificar al personal involucrado de cambios y decisiones implementadas a través de reuniones periódicas.</p>	\$20.200 dolares.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

APERTURAR UNA SUCURSAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA EN EL MERCADO LOCAL Y LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

PROBLEMA:

Actualmente los clientes que existen en la ciudad de Riobamba no están conformes con la existencia de la única matriz del Taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral, por cuanto se hace muy necesario abrir una nueva sucursal con la finalidad de dar un rápido servicio a la ciudadanía. Este incentivo debe de nacer por parte de los dueños de la empresa y así cultivar la atención de su clientela que ya está establecida y ampliar a su vez el mercado que existe en la ciudad de Riobamba.

OBJETIVOS:

- Mejorar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta la apertura de una nueva sucursal.
- Atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la rentabilidad.

META:

- El funcionamiento de la nueva sucursal será hasta diciembre del 2015, fecha en la cual entrara en funcionamiento la nueva sucursal.

TÁCTICA:

- Mejorar la atención y cordialidad de los clientes.
- Ofrecer nuevos y exclusivos servicios al cliente.

ESTRATEGIA:

- Contratar profesionales en estudios de factibilidad para poder determinar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal.

ACTIVIDAD:

- Llegar a los usuarios con una excelente presentación del servicio con la finalidad de atraer a nuevos clientes.
- Efectuar un estudio de mercado con la finalidad de conocer si la nueva sucursal se ubicaría en el mejor lugar estratégico dentro de la ciudad de Riobamba.

PRESUPUESTO:

- Para la apertura de la nueva sucursal se tiene previsto que se invertirá aproximadamente una cantidad de 44.913,47 dólares.

RESPONSABLE:

- El responsable será el gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Logra tener más cobertura de clientes a nivel de la ciudad de Riobamba.
- Obtener la satisfacción del cliente con tecnología actual.

PROFORMA PARA EL OBJETIVO ESTRATEGICO 2.



Ing. CHRISTIAN HIDALGO
Presente:

COTIZACIÓN

1.-ALCANCE DE LA OFERTA
Provisión de maquinaria para taller de enderezado y pintura HI SPEED

2.-PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	CABINA DE PINTURA MARCA HONGTECH CON QUEMADOR ITALIANO DE 60 A 120GRADOS CENTIGRADOS	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	SUELDA MEG 454 MARCA LINCON	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
1	SOPHER HONGTECH	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	PORTO MARCA MEGA 10m	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 20.200,00

3.-VALIDEZ DE LA OFERTA:
10 días

4.-FORMA DE PAGO
A convenir con el cliente

5.-GARANTIA
1 año

6.-TIEMPO DE ENTREGA
60 días

7.-OBSERVACIONES

En caso de existir diferencias en el precio de transporte y aduanas se lo realizara previa autorización del cliente

Atentamente,

Ing. Richard Romero

Dirección: La forestal Yanacona S9-71 y Ojalagua
Tel: 2661-021-3122-266 Celular: 084-802701
Richard.romero24@hotmail.com
Quito - Ecuador



CUADRO DE GASTOS ANUALES DE EMPLEADOS.

NÓMINA	SUELDO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,15	IECE 0,5 %	SECAP 0,5 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
Enderezador	700,00	58,33	28,33	29,17	78,05	3,50	3,50	900,88	10.810,60
Pintor	530,00	44,17	28,33	22,08	59,10	2,65	2,65	688,98	8.267,74
Ayudante	354,00	29,50	28,33	14,75	39,47	1,77	1,77	469,59	5.635,13
TOTAL								2.059,46	24.713,47

