



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER
AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-
AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

**Tesis previa a la obtención
del Título de Ingeniero
Comercial**

AUTOR:

CLAUDIO RENATO GONZÁLEZ PUERTAS

DIRECTOR DE TESIS:

ING. GALO EDUARDO SALCEDO LÓPEZ MG. SC.

LOJA-ECUADOR

2015

CERTIFICACION


**Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.**

CERTIFICA:

Haber dirigido el proyecto de Tesis titulado **“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, elaborado por el postulante **Claudio Renato González Puertas**, el mismo que cumple con la normativa sobre el sistema de Graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual queda autorizada su presentación y los trámites correspondientes

Loja, Diciembre del 2015

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Claudio Renato González Puertas, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Claudio Renato González Puertas.

Firma: 

Cédula: 1103967061.

Fecha: Loja, Diciembre del 2015.

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

Yo, Claudio Renato González Puertas; declaro ser el autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA”** ; como requisito previo para optar al título 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 misma, 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 11 días del mes de Diciembre del dos mil quince, firma del autor.

Firma: 
Autor: Claudio Renato González Puertas.
Cédula: 1103967061.
Dirección: Barrio los Geranios Loja, 18 de noviembre 25-06 y Lirios.
Correo Electrónico: cla.puertas@hotmail.com
Celular: 0984204183

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg, Sc

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	Presidente
Ing. Andrea Paulina Colambo Mg. Sc.	Vocal
Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.	Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A Dios por mi familia.

A mis padres, por ser mis maestros de enseñanza y sabiduría.

A mis hermanas, que son mi ejemplo, orgullo e inspiración.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, por la formación recibida en sus aulas

A mi director de Tesis el Ing Galo Salcedo López, por su orientación durante el desarrollo de esta tesis

El Autor.

a. TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE
VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE
LOJA”**

b. RESUMEN

Al avanzar la tecnología automotriz se renueva e incrementa el parque automotor a nivel local, la que precisa de servicios de mantenimiento capacitados alternativos a los de las casas fabricantes (Ford, Nissan, Chevrolet, etc.), por el costo de la mano de obra con las que cuentan las mismas.

Un servicio alternativo es un taller automotriz en donde se dedican a la reparación de vehículos, con personal capacitado para asistir cualquier problema mecánico.

El taller Tecni-Auto, presta los servicios de taller automotriz en mantenimiento mecánico, electrónico y reparación de vehículos, el mismo que cuenta con competencia de otros talleres similares, no tiene capacitaciones constantes para sus empleados, así como también no cuenta con posicionamiento debido a que no tiene publicidad ni promociones, lo que conlleva a perder oportunidades de atraer potenciales clientes y posicionarse en el mercado.

Por las razones mencionadas anteriormente se propone la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHICULOS LIVIANOS “TECNI-AUTO” PARA LA PROVINCIA DE LOJA”, a fin de mejorar los puntos antes descritos innovando la imagen del mismo en el mercado automotriz, lo cual se desarrollará analizando la situación actual de la empresa, definiendo su filosofía empresarial, realizar un análisis externo e

interno de la empresa, elaborar un FODA y finalmente determinar los objetivos

En el trabajo en mención se utilizaron diversos métodos y técnicas de investigación científica como el deductivo para determinar las conclusiones generales en base a datos y hechos obtenidos; el método inductivo que permitió obtener información acerca del mercado del servicio prestado, el Método Estadístico determinó datos numéricos del análisis cuantitativo; Método Descriptivo, para presentar, analizar y generalizar los resultados. Además se utilizaron las técnicas de observación, la Entrevista aplicada al Gerente del taller Automotriz Tecni-Auto y la Encuesta, aplicada los 8 empleados y a 319 clientes.

Conforme al análisis externo se determinó los aspectos: Político, Económico, social y tecnológico, con las 5 fuerzas de Porter, obteniendo en la matriz EFE un total de 2.93 que es superior a la media de 2,5, por lo que se deben diseñar estrategias que maximicen el efecto de las oportunidades y para no tomar en cuenta a las amenazas del medio externo.

En el análisis de los factores internos se pudo tener una visión clara de la realidad de la empresa y la aceptación frente a los clientes. De acuerdo a la matriz EFI obtenida el resultado es 2,62, lo que significa que las fortalezas de la empresa son buenas pero que las debilidades deben ser tomadas en cuenta para mejorar el taller a lo interno con las estrategias establecidas.

Con los datos del análisis internos y externos se realizó la matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto en donde se plasmaron los objetivos estratégicos que contemplan estrategias de marketing que permitirán a la empresa ser más competitiva, ganar un posicionamiento y por consiguiente más ingresos económicos para la empresa. Los objetivos planteados son 1.- Capacitar al personal con la finalidad de que sus actividades sean más eficientes. 2.- Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el taller en la ciudad de Loja. 3.- realizar un plan promocional para incrementar y fidelizar clientes y convertirse en un taller líder en el mercado para los años siguientes; todo ello tendrá un costo total de \$3.835,00 dólares. Con lo que pretende que se observen con mucho compromiso los objetivos planteados para que el taller se desarrolle a través del crecimiento y evolución del mercado en forma ordenada, metódica y segura, con resultados positivos para la misma, reflejados con mayores utilidades.

Finalmente se plantearon las conclusiones en base a los objetivos específicos del proyecto y luego las recomendaciones tanto para la empresa como a futuros profesionales.

ABSTRACT.

With advancing automotive technology is renewed and increases the local fleet, which needs trained maintenance services alternative to those of the manufacturers houses (Ford, Nissan, Chevrolet, etc.), the cost of labor with those that have them.

An alternative service is an automotive workshop where engaged in vehicle repair, with trained personnel to attend any mechanical problem. The company Tecni-Auto, serves of automobile workshop in mechanical maintenance, electronics and repair of vehicles, the same as has competition from other similar workshops, has ongoing training for their employees, as well as has no position because that no advertising and promotions, leading to missed opportunities to attract potential clients and market positioning.

For the above reasons the development of a marketing plan for the automotive workshop "Tecni-auto" for the province of Loja, it is proposed to improve the points described above innovating its image in the automotive market, which is develop analyzing the current situation of the company, defining its business philosophy, perform an external and internal analysis of the company, develop a SWOT and finally determine the strategic objectives

At work in mention various methods and techniques of scientific research as the inductive were used to determine the overall conclusions based on data and facts obtained; deductive method that allowed information about the

market of the service, determined the statistical method of quantitative analysis numerical data; Descriptive method to present, analyze and generalize the results; The literature method was used to collect scientific information about the subject matter. Besides observation techniques were used, applied to the Interview Workshop Manager Automotive Tecni-Auto Survey, applied 8, 319 employees and customers, allowing the analysis of internal factors by providing a clear view of reality Company and acceptance in front of customers. According to the matrix EFI obtained the result is 2.62, which means that the strengths of the company are good but that the weaknesses must be taken into account to improve the internal workshop with established strategies.

It according to external analysis determined aspects: political, economic, social and technological, with Porter's 5 Forces, obtaining in the EFE Matrix totaling 2.93 which is higher than the average of 2.5, which should be designed strategies that maximize the effect of the opportunities and not to take into account the threats from the external environment.

With data from internal and external SWOT matrix analysis was performed and then the high-impact matrix where the strategic objectives laid marketing strategies that allow the company to be more competitive were reflected, win a position and therefore more income for the company. The objectives are 1. Deploy computers with the latest 2. Design a publicity plan to publicize the services offered by the workshop in the city of Loja. 3. Apply a training plan to

achieve staff provide quality service to customers and become a workshop leader in the market for subsequent years; this will have a total cost of \$ 3.835,00 With what it claims to be observed with great commitment the objectives for the workshop to develop through the growth and development of the market in an orderly, methodical and safe, with positive results for the same, reflected in higher profits.

Finally, conclusions were raised based on the specific objectives of the project and then recommendations for both the company and future professionals.

c. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el avance tecnológico que se genera a nivel mundial ha desarrollado nuevos y cada vez más avanzados automotores, aumentando la cantidad de vehículos a nivel mundial y local. Esto presenta varios inconvenientes, ya que cada vez es mayor la necesidad de contar con servicios de mantenimiento automotrices que cumplan y aseguren las exigencias técnicas que precisan los vehículos para la prolongación de su vida útil.

La tecnología automotriz se renueva constantemente, la misma que precisa de servicios de mantenimiento capacitados alternativos a los de las casas fabricantes (Mazda, Ford, Nissan, Chevrolet, etc.), por el costo de la mano de obra con las que cuentan las mismas; creando disconformidad en los propietarios de los vehículos, lo que genera que se busque alternativas en talleres artesanales que no brindan un servicio acorde a las necesidades tecnológicas.