Objetivo Estratégico N° 2

APERTURAR UNA SUCURSAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA EN EL MERCADO LOCAL Y LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Actualmente los clientes que existen en la ciudad de Riobamba no están conformes con la existencia de la única matriz del Taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral, por cuanto se hace muy necesario abrir una nueva sucursal con la finalidad de dar un rápido servicio a la ciudadanía. Este incentivo debe de nacer por parte de los dueños de la empresa y así cultivar la atención de su clientela que ya está establecida y ampliar a su vez el mercado que existe en la ciudad de Riobamba.	Mejorar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta la apertura de una nueva sucursal. Atraer a nuevos clientes. Mejorar la rentabilidad.	El funcionamiento de la nueva sucursal será hasta diciembre del 2015, fecha en la cual entrara en funcionamiento la nueva sucursal.	Mejorar la atención y cordialidad de los clientes. Ofrecer nuevos y exclusivos servicios al cliente.	Contratar profesionales en estudios de factibilidad para poder determinar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal.	Llegar a los usuarios con una excelente presentación del servicio con la finalidad de atraer a nuevos clientes. Efectuar un estudio de mercado con la finalidad de conocer si la nueva sucursal se ubicaría en el mejor lugar estratégico dentro de la ciudad de Riobamba.	\$44.913,47 dolares.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

PROBLEMA:

En el análisis FODA realizado al taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral, en el cual se determinó las debilidades que tiene internamente es que una de las más importantes debilidades es que no realiza campañas publicitarias para hacer conocer los servicios que ofrecen y es por ello que se hace necesario que el taller tenga espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Riobamba con cobertura en toda la provincia.

OBJETIVOS:

- Difundir los servicios que presta el taller a nivel local y provincial.
- Incrementar el número de clientes haciendo conocer los servicios que presta por los medios de comunicación de la localidad.

META:

- Llegar a ser en los próximos 5 años un taller con el reconocimiento de la ciudad y provincia.

TÁCTICA:

- El taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, deberá realizar publicidad para dar a conocer los servicios que presta, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos de la ciudad y que llegue a toda la provincia.

ESTRATEGIA:

- Dar a conocer los servicios para incrementar el número de clientes que van a utilizar los clientes.

ACTIVIDAD:

- Publicar la existencia taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, dando a conocer los servicios que presta a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita y radio.

PRESUPUESTO:

- El presupuesto mensual destinado para realizar la publicidad tendrá un costo anual de 2.260,00 dólares.

PRESUPUESTO DEL PLAN PUBLICITARIO

PUBLICIDAD	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>CUÑAS RADIALES</u>				
Radio Riobamba Stereo 89.3 (Valor Mensual)	55 seg.	12 cuñas	50	600
Radio Tricolor 97.7(Valor Mensual)	45 seg.	12 cuñas	55	660
<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u>				
Diario la Prensa Riobamba	13.4 x 25.8	10 publicaciones	100	1000
TOTALES			205	2.260

FUENTE: Radios y periódicos de la Localidad

ELABORADO POR: El Autor.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Tener mejor audiencia creando espacios publicitarios en los medios de comunicación y llegar a los clientes con una mejor atención en el mercado de la ciudad de Riobamba.

PROFORMAS DE PUBLICIDAD PARA EL OBJETIVO ESTRATEGICO 3.



PROFORMA

Riobamba, 11 de Diciembre del 2015

Señor
Ingeniero Christian Hidalgo – HI SPEED
 Presente.-

Queremos llegar a usted con una propuesta de publicidad para su empresa, la misma que esperamos dará los resultados esperados en un corto tiempo, aumentando el número de clientes que soliciten trabajos de latonería y pintura en su prestigioso taller, es así que le adjuntamos la proforma solicitada para el programa DEPORTE VISION .

PROGRAMA: DEPORTE VISION

CANTIDAD DE CUÑAS: 12

TIEMPO DE LA CUÑA: 55 segundos

PRECIO: 50.00usd

TOTAL DE CONTRATO: 600.00usd

- La proforma tiene una validez de 15 días.
- Estos Precios no Incluyen IVA.
- La cuña se la presentara en 48 horas para su aprobación.

Seguros de contar con su empresa para ser publicitada en nuestra radio me despido de usted.

Saludos,

Lic. Gerardo Zavala
 DIRECTOR DE DEPORTES
 Celular: 0996575263
 Correo: gerardo.zavala@radioestereofm.com.ec



Teléfono: 03 294 0518
 Dirección: Pichincha 24-46 y Veléz. 2do

N° 0045080

PROFORMA

Señor: Christian Hidalgo

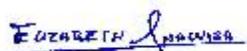
Lugar y Fecha: Riobamba, 12 de Diciembre del 2014.

Es un placer dirigimos a usted con el afán de poner a su disposición el siguiente servicio de publicidad.

PROGRAMA	N° DE CUÑAS	TIEMPO CUÑA	V. UNITARIO	V. TOTAL
MAÑANAS DEPORTIVAS	12	0.45 MIN	55.00	660.00

Nota: Estos Precios no incluyen impuestos.

Atentamente,


 Elizabeth Anatuiza

PROFORMA

Nº 0045652



Señor (ns): CRISTIAN HIDALGO
 Dirección: AV. PEDRO V. MALDONADO 39-11
 Riobamba, NOVIEMBRE 25 / 2019, RUC/C.I.:

FECHAS		VECES	Columna	Contorno/cm2	Página	Tarifa	VALOR
SABADO	DOMINGO	10	1	13,4 x 25,8	B4	100	1.000
06 DIC	07 DIC						
19 DIC	20 DIC						
ENERO	2 VECES						
FEBRERO	2 VECES						
MARZO	2 VECES						

TÍTULO DEL ANUNCIO: MI SPEED TECNOLOGIA AUTOMATIZADA
INTERVAL - PONE A SU DISPOSICION
SERVICIOS DE TENDIDO Y PINTURA
 VALOR: 1.000
 CREDITO

Este y pagame a la orden de Dams La Prensa con sus datos de identificación profesional y en mi nombre suscribo, y me comprometo a pagar el importe del...
 en el momento de la suscripción y a la conformidad de la entrega y en caso de pago anticipado, de pagar los intereses y el impuesto sobre el valor agregado.

DAMS LA PRENSA

CRISTIAN HIDALGO

Agencia de publicidad: Dams La Prensa

Objetivo Estratégico N° 3

REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL TALLER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
En el análisis FODA realizado al taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral, en el cual se determinó las debilidades que tiene internamente es que una de las más importantes debilidades es que no realiza campañas publicitarias para hacer conocer los servicios que ofrecen y es por ello que se hace necesario que el taller tenga espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Riobamba con cobertura en toda la provincia.	<p>Difundir los servicios que presta el taller a nivel local y provincial.</p> <p>Incrementar el número de clientes haciendo conocer los servicios que presta por los medios de comunicación de la localidad.</p>	Llegar a ser en los próximos 5 años un taller con el reconocimiento de la ciudad y provincia.	El taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, deberá realizar publicidad para dar a conocer los servicios que presta, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos de la ciudad y que llegue a toda la provincia.	Dar a conocer los servicios para incrementar el número de clientes que van a utilizar los clientes.	Publicar la existencia taller HI SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, dando a conocer los servicios que presta a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita y radio.	\$2.260,00 dolares

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

APLICAR CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE LOGRAR PRESTAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN UN TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS AÑOS SIGUIENTES.

PROBLEMA:

En la actualidad, una de las principales debilidades de la empresa, es la falta de capacitación a su personal, esta ausencia de actualización del nivel de conocimientos ha provocado al interno del taller exista una cierta desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias y técnicas, por lo que es muy necesario implementar programas permanentes de capacitación a todo el personal del taller.

OBJETIVOS:

- Lograr que el personal se encuentre motivado después de las capacitaciones brindadas.
- Proporcionar excelencia en el servicio diario.
- Obtener personal altamente capacitado.

META:

- Incrementar en un 90% el nivel intelectual del personal del taller.

TÁCTICA:

- El taller capacitara al personal en horarios que no intervengan en su labor cotidiana.

ESTRATEGIA:

- Aplicar talleres, seminarios de inteligencia de mercado anticipándose a la competencia compenetrando en nuevos mercados y ahondando en los ya existentes.

ACTIVIDAD:

- Capacitar al personal administrativo y de servicio en temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.
- Los instructores seminaristas tendrán todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos.
- Los capacitadores serán Msc. Valeria Cascante Calderón y el Ing. Luis Carvajal.
- El taller contratara a la empresa BE Human Consultora de Recursos Humanos para la capacitación del personal.

PRESUPUESTO:

- Para la realización de la capacitación al personal se tiene un presupuesto de 2.640,00 dólares.

CAPACITACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

TEMA DE CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Atención al cliente	Seminario Taller	16 horas	320,00	EL GERENTE
Relaciones Humanas	Seminario Taller	24 horas	720,00	EL GERENTE
Manejo de pintura para vehículos.	Seminario Taller	16 horas	320,00	EL GERENTE
Enderezada y pintada de vehículos.	Seminario Taller	16 horas	320,00	EL GERENTE
Suelda MIG especializada.	Seminario Taller	24 horas	720,00	EL GERENTE
Contribuciones al SRI.	Seminario Taller	8 horas	240,00	EL GERENTE
TOTAL			2.640,00	

RESULTADOS ESPERADOS:

- Se espera mejorar el nivel en atención al cliente por parte de los empleados del taller.
- Con las capacitaciones en los temas descritos, se espera atender de mejor manera al cliente y tener mayor acogida porque se va a brindar una atención de primera por parte del taller.

PROFORMAS DE PUBLICIDAD PARA EL OBJETIVO ESTRATEGICO 4.



Riobamba, 04 de diciembre de 2015

Ingeniero

Christian Hidalgo

GERENTE GENERAL HI SPEED

Presente.-

De mi consideración

Es un gusto poner en consideración de usted la línea de capacitación que **BE Human Consultora de Recursos Humanos**, tiene diseñados para un mejor desenvolvimiento laboral de las organizaciones y empresas de nuestra ciudad y provincia.

Actualmente ejecutivos de las empresas, grupos económicos, instituciones públicas, entre otros, deben ejercer un liderazgo de alto rendimiento, que vaya más allá de las actividades laborales y trascienda al plano de los seres humanos protagonistas reales del crecimiento de las entidades.

Se tiene el desafío de llevar el equipo de trabajo a otro nivel, donde se pueda explorar el máximo potencial y para ello queremos ser un apoyo fundamental.

Queremos potencializar equipos de trabajo de alto rendimiento para que generen resultados extraordinarios, tanto para el equipo como para sí mismos, partiendo desde el **S E R**, con el compromiso total en medio de la autenticidad hasta alcanzar un estado de eficiencia y efectividad.

Adjuntamos mayores detalles de los eventos con su cronograma y valor agregado, estamos siempre a las órdenes.

Atentamente,


Msc. Valeria Cascante Calderon

DIRECTORA BE Human RRHH



CAPACITACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

TEMA DE CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN	TIEMPO	COSTO	CAPACITADOR	RESPONSABLE
Atención al cliente	Seminario Taller	16 horas	320,00	VALERIA CASCANTE	EL GERENTE
Relaciones Humanas	Seminario Taller	24 horas	720,00	VALERIA CASCANTE	EL GERENTE
Manejo de pintura para vehículos.	Seminario Taller	16 horas	320,00	LUIS CARVAJAL	EL GERENTE
Enderezada y pintada de vehículos.	Seminario Taller	16 horas	320,00	LUIS CARVAJAL	EL GERENTE
Suelda MIG especializada.	Seminario Taller	24 horas	720,00	LUIS CARVAJAL	EL GERENTE
Contribuciones al SRI.	Seminario Taller	8 horas	240,00	BELEN GALLEGOS	EL GERENTE
TOTAL			2.640,00		

LOGÍSTICA

La duración programada por nuestros capacitadores y por efectos de comprensión y efectividad 100% de los talleres, se dictarán en las instalaciones de HI SPEED por tema de práctica técnica y los temas referentes a capacitación de atención al cliente y relaciones humanas, se realizarán en la Hostería Bambú.

Sobre la logística de nuestras capacitaciones, es importante señalar todo lo que el valor y costo incluye, se encuentra detallado a continuación:

- Certificado de Participación.
- Todos los materiales técnicos que se vayan a utilizar durante las jornadas.

***“Los Líderes hablamos con resultados coherentes,
nuestras acciones hablan de nuestra excelencia.”***

Objetivo Estratégico N° 4

APLICAR CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL OBJETIVO DE LOGRAR PRESTAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD A LOS CLIENTES PARA CONVERTIRSE EN UN TALLER LÍDER EN EL MERCADO PARA LOS AÑOS SIGUIENTES.

PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
En la actualidad, una de las principales debilidades de la empresa, es la falta de capacitación a su personal, esta ausencia de actualización del nivel de conocimientos ha provocado al interno del taller exista una cierta desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias y técnicas	<p>Lograr que el personal se encuentre motivado después de las capacitaciones brindadas.</p> <p>Proporcionar excelencia en el servicio diario.</p> <p>Obtener personal altamente capacitado.</p>	Incrementar en un 90% el nivel intelectual del personal del taller.	El taller capacitara al personal en horarios que no intervengan en su labor cotidiana.	Aplicar talleres, seminarios de inteligencia de mercado anticipándose a la competencia compenetrando en nuevos mercados y ahondando en los ya existentes.	<p>Capacitar al personal administrativo y de servicio en temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.</p> <p>Los instructores seminaristas tendrán todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos.</p>	\$2.640,00 dolares

El costo total de los objetivos estratégicos descritos, tiene un costo total de \$70.100 dólares. El cuadro siguiente muestra el detalle de lo indicado.

ACTIVIDAD	COSTO ANUAL
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	\$20.200,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	\$44.913,47
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	\$2.260,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	\$2.640,00
TOTAL	\$70.013,47

h. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, he llegado a las siguientes consideraciones:

- Un Plan de Marketing le da un mejor posicionamiento al Taller frente a la competencia.
- Es importante el diagnóstico constante de la administración del Taller.
- Los beneficiarios serán los clientes y público en general de la ciudad de Riobamba, al contar con una Empresa que se orienta hacia la solución de los problemas socio económico.
- El Plan de Marketing planteado es una herramienta valiosa, principalmente para la Gerencia del Taller, para adoptar cambios significativos que permitan dar una mejor dirección a la empresa y crecer con paso firme, mediante objetivos y estrategias de desarrollo.
- Este trabajo de investigación permitirá ofrecer un Plan de Marketing que ayude a salvaguardar la economía de sus clientes a través de una buena comunicación de los servicios prestados por la empresa, en donde se logre entender la misión y visión que es la filosofía para la que fue creada la empresa.
- La situación externa muestra una perspectiva óptima, pues el reconocimiento de la colectividad hacia la Empresa es de confianza y credibilidad, reflejando así la buena imagen que tiene la Empresa.

i. RECOMENDACIONES.

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar del Taller.

- Que el recurso humano con los que cuenta la empresa debe estar constantemente motivado para que sean entes comprometidos con la misión, visión, que constituyen la filosofía de la empresa.
- Es importante puntualizar que para trabajar en equipo acorde a la capacitación y actualizar permanentemente a todo el personal para que lleguen a niveles óptimos, con destrezas y habilidades para la buena ejecución en sus puestos de trabajo.
- Que a través de sus diferentes departamentos de información y medios de comunicación se brinde un mejor asesoramiento y orientación en cuanto a algunos servicios prestados por la empresa para sus clientes.
- Que cada uno de los colaboradores del Taller debe hacerse el compromiso sincero de trabajar como un solo equipo, ya que así se logrará el crecimiento personal y de la empresa para un mejor servicio a la comunidad en general.
- Que el Taller debe implementar el Plan de Marketing propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el desarrollo eficaz, en lo referente con la prestación de servicios que brinda la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Pyme. Alfaomega Grupo Editor. Segunda Edición. México. Agosto 2012.
- HATTON, Angela. La Guía Definitiva del Plan de Marketing. Pearson Educación S.A. España 2000.
- LEOPOLD A. BERNESTEIN, Análisis de Estados Financieros, Edición 2006.
- LARDENTS Alberto, Gestión Empresaria., Editorial Prentice Hall. Edición, 2000.
- SERNA, Gómez Humberto. Planeación y gestión estratégica. LEGIS EDITORES S.A. 1994. Bogotá – Colombia.
- WERTHER. JR. William B. Administración de Personal y Recursos Humanos. Cuarta Edición
- <http://definicion.de/marketing/#ixzz2cpfoXg9C>
- https://www.google.com.ec/webhp?source=search_app&gws_rd=cr#fp=d7472e51d6483c85&q=que+es+mercado
- <http://www.greenfacts.org/es/glosario>

k. ANEXOS.**ANEXO 1.****FICHA RESUMEN.****a. TEMA:**

"PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"

b. PROBLEMÁTICA.