Por las razones mencionadas anteriormente se plantea la elaboración de un “Plan de marketing para el taller automotriz “Tecni-auto” para la provincia de Loja”, debido a que la misma no cuenta con un plan de marketing lo que impide que tenga estructuradas las políticas, objetivos, estrategias que guíen y enmarquen las prioridades de actuación en el marco de las actividades de marketing del taller, con el previo conocimiento de la situación que tiene el taller y las transformaciones del entorno en que se mueve a su alrededor

Esta investigación se inicia con el desarrollo de métodos y las técnicas de investigación que se utilizaron para el desarrollo del mismo y los procedimientos metodológicos para la obtención de la información como es el caso del tamaño de la muestra de la población en estudio y a la cual se le aplicaron ciertos instrumentos de campo como: encuestas y entrevistas utilizadas para obtener los resultados, los que fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis.

Luego se encuentra los resultados de las encuestas aplicadas con sus respectivas interpretaciones y análisis y así poder determinar la discusión de resultados, en el cual se establece el diagnóstico situacional en el cual se hace un análisis de los factores internos del taller mecánico automotriz, que permitió conocer, por un lado las necesidades y preferencias de los clientes respecto de los servicios que presta el taller, y por otro, la actividad y el desempeño que vienen realizando el gerente y empleados del taller automotriz, con lo que se pudo identificar las debilidades y fortalezas. Así también se realizó el análisis del medio externo, por medio del cual se identificaron las oportunidades y amenazas del taller automotriz, en relación a los ámbitos: Económico, político, social, legal, tecnológico y competitivo.

Luego mediante la elaboración de la matriz FODA, se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que se presentan de las contingencias de su medio externo, lo que permitió construir la matriz de alto impacto, en donde se establecieron las estrategias

a proponer, resultado de las combinaciones entre las Fortalezas con las Oportunidades (FO) y con las Amenazas (FA); y de las Debilidades con las Oportunidades (DO) y con las Amenazas (DA)

Posteriormente se procede a plantear la propuesta del Plan de Marketing para el taller mecánico Automotriz “Tecni-Auto”, en el cual se plantea varios objetivos con sus respectivas metas, políticas, estrategias, tácticas, presupuesto, financiamiento y responsabilidades.

La propuesta se basa en la conservación y aplicación a futuro de algunas estrategias que permitan mejoras a la cooperativa, con nuevas herramientas y alternativas de solución

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han llegado a determinar, luego del estudio realizado, las mismas que están puestas a disposición de gerencia y más directivos del taller mecánico automotriz para su análisis y posterior ejecución

En síntesis el objetivo del presente trabajo es lograr cambios en la administración de los recursos materiales, humanos y económicos, establecidos en necesidades del mercado a fin de optimizar los mismos

d. REVISION DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

- **Talleres Automotrices.**

Un taller hace referencia a un lugar donde principalmente se trabaja con las manos. Un taller automotriz es donde se dedican a la reparación de vehículos (pueden ser automóviles o motocicletas). Sólo pasar por uno de los talleres, se percibe que todo está diseñado para que, con un mínimo conocimiento de la mecánica, cualquier mano puede reparar o reemplazar los amortiguadores y los frenos de cepillos, baterías, filtros, fluidos y neumáticos, básicamente en los talleres se realizan las operaciones de mantenimiento de automóviles y los controles habituales antes de realizar un viaje. Además, en un taller encontraras personal capacitado para cualquier problema mecánico.

En la actualidad existen talleres automotrices para marcas en específico que pueden o no reparar todo tipo de marcas, pero solo venden productos de su marca y otras que son independientes que reparan y venden todo tipo de marcas, son conocidas como "Multimarca". Existen talleres que se especializan en diferentes partes de los vehículos.

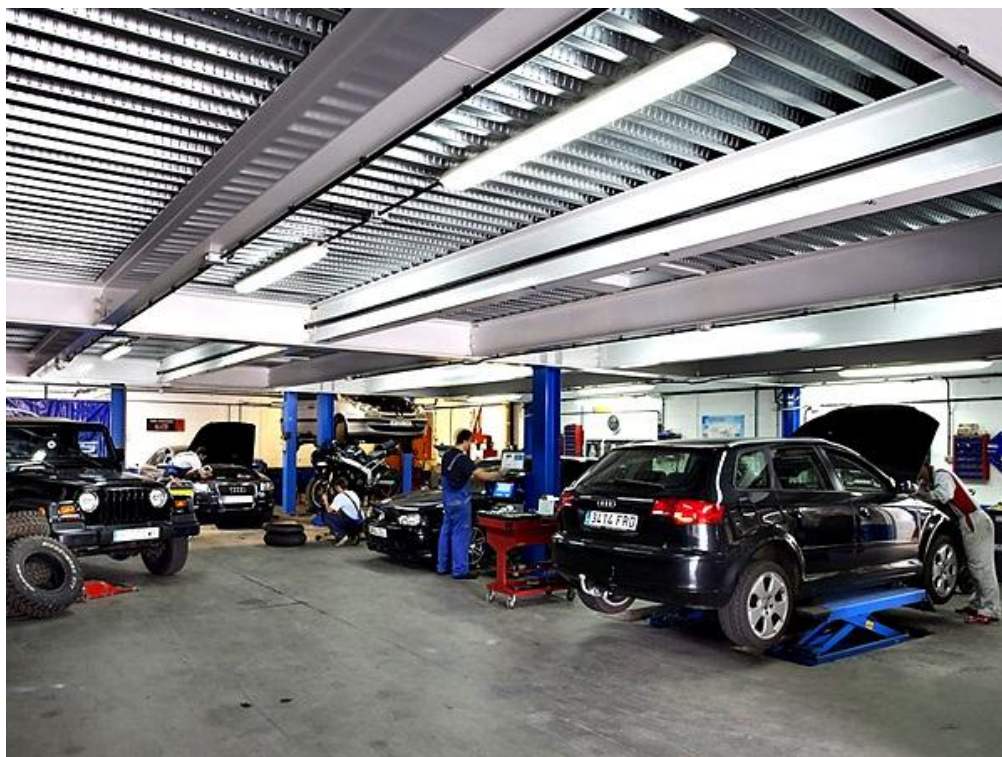
Algunos servicios que tienen los talleres mecánicos son:

1. Desabolladura.
2. Pintura.
3. Accesorios.
4. Mecánica General.
5. Mecánica de alto nivel apoyado por tecnologías de punta.
6. Importación y venta de repuestos legítimos.
7. Venta de Vehículos.

Los talleres automotrices tienen como objetivo dar un servicio integral de máxima calidad para el automóvil, destinado tanto a vehículos particulares como a flotas de vehículos profesionales. Se realiza la revisión y reparación de vehículos, tanto por la profesionalidad del capital humano, como por el servicio de atención al cliente e la reparación de principio a fin, tratando de ofrecer una solución ante cualquier inconveniente. En el taller mecánico se puede encontrar todo lo que se necesita para tener un vehículo siempre a punto. El servicio de mecánica rápida debe contar con un amplio horario, de forma ininterrumpida, para acomodarse mejor a las necesidades del cliente. En los talleres automotrices se encuentran también Baterías, amortiguadores, cambio de neumáticos, ofertas de neumáticos, cambio de aceite, escobillas limpiaparabrisas, equilibrado de ruedas, cambiar los frenos, cargar aire acondicionado, reparar el embrague o la junta de culata. Todo para el vehículo con la garantía que representa un taller multimarca con el conocimiento y la experiencia necesaria en todo tipo de vehículos. Además si el vehículo ha resultado accidentado se debe gestionar el

siniestro de principio a fin sin que el cliente tenga que preocuparse absolutamente por nada.¹

Grafico 1



FUENTE: Talleresautomotrices.MexicoDF.Edición especial.2012

Eficiencia y efectividad son palabras que todos usamos con regularidad no solo en el ámbito de trabajo sino también en nuestra cotidianidad, pero para que en un taller estos conceptos cobren una relevancia importante, son indicadores que permiten evaluar el rendimiento del personal técnico, se encuentran dentro de lo que llaman los expertos en indicadores de gestión, indicadores valorativos, es decir permiten medir, valorar.

¹ Talleresautomotrices.MexicoDF.Edición especial.2012.

Efectividad es el logro del objetivo o meta, la eficiencia es el logro de los objetivos optimizando el uso de los recursos disponibles. Todo Taller aspira ser eficiente más que efectivo, pero la realidad es que ambos coexisten en los grupos de trabajo y definir un valor para cada una de estas variables nos permitirá hacer el análisis para la revisión y probablemente redefinición de esa meta, nos permitirá priorizar acciones como por ejemplo, invertir más en herramientas o en entrenamiento, o contratar más personal, nos indica que aéreas fortalecer y con cuales nos podemos relajar un poco y por ultimo facilita la comunicación con el grupo de trabajo, si acostumbramos al equipo que al finalizar cada mes, semana o jornada de trabajo al análisis y presentación de sus indicadores individuales y los del grupo con seguridad se esforzaran para mejorarlos, aportaran ideas que contribuyan a alcanzarlos.

MARCO CONCEPTUAL.