Con los últimos problemas financieros surgidos en Estados Unidos y España producto de desaciertos de planificación, muchas empresas han tenido que dar un giro a sus estrategias de negocios para ofertar productos y servicios, inclusive en el mismo Japón con el último terremoto del 2011, empresas como Toyota y sus líneas de repuestos han sufrido recesiones económicas al tener que paralizar por algunos meses su producción especialmente en líneas de repuestos para muchos países. La crisis económica y tecnológica mundial todavía no ha tocado fondo, las principales economías se encuentran en una profunda recesión, y en el mundo en desarrollo se está registrando una desaceleración del crecimiento económico-empresarial. Toda esta globalización empresarial, financiera, tecnológica mundial obliga a

las empresas a tomar una nueva orientación en su gestión y cultura empresarial, es decir, al reorientar sus objetivos deben también hacerlo con su planificación estratégica empresarial a todo nivel para mantenerse en el tiempo y asegurar permanencia en los mercados.

Si bien los países desarrollados son los que están sufriendo el golpe inicial de la crisis económica-tecnológica mundial, los países en desarrollo se vuelven cada vez más sensibles a sus efectos al disminuirse la dinámica productiva comercial, e incrementarse la dependencia tecnológica especialmente en tecnología automotriz, industrial, y cibernética. Este es el caso de Ecuador que es la octava economía de América Latina con un 34% de pobreza marcada en sus habitantes pero que sin embargo tiene un 91% de tierras improductivas, esto denota que falta una planificación de los recursos a nivel de país, además que dentro de esta problemática están también las empresas públicas y privadas que con su accionar de gestión de productos y servicios no han podido superar falencias organizacionales que son pilares fundamentales para el éxito empresarial.

A pesar de lo anteriormente manifestado la economía de la ciudad de Riobamba y la Provincia de Chimborazo, se sitúa en la duodécima del país, experimentando un crecimiento promedio del 3.67% entre 2009 y 2012, Pero a pesar de la planificación regional, el aislamiento geográfico de Riobamba no fortalece la actividad productiva y comercial, que se convierte en el

principal rubro económico en la capital provincial, que tiene 214.855 habitantes y 2.200 pequeños-medianos comerciantes.

Con lo manifestado se establece que las empresas a nivel, mundial, nacional y local deben aplicar modas administrativas como el Plan de Marketing, para realizar una gestión idónea, así tenemos el caso de la dinámica automotriz en la ciudad, que aunque es un problema en cierta forma por el excesivo tráfico vehicular, necesita tener una eficiente atención en servicios de reparación y mantenimiento de vehículos, especialmente en aquellos que son importados ya que mantienen tecnologías actualizadas, por tanto los talleres particulares de reparación y mantenimiento necesitan realizar ampliaciones en sus instalaciones, para atender altas demandas de clientes. Es el caso particular para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, empresa Riobambeña que presta entre otros servicios el mantenimiento y reparación de todo vehículo liviano y que a pesar de realizar una gran gestión necesita ampliar sus servicios e instalaciones, realizar una mejor campaña publicitaria, organizar y capacitar al recurso humano y mantenerse con tecnologías actualizadas en cuanto sistemas informáticos contables, tecnológicos-automotrices etc. Con lo mencionado se hace necesario realizar para la empresa una planificación estratégica, **considerando toda la problemática expuesta se ha decidido proponer como tema de tesis: “Plan de Marketing para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba”.**

c. JUSTIFICACIÓN.

El proyecto de tesis se justifica en base a los siguientes ámbitos:

Justificación Académica.

El sistema académico vigente en la Universidad Nacional de Loja para el proceso de enseñanza- aprendizaje, permite formar profesionales con conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica en la vinculación con la problemática empresarial. Por este motivo la carrera de Administración de Empresas de la MED, brinda en este proyecto la posibilidad y oportunidad de realizar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, así mismo servirá como fuente de estudio para nuestro futuro.

Justificación Social

Al ser parte de una sociedad; se debe contribuir al bienestar de la misma proporcionándole alternativas de solución a los fenómenos que en ella se encuentren, por lo tanto, aplicando los procesos apropiados de la planificación estratégica como es un Plan de Marketing para el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba” y se contribuye a que realicen y apliquen correctamente los procesos de gestión de la empresa y se utilicen de una manera apropiada los recursos, lo cual le permitirá alcanzar un máximo desarrollo y sobre todo les posibilitará contar con estrategias competitivas y la permanencia en el

mercado, además de brindar un servicio eficaz y de calidad a los clientes los mismos que se sentirán orgullosos de pertenecer a taller, ya que a través de su satisfacción total, se lograrán mayores beneficios sociales.

Justificación Económica.

La finalidad de la justificación económica es la de suministrar suficientes elementos de juicio sobre los costos y beneficios de la empresa, para que se pueda establecer la óptima utilización de los recursos humanos, materiales, y de capital, por lo que, con la aplicación de un plan de marketing se podrán comercializar mejores productos y servicios automotrices, generando un incremento en la cantidad de clientes y por ende en la obtención de utilidades para la empresa y dinámica económica local.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un Plan de Marketing para el Taller de servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba, como una herramienta de gestión que permita constituirlo como líder en el mercado local y regional dentro de la gama de servicios automotrices que oferta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico situacional actual.

- Aplicar un análisis interno para conocer los diferentes elementos que existen dentro del Taller de servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, orientados al área financiera, recursos humanos, marketing, organización, infraestructura - tecnología, para de esta manera determinar sus fortalezas y debilidades.
- Establecer un análisis externo, servirá para detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno del Taller, es decir los factores económicos, tributarios, sociales, competencia, etc., y los clientes externos, obteniéndose las oportunidades y amenazas.
- Aplicación e interpretación de las matrices correspondientes FODA, EFE, EFI, que permitan obtener estrategias corporativas.
- Proponer un Plan de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en los productos y servicios automotrices que ofrece esta empresa.

e. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Método Inductivo.

Permitirá establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método ayudará que a partir de las observaciones de los hechos particulares obtener proposiciones generales.

Método Deductivo.

Este método ayudará a partir de los datos generales aceptados como verdaderos, deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir este método parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. Se utilizará para ello la técnica de la observación directa, que permitirá acceder a los datos confiables con respecto al tema investigado.

Método Analítico.

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, como por ejemplo: cuándo identifiquemos las preferencias del cliente al momento de seleccionar un Taller de Servicios Automotriz, que lo cuantificaremos con los resultados de las encuestas.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

OBSERVACION.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

ENTREVISTA.- Se aplicará al nivel Ejecutivo del Taller, o sea al Gerente con el propósito de obtener información para la realización, mejoramiento y ejecución del plan de Marketing.

ENCUESTA.- Técnica que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

POBLACIÓN DE ESTUDIO.

La población de estudio (Universo) está conformada por los diferentes clientes externos que tiene el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral, de la ciudad de Riobamba que son los siguientes; históricamente de la información que tienen en archivos.

POBLACIÓN DE CLIENTES FIJOS DEL TALLER

CARTERA DE CLIENTES DE TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED	
Particulares	270
Institucionales	40
TOTAL	310

Fuente: Archivos de Taller de Servicios HI-SPEED

Elaboración: El Autor.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

El estudio comprende un universo que corresponde a los clientes particulares e institucionales del Taller, y por ser una población pequeña se omitirá la aplicación de una muestra, por lo que las encuestas serán aplicadas a toda la población.

En lo que se refiere a la encuesta para los empleados tampoco se aplicará fórmula para obtener una muestra ya que están en un número de 12 personas entre administrativos y técnicos.