- **Plan de Marketing.**

El plan de marketing es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento

para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan de marketing es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Marketing Analítico: Analiza la posición relativa de las "tres C": consumidores, competencia y compañía, y por lo tanto, las estrategias de marketing deben orientarse a que la compañía, sus productos y servicios logren diferenciarse efectivamente de sus competidores (ventaja competitiva), entregando un mayor beneficio al consumidor. Sus funciones implican el análisis y la formulación de objetivos a largo plazo. Participa la alta dirección conjuntamente con la Gerencia de Marketing

Marketing Operativo: Es la gestión que procura la conquista de los mercados existentes, situándose en los objetivos de corto y mediano plazo. Es la gestión comercial clásica, basada en el establecimiento de políticas del marketing mix: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicaciones). Determina el rendimiento de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado y enmarcado por un presupuesto de

marketing para alcanzar ese objetivo. Es una tarea exclusiva del Dpto. de Marketing.

El marketing, en pocas palabras, pretende dar a conocer a una audiencia del mercado meta los productos y servicios que ofrecemos, los beneficios que estos otorgan y persuadir a la compra; para que sea efectiva, este esfuerzo se debe realizar repetidamente.

Los grandes ámbitos de aplicación de marketing son tres el político, social, y comercial "La planificación del mercadeo es el instrumento central de toda empresa", ya que permite dirigir y coordinar los esfuerzos para desarrollar la mercadotecnia, así como los otros componentes: investigación y desarrollo de productos, compras, fabricación, personal, finanzas. Toda empresa que desea mejorar su eficacia y eficiencia tiene que realizar una Planificación del Mercadeo. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto, para atender las necesidades específicas de los consumidores. En un Plan de Mercadeo se diseñan las estrategias sobre precio, plaza, producto y promoción, que ayudarán a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos. Las estrategias de precios buscan atacar al mercado, con precios bajos,

precios similares o más altos que la competencia, políticas de precios para ventas al contado o al crédito, etc. Es decir, decisiones sobre los precios que se impondrán a los productos y servicios de la compañía y sobre las posibles modificaciones que se te harán. Las estrategias de plaza determinan los mejores canales y redes de distribución, para hacer llegar los productos al consumidor final. Las estrategias de producto son aquellas que se ocupan de las características propias del producto y del servicio.

Planes anuales de Marketing.

Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización. Por lo regular, un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un periodo de un año.

Planes de lanzamiento de nuevos productos

Los planes de lanzamiento de nuevos productos, cubren un período de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos.

- **Mercado.**

El mercado es un sitio especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. El mercado está compuesto de compradores y vendedores que representan a la oferta y la demanda de productos y servicios cuyos precios tienden a unificarse y establecerse por la oferta y la demanda².

- **Tipos de Marketing.**

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. Hay muchos tipos de marketing, los utilizaremos dependiendo de lo que se quiera vender y como lo quieras vender entre ellos tenemos:

Marketing Directo: Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible o una transacción en un determinado lugar.

Marketing Viral: Es aquella estrategia en que los consumidores del producto transmiten el mensaje de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre el producto, esta es la nueva forma de marketing, boca- a boca aplicado a la web.

² EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA y la GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS (MERCADO).Módulo IV, Universidad Nacional de Loja

Marketing Relacional: Es aquel tipo de marketing que se basa en fidelizar a los consumidores. No se centra en vender, sino en mantener contento y satisfecho al cliente. "No venda, haga amigos y te comprarán"

Marketing virtual: Es el nombre que reciben las acciones de marketing y marketing directo aplicadas a internet.

Marketing Promocional: Es la estrategia que engloba un serie de acciones que tienen una característica en común, la suma de un estímulo adicional al producto y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.

Marketing Guerrilla: Llega a los mercados y alcanza objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad.

Marketing verde: Es el que se lo utiliza con el aumento de la conciencia ecológica.

Marketing Social: Es el marketing, que no solo trata de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, sociales, etc.

- **La función del Marketing en el sistema Económico.**

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Instrumentos del Marketing.

La dirección comercial incluye además, el diseño de estrategias para llevar a cabo los objetivos de la empresa o entidad. El diseño y ejecución de dichas estrategias se basan en cuatro instrumentos fundamentales de marketing.

Investigación de mercados.

Es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado realizado de forma sistemática o expresa, para tomar decisiones dentro del campo del marketing³.

- **Diseño de una mezcla de marketing.**

El Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios que el cliente podría aceptar como satisfactorios⁴.

³ MUÑOZ GONZALES, Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI, Editorial, Centro de Estudios Financieros, 1era. edición 2010. Pág. 65

⁴ HNEEAR, Thomas y otros. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". Segunda Edición, Editorial Calypso, S. A., México, 2011.

Es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado, un medio para alcanzar el fin de satisfacer la necesidad del consumidor, el concepto de este debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo.

Elementos del Producto

Marca.- Denominamos marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios. Esta es la definición legal del término, pero concedemos a la marca la utilidad para poder diferenciarse de los competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto, y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.

El envase o embalaje del producto.- La función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. El envase en sí mismo, puede llegar a ser un parte del propio producto, en muchos casos, se transforma en la parte principal del producto, tanto en términos de costes, como de preferencia por el consumidor, adquiriéndose el producto solamente por el tipo de envase que lo contiene.

Línea y gama de Productos.- Una línea de productos está compuesta por todos los modelos y variedades de un mismo producto intrínseco de un fabricante o de una misma empresa (productora o comercializadora). La

gama de productos es la cantidad de productos intrínsecos diferentes de una misma empresa; es decir, la cantidad de líneas de productos que posee.

Productos en el sector.- La selección de la cartera de productos debe ser la adecuada para el mercado seleccionado, para ello se deberá definir la calidad y los productos de mayor aceptación en el mercado, los servicios brindados por los competidores todas las características inherentes del producto.

- **Clasificación de los Productos:**

Los Bienes No Duraderos

Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los Bienes Duraderos

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo.

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

- **Precio.**

Denota la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener el producto, este constituye una de las 4 P, y representa un punto crítico en la estrategia de mercadeo de la empresa⁵.

El precio no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. Este aspecto se acentúa cuando se trata de empresas agroindustriales, donde las fluctuaciones de los precios son inherentes a su materia prima proveniente del sector agropecuario de manera que tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. El precio tiene influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa; las decisiones a tomar sobre los precios tiene en cuenta aspectos referentes a: Factores que condicionan la fijación de precios; fundamentalmente de acuerdo con tres criterios; coste competencia y demanda. Métodos de fijación de precios; se estudian métodos fijados en el coste la demanda y la competencia. Estrategias de fijación de precios; se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas, psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos.

⁵ CASADO DÍAZ Ana Belén, SELLERS RUBIO Ricardo, DIRECCIÓN DE MARKETING, Editorial Club Universitario 2010. Pag. 63

- **Distribución.**

Se define como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

La distribución relaciona la producción con el consumo, tiene como misión poner el producto demandado a disposición de mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Distribución selectiva.- El fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por lo que representa por las instalaciones.

Distribución exclusiva.- El intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona geográfica determinada.

Distribución intensiva.- El fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial en lo que se puede vender.

Distribución extensiva.- El fabricante busca donde poder vender sus productos en todos los establecimientos posibles de la misma rama comercial y también en todos los establecimientos que no sean de la misma rama comercial. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: Canales de distribución; el canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor.

Venta directa.- En el lugar de consumo, visita domiciliaria, en el lugar de fabricación.

Ventas a través de mayoristas.- El fabricante vende al mayorista, este al detallista y este al consumidor final.

Ventas a través de detallista.- El fabricante vende al detallista y este a su vez al consumidor.

Venta al comisionista.- El comisionista, a diferencia del detallista y del mayorista no compra ni vende el producto, sino que solamente interviene en el contrato de compra y venta que realiza el comprador y el vendedor.

- **Promoción y Publicidad.**

La promoción es el conjunto de actividades y medios encargados de comunicar, informar y persuadir al consumidor, con el objetivo de modificar favorablemente la demanda de un producto o servicios.

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa.

Por su lado la estrategia promocional responde a los objetivos promocionales que se plantean, mientras que la estrategia publicitaria se rige por los objetivos publicitarios, orientados principalmente a re posicionarse al producto en el mercado. Se define la publicidad como aquella

comunicación masiva que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo, los atributos del producto y o la empresa que los fabrica.

- **La planeación del Marketing.**

Análisis Situacional.

El objetivo del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. El Análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de un plan. Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro y estar atento tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso. Se puede decir, el análisis situacional también abarca la identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas; es importante considerar todos los recursos con que cuenta la empresa así como todo lo referente a la competencia, otro punto importante a considerar es el ambiente en el cual se desarrolla la competencia.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Análisis Externo.

Parte del estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial deben conocerse quienes son los protagonistas, que características los definen, como se clasifican y que comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. La característica fundamental de este análisis es que las variables que lo componen no están bajo control de la empresa, pero influyen en su actividad. Este análisis implica los siguientes elementos: Análisis del mercado: Estudio de la demanda, los segmentos del mercado, y el comportamiento del consumidor.

Análisis del entorno: Estudia el micro entorno y macro entorno, dentro del micro entorno tenemos la competencia, proveedores, intermediarios, distribuidores, y otras instituciones. En el macro entorno tenemos legal, económico, político y social. Estos factores del macro entorno no guardan una relación de causa efecto con la actividad comercial, son genéricos y existen con independencia de que se produzca o no intercambios, su influencia no se limita a las actividades comerciales, sino también a las actividades humanas y sociales.

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, entre otros con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información de acuerdo a los factores.

Factor Económico: El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país; son algunos pilares básicos del desempeño de la economía nacional.

1. La tasa de crecimiento de la economía: PIB, expresa el aumento en el nivel de empleo y en el gasto de los consumidores.
2. La inflación: Distorsiona los precios relativos y por ello desestabilizan las economías; genera incertidumbre, provoca la caída de la inversión, la producción, el empleo

Factor Político: Las decisiones políticas y las regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas; y son, fuente de numerosas oportunidades y amenazas. El estado interviene en los mercados para regular la acción de los agentes económicos.

Factor Social: Las sociedades son poblaciones organizadas extremadamente complejas y dinámicas, varían de acuerdo a la cultura.

Las empresas deben afrontar una gama de problemas sociales que limita las posibilidades de acción y desarrollo de las empresas, tales como la violencia estructural, la corrupción, el racismo, la inseguridad ciudadana, la desconfianza en las instituciones, la baja calidad educativa, el desempleo, etc.

Factor Tecnológico: La velocidad del cambio tecnológico se ha acelerado en los últimos tiempos. Ello ha traído como consecuencia cambios en las formas de ver, hacer las cosas, ha acortado los periodos de obsolescencia de los activos fijos. Surgen nuevos productos y nuevas materias primas que reemplazan a las anteriores. Ello implica modificar estrategias. Las nuevas tecnologías aportan riesgos y oportunidades.

Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

- **Las 5 Fuerzas Del Modelo De Michael Porter**

Michael Porter, en su libro "Estrategia Competitiva" plantea una herramienta de las 5 fuerzas competitivas para analizar la estrategia de una unidad de negocio utilizada para conocer lo atractiva que puede ser una estructura de la industria.

Grafico No 2



FUENTE: CASADO DÍAZ Ana Belén, SELLERS RUBIO Ricardo, DIRECCIÓN DE MARKETING, Editorial Club Universitario 2010. Pag. 103

El análisis de las 5 fuerzas competitivas del modelo de Michael Porter se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales, están son:

1.- Ingreso de competidores. Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas

empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia.

2.- Amenaza de sustitutos. Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo.

3.- Poder de negociación de los compradores. Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables.

4.- Poder de negociación de los proveedores. Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio.

5.- Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes. Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual.

Dentro de este modelo se incluye también el papel del gobierno, como factor interviniente, en especial por la políticas planteadas hacia el sector de la industria en la cual se genera el análisis, teniendo en cuenta la política general si se trata de un gobierno proteccionista y si sus políticas intervienen el mercado o la producción de materias primas y en especial si interviene los precios del mercado.

Los factores que intervienen en las amenazas planteadas son:

a.- Para el ingreso de nuevos competidores son: Depende de que sean productos de economías de escala, de las necesidades de capital para ingresar al mercado, de los costos involucrados para el cliente en un cambio de proveedor, de la facilidad o dificultad de acceso a los canales de distribución del mercado, del acceso a la tecnología necesaria, de la lealtad de los clientes con las marcas, de la capacidad de reacción de las industrias existentes a la amenaza de nueva competencia, de las regulaciones gubernamentales existentes y de la posibilidad de subsidios a nuevas empresas.

b.- Para la amenaza de productos sustitutos son: Intervienen la calidad del producto, ¿se puede mejorar esa calidad a un menor precio? La facilidad de utilización de sustitutos y el costo o beneficio, involucrado en el cambio.

c.- Para la amenaza del poder de negociación de los proveedores son: Depende de la cantidad de proveedores existentes y de su composición, del poder de la marca del proveedor y la predominancia en el mercado, de la rentabilidad de los proveedores y de su dominio en el manejo del precio, de las posibilidades de integración de los proveedores, o de apertura de puntos directos de venta, del nivel de la calidad y el servicio, de la importancia en ventas que representa la industria para los proveedores, de los costos involucrados en el cambio de clientes de los proveedores.

d.- La amenaza del poder de negociación de los compradores depende de: De la concentración o cantidad ¿hay muchos compradores o hay pocos?, de la estandarización de los productos, de la rentabilidad de los compradores, están forzados a hacer exigencias en cuanto a precios? De las posibilidades de integración horizontal de la industria, de los costos involucrados en el cambio de proveedores.

e.- La amenaza de la competencia interna de la industria depende de: Si hay varios competidores fuertes o si hay un líder y otros pequeños depende que haya más o menos competencia, de la estructura de costos de la industria, si hay costos fijos altos es propicio para la producción a la máxima capacidad para bajar esos costos, el grado de diferenciación del producto a mas diferenciación más competencia, de los costos involucrados en el cambio de clientes, de los objetivos estratégicos y de la madurez del mercado, si son empresas en crecimiento hay una mayor competencia, si se trata de empresas maduras estas tienden a mantener una rentabilidad constante.

Matriz EFE

El mismo autor respecto del tema propuesto indica que: La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las

estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

- **Análisis Interno.**

Consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción finanzas, organización, personal e investigación del desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Estrategia

Son acciones a realizar que contienen líneas generales a seguir para el cumplimiento de los objetivos trazados. En términos empresariales se define como la movilización de todos los recursos de la organización para alcanzar objetivos a largo plazo.

Es un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva, ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa. Estrategia es un conjunto de objetivos y políticas que definen lo que es y lo que hace la empresa.

Táctica

Es un esquema específico que determina el uso de recursos dentro de la estrategia general.

En el plano militar, movilizar tropas es una táctica dentro de una estrategia más amplia; en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversiones son planes tácticos dentro de una estrategia global a largo plazo. La estrategia se refiere a la organización como un todo, pues busca alcanzar objetivos organizacionales globales, mientras que la táctica se refiere a uno de sus componentes (departamentos o unidades, aisladamente), pues busca alcanzar los objetivos por departamento

La estrategia se orienta a largo plazo y la táctica a mediano y corto plazo. En esa perspectiva los planes y programas de relaciones públicas tienen que orientar ordenadamente sus proyecciones de cautivar a la opinión pública.

Matriz EFI.

José Contreras en su libro Planificación Estratégica indica que la matriz EFI es una forma de evaluación para implementar una auditoría interna a la administración estratégica, consiste en elaborar una matriz. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, usando entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Es importante anotar primero las fortalezas y después las debilidades, adicionalmente es

fundamental ser lo más objetivo y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

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

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

- **Análisis FODA.**

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno

Grafica 5



FUENTE: BROWER, Nancy Loor, FORTALEZAS EMPRESA, Editorial Elisalde. Pag. 64

- **Matriz de Alto Impacto**

Objetivos del Análisis FODA.

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.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.

Cuando una empresa tiene

Debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas.

Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen las debilidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible en los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Materiales de Escritorio

- Hojas de papel bond
- Lápices, borrador, esteros
- Cuadernos
- Carpetas plásticas
- Carpetas folder
- Calculadora
- Reglas
- Cartuchos de tinta negra y colores
- Perfiles
- Grapadora
- Perforadora

Equipo Electrónico

- Computadora
- Copiadora
- Impresora
- Scanner

METODOS

En el presente proyecto se realizó los siguientes métodos y las técnicas de investigación cada uno de ellos aportarán de manera específica para el resultado final

Todo trabajo de investigación precisa de una adecuada selección y aplicación de métodos, técnicas y procedimientos auxiliares, para obtener información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir p aplicar el conocimiento a un determinado problema, Por ello que el presente trabajo de investigación estuvo orientado a buscar el camino propicio para desarrollar el Plan de Marketing para el taller automotriz “Tecni-Auto” de la provincia de Loja.

Para el efecto se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo: El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y la contrastación.

Se empleó este método para luego realizar el análisis e interpretación de hechos actuales ya sea mediante encuestas, entrevistas, observación de hechos en la prestación de servicios del taller automotriz “Tecni-Auto”, lo que

permitió deducir en base a la información de los cuadros estadísticos, el análisis de la matriz FODA la Misión y visión, planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, metas que conforman el plan de marketing propuesto.

Método Deductivo: El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

Se utilizó para aplicar la teoría relacionada con la elaboración de un plan de marketing a la realidad del taller automotriz “Tecni-Auto de la provincia de Loja, llegar a establecer los objetivos estratégicos para la empresa, así como conclusiones y recomendaciones generales que pueden ser consideradas en instituciones de similares características.

Método Estadístico: Consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación.

Este método se empleó para realizar la tabulación de los datos que se obtuvo mediante la información que fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, la misma que fue dirigida a los empleados del taller mecánico automotriz “Tecni-Auto” y que se presentó en forma de tablas y cuadros estadísticos

Método Descriptivo: Este método se lo utilizó cuando los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno si es necesario conocer las partes que lo componen.