ANEXO 2.**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

- 1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?**
- 2. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba cuenta con misión y visión?**
- 3. ¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba cuenta con un plan de Marketing?**
- 4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?**
- 5. ¿Qué control efectúa sobre sus servicios en el taller?**
- 6. ¿Cree usted que el precio de los servicios que ofrece el taller automotriz es competitivo?**
- 7. ¿Se realiza actividades promocionales en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba, Cuáles son?**

8. **¿Qué medio de publicidad utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?**
9. **¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba brinda incentivos en el servicio que ofrece a sus**
10. **¿Qué tipo de publicidad utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba para darse a conocer?**
11. **¿Cómo considera la ubicación del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba?**
12. **¿Cuenta el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba con personal calificado para dar el servicio al cliente?**
14. **¿Se capacita al personal del Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba. En qué temas?**
15. **¿El Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba dispone de una base de datos de sus clientes?**
16. **¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?**

17. ¿La maquinaria que existe en el Taller de Servicios HI-SPEED Tecnología Automotriz Integral de la ciudad de Riobamba para el servicio que presta está acorde con la tecnología actual?

ANEXO 3.**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

1.- Considera que los servicios ofrecidos por el taller son:

Excelente.

Muy Bueno.

Bueno.

Malo.

2.- ¿Cree usted que existe seriedad en el servicio que el Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

3.- Considera usted que los precios que oferta el Taller de Servicios HI-SPEED por los servicios que ofrece, con relación a la competencia son:

Iguals

Elevados

Bajos

4.- ¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos servicios que el Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

5.- ¿Cuándo usted acude al Taller de Servicios HI-SPEED, el personal que le recibe es cordial con usted?

Si

No

6.- ¿El personal del Taller de Servicios HI-SPEED, le informa sobre el servicio que fue dado al momento de terminar el servicio ofrecido?

Si

No

7.- ¿Por qué medio usted se enteró de los servicios que ofrece el Taller de Servicios HI-SPEED?

Radio

Prensa escrita

Televisión

Afiches

Amistades

8.- ¿Cree que la publicidad del Taller de Servicios HI-SPEED es la adecuada para atraer clientes?

Si

No

9.- ¿Cree que la ubicación del Taller de Servicios HI-SPEED es el adecuado para que usted acuda a recibir los servicios que requiere?

Si

No

10.- ¿Ha recibido algún tipo de descuento o promoción por parte del Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

11.- ¿Cree que el horario de atención del Taller de Servicios HI-SPEED es el adecuado para cuando usted acude a recibir los servicios que necesita?

Si

No

12.- ¿Cuándo acude al Taller de Servicios HI-SPEED, lo reciben en una oficina exclusiva para clientes?

Si

No

13.- ¿Cree que es necesario dar capacitación a los empleados del Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

14.- ¿Cree que los equipo del Taller de Servicios HI-SPEED, es de última generación para ofrecer un servicio de excelente calidad?

Si

No

ANEXO 4.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL TALLER DE SERVICIOS HI-SPEED TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ INTEGRAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

1.- ¿Qué tiempo trabaja en el Taller de Servicios HI-SPEED?

1 año

2 años

3 años

Más de 4 años

2.- ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos del Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

3.- ¿Cree usted que la calidad de los servicios ofrecidos por Taller de Servicios HI-SPEED son?

Excelentes

Muy Buenos

Buenos

Malos

4.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación dentro del Taller de Servicios HI-SPEED?

Si

No

5.- ¿Sabe usted si el taller cuenta con equipos tecnológicos de última generación para ofrecer sus servicios a sus clientes?

Si

No

6.- ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios efectuadas por Usted?

Si

No

7.- ¿Cree que el horario de atención a los clientes es el apropiado?

Si

No

8.- ¿Se encuentra satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda el Taller de Servicios HI-SPEED en la que labora?

Si

No

9.- ¿La maquinaria que utiliza el Taller de Servicios HI-SPEED para el servicio al cliente que presta está acorde con la tecnología actual?

Si

No

10.- ¿Cree usted que los precios que ofrece el Taller de Servicios HI-SPEED en relación a la competencia son:

Elevados

Iguales

Bajos

11.- ¿Considera que el Taller de Servicios HI-SPEED está bien ubicado dentro de la ciudad?

Si

No

12.- ¿Sabe usted si el taller de Servicios HI-SPEED realiza descuentos y promociones a sus clientes cuando requieren de sus servicios?

Si

No

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	39
f. RESULTADOS	44
g. DISCUSIÓN.....	105
h. CONCLUSIONES	133
i. RECOMENDACIONES	134
j. BIBLIOGRAFÍA	135
k. ANEXOS.....	136
ÍNDICE	153