Permitió descubrir la realidad en la que se encontraba el taller automotriz Tecni-Auto permitiendo establecer cuáles son sus prioridades, fortalezas, amenazas y debilidades, para en base a este análisis realizar la matriz de alto impacto, base para en base a este análisis realizar la matriz de alto impacto, base para el diseño de los objetivos estratégicos que conforman el plan de marketing propuesto

TECNICAS.

Observación: A través de la observación, se tuvo una visión general del taller automotriz Tecni-Auto tanto en lo interno como en lo externo; permitiendo verificar las potencialidades y debilidades, así mismo se identificó las amenazas que la rodean y sus posibles oportunidades

Entrevista: Esta se aplicó al gerente del taller automotriz Tecni-Auto de la ciudad de Loja, el Ing. Fredy Vinicio Guillen Solano, con la finalidad de conocer las actividades de marketing que se realizan en la empresa; además posibilitó obtener una información clara y directa acerca de la situación de la empresa.

Encuesta: Se elaboraron dos modelos, un modelo para las 8 personas que trabajan en el taller mecánico automotriz, con la finalidad de conocer la realidad interna del taller.

El otro modelo de encuesta estuvo dirigido a clientes del taller automotriz, cuyo propósito fue conocer el enfoque externo y la imagen que proyecta el taller automotriz de vehículos livianos “Tecni-Auto” de la ciudad de Loja, con esta información se procedió a la respectiva tabulación y luego presentación en tablas y graficas estadísticas con su respectivo análisis

Población: Lo constituyen los potenciales clientes del taller automotriz Tecni- Auto, que son 6 clientes diarios por los 265 días del año de obtuvo 1.590 clientes en el año, cantidad que sirvió de base para el cálculo de la muestra, que se calculó mediante la aplicación de la siguiente formula.

Fórmula:

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

N = Tamaño del universo, en este caso el número de clientes.

e = Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Calculo de la muestra

$$n = \frac{1.590}{1 + 0.05^2 \times (1.590)}$$

n = 319 Encuestas

Se aplicaron las encuestas a 319 clientes del taller mecánico automotriz de vehículos livianos Tecni-auto de la provincia de Loja.

f. RESULTADOS.

ANALISIS EXTERNO.

Dentro del análisis externo para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, se analizarán los siguientes factores:

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

ANALISIS DEL FACTOR POLÍTICO.

El primer trimestre del año 2015 el Comité de Comercio Exterior (Comex) publicó el listado de bienes que estarán sujetos a las nuevas medidas arancelarias dispuestas en la resolución COMEX 051-2014. Las mismas entraron en vigencia desde 11 de Marzo del 2015⁶

Se trata de un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene un bien importado, una especie de doble arancel o sobretasa. El fin es, según el Gobierno, evitar la salida de divisas para proteger a la economía nacional.

⁶ <http://www.cinae.org.ec/index.php/norm/comex/resolucion-por-ano/2015>

Entre los artículos afectados con la medida están partes y piezas para el ensamblaje de vehículos “repuestos”, otros ítems son carros híbridos, termostatos, máquinas alimentadas con bobinas, etc.⁷

Hay que tener presente que el Ecuador como tal no produce ningún tipo de repuesto, ya que todos son importados, esto hace entender que la adquisición de las mismas va a verse incrementado en su costo por las diferentes casas comerciales de venta de repuestos originales y también de la venta de repuestos homologados o alternos.

La prestación de servicios en el taller automotriz de vehículos livianos Tecni-Auto de la provincia de Loja, se va ver afectado por estas políticas, convirtiéndose en una **amenaza** para este tipo de negocio por encontrarse en una situación desfavorable.

Como es el caso del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, esta situación política le afecta, ya que al variar las políticas gubernamentales a las importaciones de repuestos e insumos necesarios para su actividad comercial, se genera especulación e inseguridad en los clientes aumentando la posibilidad de que el cliente recurra con menos frecuencia por la prestación del servicio.

⁷ www.elcomercio.com/actualidad/comex-listado-productos-incremento-precios.html

ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO.

Las medidas arancelarias implementadas por el Ecuador podrían contribuir para aliviar parcialmente la actual crisis fiscal, mediante el ingreso de mayores recursos económicos al erario nacional, aquellas no pueden ser de carácter permanente, por lo que deberán ser desmontadas en el corto o mediano plazo. No se trata de medidas determinantes para fortalecer el sistema productivo nacional, si no van acompañadas de otras de mayor aliento, como el crédito productivo, legislación que dote de seguridad a las operaciones financieras y comerciales, así como a nuevos proyectos de inversión, ni son tampoco medidas que favorecen a los consumidores, ya que estos quedan confinados a elegir productos nacionales o de menor calidad y costo, lo que no siempre cubrirá sus necesidades y expectativas

De acuerdo con la resolución 051-2014 del Comité de Comercio Exterior (Comex,) existe un aumento del arancel a vehículos importados, a partes de vehículos ensamblados nacionalmente y repuestos que va del 5% al 45%⁸.

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra, factor que resulta negativo para el taller Automotriz de Vehículos livianos Tecni-Auto de la provincia de Loja, porque al existir un menor número de vehículos existe menor posibilidad de utilización de este tipo de servicio.

⁸ <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>

IMPORTACIONES.

La aplicación de las salvaguardias causa diversos impactos en varios campos. En la economía nacional se percibirían en importantes dimensiones, el impacto será sentido directamente en el bolsillo de los ciudadanos, quienes de una parte, sentirán que los precios de muchos productos, principalmente afectados por las salvaguardias, subirán en proporciones importantes y, de otra parte, sentirán la necesidad de consumir productos alternativos, de menor precio y calidad o, simplemente no encontrarán en el mercado el producto buscado o su sustituto⁹

En el caso del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, las importaciones le afecta, ya que al incrementarse el valor de los repuestos e insumos importados, los costos de los mantenimientos se ven encarecidos por esta medida gubernamental, convirtiéndose en una **amenaza** para el incremento de afluencia de clientes.

ANALISIS DEL 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.

El informe sobre el Índice de Desarrollo Humano IDH 201 ubica al Ecuador en el puesto 98 entre 187 naciones evaluadas, y por segundo año

⁹ <http://www.revistagestion.ec/?cat=13/2015>

consecutivo en la categoría de desarrollo humano alto por una adecuada aplicación de inversión social.

Esa información coincide con los datos de evaluación de los Objetivos del Milenio y es coherente con los informes de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Naciones Unidas y que otros organismos han publicado sobre pobreza e inequidad, 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.¹⁰

Los factores que ha contribuido a impulsar la economía ecuatoriana es otorgar capacidad de compra a la gente, mejores salarios y cerrado la brecha entre los beneficios del capital y del trabajo, es decir, hacer más justa la distribución de beneficios. Esto ha consolidado la capacidad de consumo y, por ende, estimulado la producción nacional, “Hay un mercado que está constituido por consumidores con la capacidad de adquirir esos productos”¹¹.

Todos estos antecedentes sociales generan que exista una **oportunidad** para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja ya que los consumidores están con la capacidad de adquirir los servicios que la misma oferta, gracias a la mejora de salarios.

¹⁰<http://www.flacso.org.ec>

¹¹ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-basa-su-economia-en-el-bien-social.html>

ANALISIS DEL 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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.

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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, en donde hemos podido ser partícipes de los grandes avances tecnológicos.

Este creciente avance tecnológico, se ha dado en el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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, convirtiéndose en una **oportunidad** para el taller

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Al encontrarse Loja 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 Loja 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja.

1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORES.

En nuestro medio y especialmente en el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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:

- RAMCAR.- ubicada en el valle

- FULLCAR.- ubicada en la Eduardo Kigman y gobernación de Mainas esquina.

- CHECKMOTOR.- ubicada en El Valle

- AUTOMOTRIZ LOJAN.- ubicada en la Zona Militar

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 Loja, 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja.

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 intimidación para el taller.

3. 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 y los que se encuentran en la localidad, como son:

- **AUTOREPUESTOS JARAMILLO.**- ubicada en la calle Quito y Av. Universitaria, provee de repuestos de marca Chevrolet y Ford

- **LUBRICADORA IÑIGUEZ.**- ubicada en la Av. Cuxibamba e Ibarra provee de aceites, filtros de aceite y aditivos de toda especificación.

- **AUTOMOTRIZ MACAS.**- ubicada en la calle Quito y 18 de Noviembre provee de repuestos alternos de todas las marcas.

- **INVERNEG.**- empresa ubicada en Cuenca que tiene visitantes a los cuales se los llama y despachan aceite para motor de marca Kendal.

- **VELKIM.**- empresa nacional que tiene visitantes a los cuales se los llama y despachan aditivos limpiadores de inyectores.

- **MANSUERA**- ubicada en la calle 18 de Noviembre y Quito, provee de repuestos originales de las marcas Toyota, Hyundai, Renault, Mazda, Nissan.

- **TOYOTA DEL ECUADOR.**- despacha repuestos de marca Toyota.

El Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja para la comercialización de sus servicios previa a la información proporcionada por el señor gerente, Al no tener proveedores que presten sus productos y servicios en forma exclusiva en la ciudad de Loja, no se puede manifestar que dichos proveedores ejerzan una influencia sobre las decisiones de la empresa o afecten los precios de los productos o servicios de Tecni-Auto de manera significativa y por ello el poder de negociación con

los proveedores es alto ya que se podrá buscar con total facilidad otro proveedor en la ciudad o en el país en caso de que no se prestara por parte de ellos un servicio o producto adecuado. Por lo analizado se puede manifestar que para la cooperativa el poder de negociación con los proveedores constituye una **oportunidad**

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

El Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, es necesario que oferte servicios de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos. En las cinco fuerzas de Porter el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos. De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria.

Al momento de negociar el servicio ofrecido por parte del taller, se convierte en una **oportunidad**, que el taller puede establecer nuevas estrategias para poder llegar a los clientes, diferenciarse de la competencia y así incrementar sus márgenes de rentabilidad

5. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. En la ciudad de Loja aún existen talleres mecánicos que no

cuentan con tecnología y todo trabajo se hace de manera manual e incluso rústica, por lo cual se cobra inclusive costos menores, las cuales se puede manifestar que serían los productos o este caso servicio sustituto del servicio de mecánica. Por ello los productos sustitutos, representan una **oportunidad** para Tecni-Auto, ya que este taller cuenta con mejores recursos que los talleres que ofrecen servicios sustitutos

**Cuadro Nro. 1
MATRIZ FACTORES EXTERNOS**

OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios al optimizar procesos productivos en equipos de diagnóstico automotriz	FACTOR TECNOLÓGICO	0.15	4	0.60
2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo también, presentándose un crecimiento significativo.	FACTOR SOCIAL	0.12	4	0.48
3.- La mejora de salarios y consumidores con más capacidad de adquirir servicios	FACTOR SOCIAL	0.12	3	0.36
4.- El poder de negociación de los consumidores permite establecer estrategias ya que los mismo buscan mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios bajos	NEGOCIACION CON CONSUMIDORES	0.12	3	0.36
5.- Mejores en equipamiento y herramientas que los talleres artesanales que ofrecen servicios sustitutos	SERVICIOS SUSTITUTOS	0.12	3	0.36
6.- Los proveedores no son exclusivos en Loja y no existe imposición de precios	NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	0.11	3	0.33
AMENAZAS		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1.- Medidas arancelarias a los productos importados del sector automotriz	FACTOR POLÍTICO	0.09	2	0.18
2.-Se incrementaron el valor de repuestos y materias primas importadas por las salvaguardias	FACTOR ECONOMICO	0.09	2	0.18
3.- Sector vulnerable al ingreso al mercado de nuevos talleres automotrices	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	0.04	1	0.04
4.- Entrada de nuevos competidores son una limitación para el taller.	ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES	0.04	1	0.04
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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES.

Son situaciones positivas que se generan en el medio externo del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, detalladas a continuación:

- 1.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios
- 2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo también, presentándose un crecimiento significativo.

3.- Los antecedentes sociales no afectan ya que no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen.

4.- El poder de negociación de los consumidores, permite establecer estrategias para atraer clientes

5.- Los talleres artesanales no cuentan con lo necesario para que ofrecen servicios sustitutos

6.- Los proveedores al negociar ya que no son exclusivos en Loja.

AMENAZAS.

1.- Las políticas gubernamentales sobre productos e insumos de uso automotriz

2.- Las importaciones generaron el incremento en los precios de repuestos y materias primas

3.- Este sector está muy vulnerable a la rivalidad entre competidores que se encuentran en la localidad, como son otros talleres automotrices

4.- Entrada de nuevos competidores son una limitación para el taller

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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja es: “La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios”, 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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.

ANALISIS INTERNO PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

La empresa "TECNI-AUTO" comenzó su actividad en el año 2011 se encuentra radicada en Loja-Ecuador, en la Av. Cuxibamba y Latacunga, sector ciudadela Fabiola. Su propietario es el Ing. Fredy Vinicio Guillen Solano, desde aquella fecha la empresa ha venido en un constante crecimiento.

Tecni-Auto presta sus servicios a nivel de la provincia de Loja por el lapso de 3 años demostrando calidad y honradez en todo lo solicitado por nuestros clientes.

Tecni-Auto brinda un servicio de mantenimiento mecánico, electrónico y reparación de vehículos multimarca implementando nuevas tecnologías de diagnóstico computarizado quedando a la altura de vanguardistas tecnologías a nivel nacional y mundial

El taller mecánico automotriz se ha caracterizado por brindar al cliente servicios garantizados con trabajos de alta calidad demostrando el conocimiento en el área de la automoción.

PLAN DE COMERCIALIZACION.

SERVICIOS.

Actualmente el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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.

Grafica 5





ELABORACION: El Autor

PRECIO.

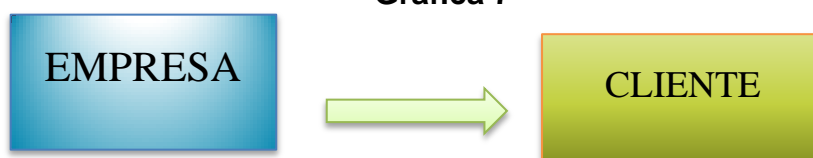
En cuanto a los precios de los servicios del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considere prudente y a la competencia.

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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja.

Grafica 7



FUENTE: El Autor

PROMOCIÓN.

En cuanto a la promoción del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, realiza descuentos pero en una mínima cantidad a sus clientes, obsequios como camisetas y llaveros por el servicio que se ofrece en el taller.

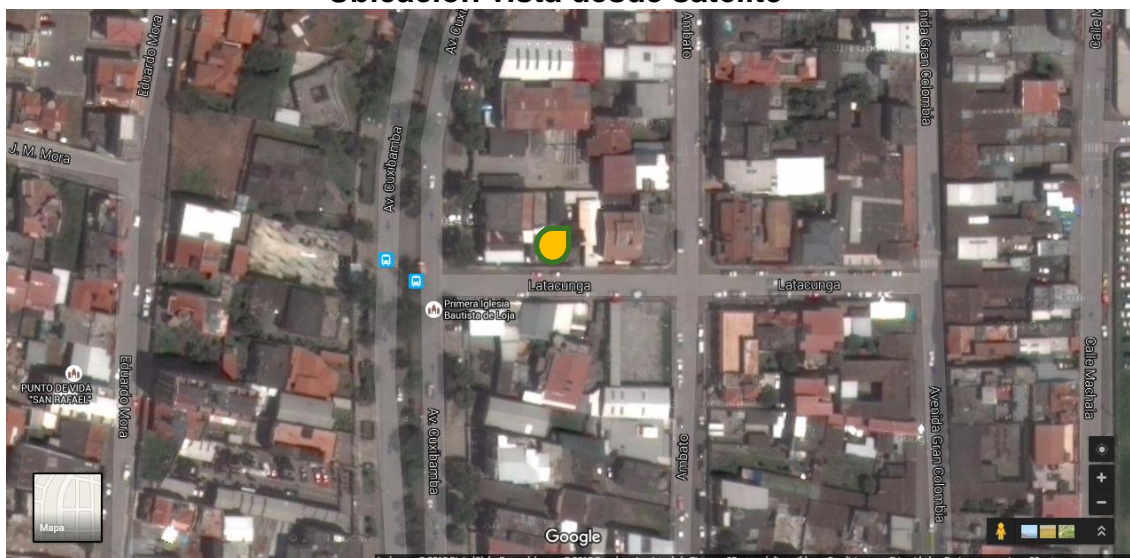
LOCALIZACIÓN.

La localización consiste en el lugar específico donde está ubicada la planta y sus oficinas.

Ubicación exacta del Taller Automotriz

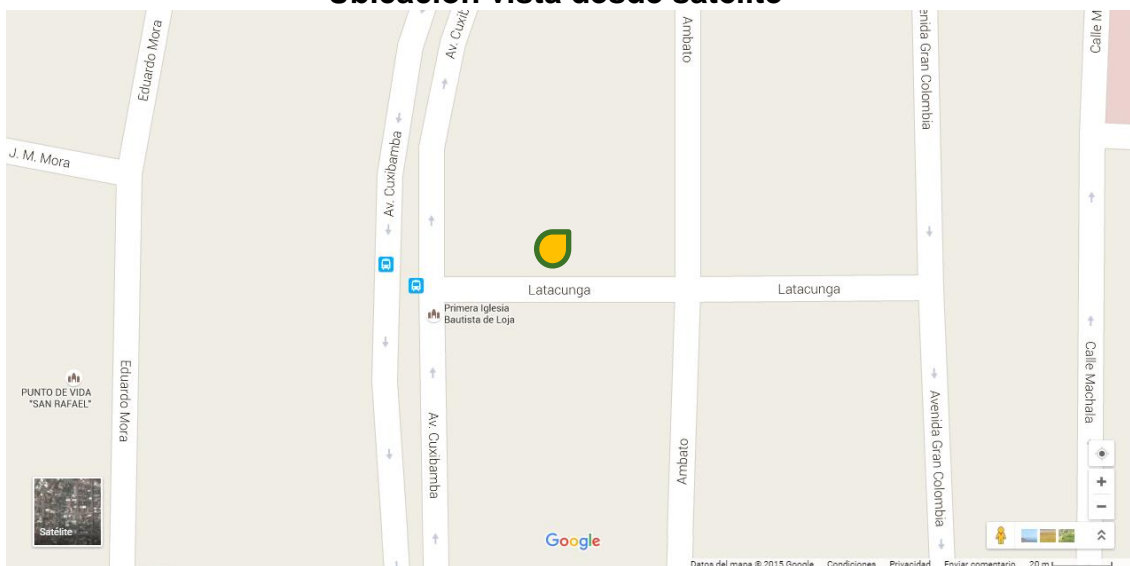
El Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja se ubica en la Provincia de Loja, ciudad Loja, barrio la Fabiola en la calle Latacunga entre la Av. Cuxibamba y la calle Ambato sector Zona Militar.

Grafica 8
Ubicación vista desde satélite



FUENTE: <https://www.google.com.ec/maps/@-3.9840071,-79.2055677,19z?hl=es>

Grafica 8
Ubicación vista desde satélite



FUENTE: <https://www.google.com.ec/maps/@-3.9840071,-79.2055677,19z?hl=es>

Misión Actual

Satisfacer la demanda de servicios automotrices, mediante el uso de innovadoras técnicas de mantenimiento automotriz, con prestación servicios

de calidad, capacidad y compromiso de trabajo, promoviendo el desarrollo del taller automotriz.

Visión Actual

Ser una empresa de mantenimiento automotriz con una organización sólida, moderna, eficiente y competitiva; ser líderes en el uso de nuevos métodos de diagnóstico y mantenimiento automotriz, brindando servicios diversificados de calidad, acordes con la tecnología, trabajando en equipo en beneficio del taller, para mejorar la calidad del servicio automotriz en la provincia y país.

Valores Institucionales

- Ética
- Compromiso
- Honestidad
- Honradez
- Calidad de Servicio
- Talento Humano
- Trabajo en equipo
- Optimismo
- Constancia
- Perseverancia
- Responsabilidad Social

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE TECNI-AUTO

Servicios de Mantenimientos Preventivos

- ABC de frenos
- ABC de Motor
- Limpieza de inyectores
- Diagnóstico computarizado eléctrico y electrónico
- Suspensión
- Sistemas dirección Asistida
- Sistemas de Tracción 4x2 y 4x4

Servicios de Mantenimientos Correctivos

- Reparación de Motores
- Reparación de sistemas de tracción
- Reparación de sistemas eléctricos y electrónicos

El lema de Tecni-Auto es:

Soluciones mecánicas y electrónicas

Afiche promocional del Taller automotriz

Grafica 9



ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Al realizar la entrevista al Gerente del taller mecánico automotriz Tecni-auto, se obtuvo los siguientes resultados analizados a continuación

1. ¿Qué título posee?

Me gradué de Ingeniero Mecánico Automotriz.

2. ¿Ha tenido acogida su negocio, que actividades realiza exactamente?

Ha tenido una buena acogida, teniendo en cuenta que es una empresa relativamente joven y el mercado se ha incrementado, exigiéndonos de a poco a ampliar la diversidad de servicios y productos que ofrecemos. Entre las actividades que realizamos podemos mencionar brevemente los mantenimientos preventivos y correctivos de sistemas mecánicos, eléctricos, hidráulicos y electrónicos de vehículos livianos automotrices; los mismos han permitido satisfacer las necesidades de los clientes.

3. ¿Cuál es el número de empleados que tiene el Taller mecánico automotriz Tecni-auto; es suficiente o carece de personal.

Son 8, hasta el momento son suficientes, cada uno con su cargo especificado.

4. ¿En la actualidad es un problema para su empresa la competencia de talleres mecánicos?

Bueno, como empresa relativamente joven que somos, el acaparar nuevos clientes ha venido de menos a más, considerando esto se podría decir que sí, siempre va a ser un desafío competir con talleres como Check motors, Truck Center, empresas ya establecidas en el mercado, esto nos impulsa a mejorar cada día para hacer diferencia y dar un plus a nuestro servicio.

Otro aspecto que cabe mencionar, es la competencia que existente entre talleres automotrices, los mismos generan que se reduzcan cada vez más de los precios de la mano de obra con el fin de acaparar clientes, desvalorizando su real valor

5. ¿Qué elementos en su medio empresarial identifica como amenazas para la empresa?

El incremento a los impuestos de repuestos e insumos vehiculares importados a influenciado en cierto aumento de precios en materias primas necesarias que se utiliza en el diario funcionar de la empresa.

Competitividad desleal ya que los precios de mano de obra en talleres de la competencia resultan ser desmedidamente bajos.

6. ¿Según su parecer cuales son las fortalezas que tiene su empresa para su desarrollo?

El conocimiento técnico, vanguardia tecnológica y el buen trato al cliente considero que son los aspectos más sobresalientes de nuestra empresa.

Buena accesibilidad para los clientes ya que resulta su ubicación cercana a la urbe de Loja.

7. ¿Considera que es adecuada la estructura organizacional de su empresa?

En este aspecto si hemos tenido inicialmente alguna complicación, considero que tenemos una organizacional regular, que se puede mejorar al definir de mejor manera responsabilidades en cada uno de los cargos asignados.

8. ¿Los técnicos y personal de su empresa han recibido alguna capacitación?

Solo el jefe de taller y el asesor de servicios, el personal técnico es el encargado de impartir sus conocimientos al personal a cargo.

9. ¿Su empresa cuenta con difusión publicitaria?

Actualmente se realiza poca o nada de publicidad en la localidad, con temas específicos como por ejemplo cuando ha jugado el equipo de la ciudad en la radio se contrata spots publicitarios indicando el nombre y ubicación del taller.

10. ¿Existe en la empresa algún tipo de promoción para sus clientes?

No se ha realizado promociones en el taller, es un aspecto que ha quedado pendiente.

11. ¿Piensa que en estos años la empresa ya ha logrado posicionarse?

No ha logrado posicionarse del todo, pero es un hecho que conforme pasa el tiempo se ha venido incrementando la afluencia de clientes nuevos y los ya existentes.

12. ¿Piensa que contar con un plan de marketing para su empresa es importante?

Si, sin duda sería de gran importancia para el crecimiento del taller automotriz.

13. ¿La empresa posee visión, misión?

Se ha planteado visión, misión, tenemos metas planteadas pero no se ha hecho un análisis serio en fijarnos objetivos a corto y largo plazo sería un aspecto importante para incrementar sobretodo la afluencia de clientes.

14. ¿Cuáles cree Ud. que son los principales problemas de su empresa?

Un problema que se nos ha venido presentando es la capacidad de instalada en el sentido de que un elevador de vehículos que posee el taller resulta ya no ser suficiente para la demanda que tenemos de servicio. Por otro lado pienso que una renovación en la imagen del taller es un punto que se ha mantenido pendiente

De vez en cuando problemas en caja ya que en algunos casos clientes han solicitado otras modalidades de pago diferentes a las de efectivo.

15. ¿Cómo se motiva a los empleados?

No, realmente se entiende que la mayor motivación para los empleados es lo económico pero en este tema ha quedado pendiente.

Cuando estamos con demasiados labores pendientes se realiza trabajos extra por las noches o al medio día que son remunerados al doble de lo habitual cuando son horas extras.

Una manera de motivarlos es cada fin de semana al medio día los sábados entre todos los empleados de la empresa se tiene la costumbre de invitarlos a almorzar, con lo cual he visto que lo toman de muy buena manera ya que se afianzan los lazos de compañerismo y amistad.

16. ¿Cómo se da el servicio al cliente?

El cliente ingresa al taller en algunos casos sin hacer previa cita, luego si se dispone de espacio físico y personal técnico se le brinda el servicio, de no se le agenda un turno en días venideros. Luego se estima una hora de entrega.

Luego al finalizar el servicio se acercan a caja y cancelan, en este punto cabe recalcar que hemos tenido alguna complicación ya que un gran porcentaje de clientes solicita crédito, lo cual me veo obligado a acceder corriendo el riesgo de que no se acerquen a pagar

17. ¿La empresa tiene inconvenientes en la diversidad de servicios que brinda?

No, realmente ya que abarcamos la mayoría de servicios en mantenimientos preventivos y correctivos. Solo se puede mencionar que no disponemos de servicio de lavado exprés luego de finalizada los trabajos de mantenimiento, que algunos clientes lo ha solicitado.

ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DEL TALLER AUTOMOTRIZ “TECNI-AUTO”.

1.- ¿Qué servicios realiza con mayor continuidad?

Cuadro Nro.1

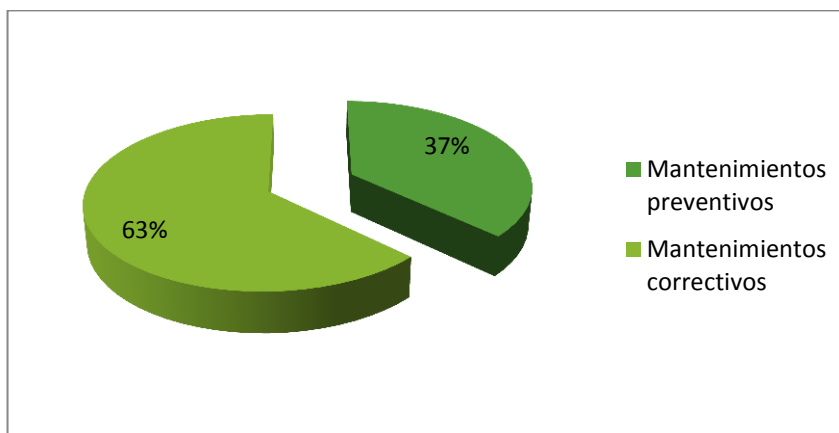
Servicios Frecuentes

Variables	Frecuencia	%
Mantenimientos preventivos	118	37%
Mantenimientos correctivos	201	63%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico Nro. 10
Servicios Frecuentes



Interpretación:

Del total de encuestas, 201 que representan el 63% indican que realizan mantenimientos correctivos, 118 que representan el 37% manifiestan que realizan con mayor frecuencia mantenimientos preventivos, lo que indica que la mayoría de clientes acuden con mayor frecuencia por servicios de mantenimiento correctivos.

2.- ¿La frecuencia con la que acude al taller automotriz en forma aproximada es?

Cuadro 2

Frecuencia con la que acude al Taller

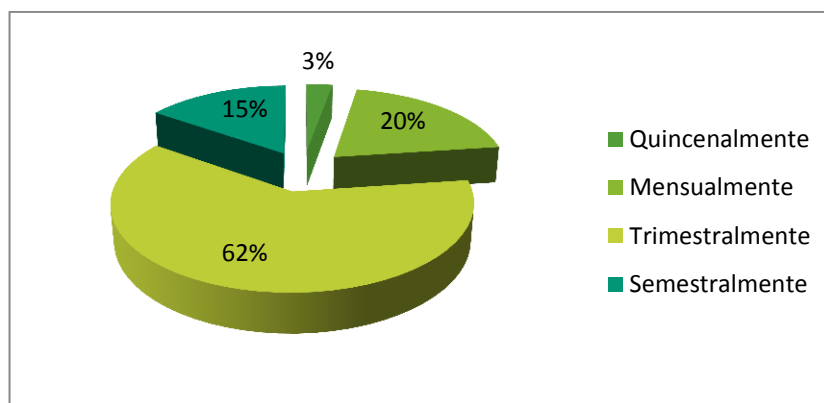
Variables	Frecuencia	%
Quincenalmente	9	3%
Mensualmente	64	20%
Trimestralmente	197	62%
Semestralmente	49	15%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 11

Frecuencia con la que acude al Taller



Interpretación:

Con respecto a la frecuencia con la que acuden al taller a requerir diferentes tipos de servicios, 197 encuestados que comprenden el 62% lo hace trimestralmente, 64 que comprenden el 20% van al taller mensualmente, 49 que representan el 15% lo hacen semestralmente y 9 que significa el 3% acuden quincenalmente, lo que indica que la mayoría de clientes acuden trimestralmente al taller mecánico automotriz.

3.- ¿Se encuentra Ud. satisfecho con la diversidad de servicios de mantenimiento que recibe del taller automotriz?

Cuadro 3

Satisfacción con los servicios de mantenimiento del taller

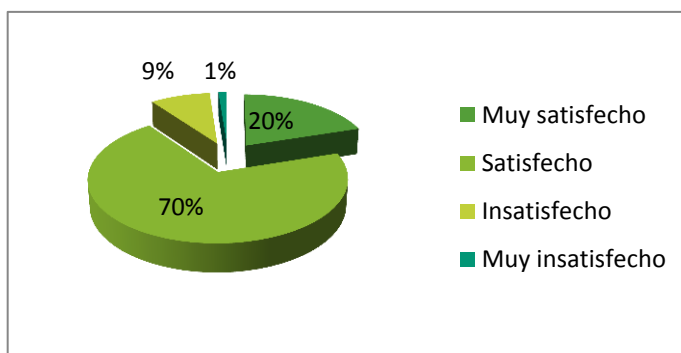
Variables	Frecuencia	%
Muy satisfecho	64	20%
Satisfecho	223	70%
Insatisfecho	28	9%
Muy insatisfecho	4	1%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Gráfico 12

Satisfacción con los servicios de mantenimiento del taller



Interpretación:

Con respecto a la satisfacción con los servicios que brinda el taller mecánico, 223 encuestados que corresponde el 70% manifiestan estar satisfechos, 64 que significa el 20% indican estar muy satisfechos, 28 que comprende el 9% expresan estar insatisfechos y 4 que representa el 1% expresan estar muy insatisfechos; lo que se constituye en una fortaleza teniendo en cuenta que en un importante segmento de clientes muestran su conformidad.

4.- ¿Conoce si los servicios que brindan en el taller automotriz Tecni-auto cuentan con garantía de mano de obra?

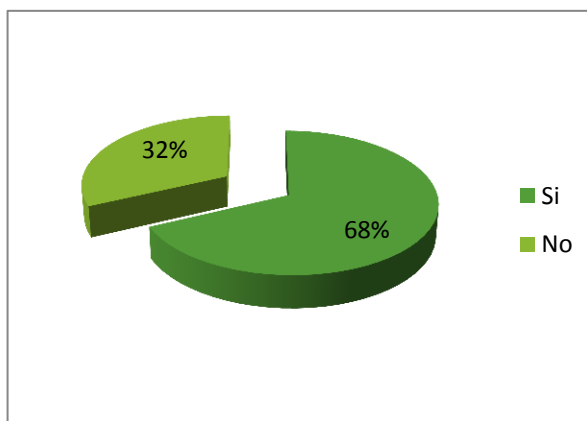
Cuadro 4
Conocimiento de la garantía que brinda el taller

Variables	Frecuencia	%
Si	217	68%
No	102	32%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 13
Conocimiento de la garantía que brinda el taller



Interpretación:

Con relación al conocimiento de los clientes con respecto a la garantía con la que cuenta el taller automotriz, 217 encuestados que corresponde el 68% muestran conocer la garantía que brinda el taller, 102 que representa el 32% indican no conocer que el taller cuenta con garantías en los trabajos que realiza en su mano de obra; lo que establece que gran parte del segmento de clientes conoce este servicio de garantía en mano de obra, constituyéndose en una fortaleza para la empresa, porque una considerable mayoría así lo indica.

5.- ¿La atención que brinda el personal que trabaja en el taller automotriz Tecni-auto es?

Cuadro 5

Atención que brinda el personal del Taller

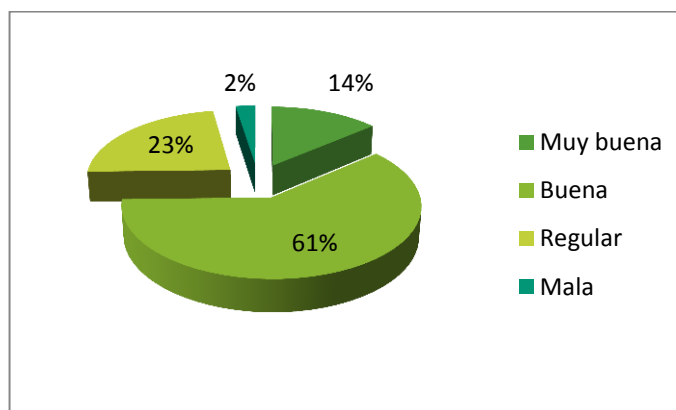
Variables	Frecuencia	%
Muy buena	44	14%
Buena	194	61%
Regular	73	23%
Mala	8	2%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 14

Atención que brinda el personal del Taller



Interpretación:

De los encuestados, 194 que representan el 61% manifiestan que la atención brindada por el personal del taller es buena, mientras 73 que comprende el 23% consideran que es regular, por otro lado 44 que comprende el 19% indican que la atención es muy buena y 8 que representa el 2% consideran que la atención es mala. La buena atención al cliente se constituye en un Fortaleza, como una gran mayoría lo indica.

6.- ¿Comparándolas con otras empresas de servicio automotriz de la provincia que Ud. conoce como la calificaría?

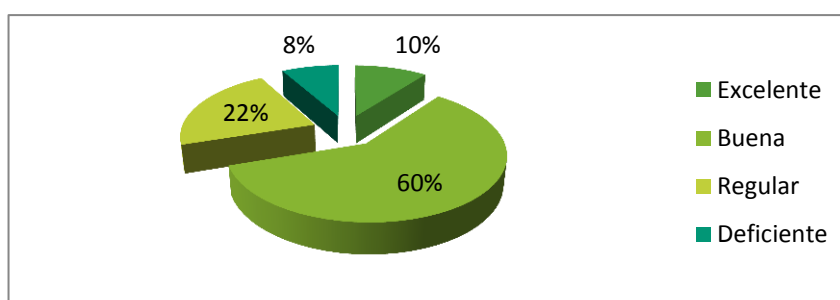
Cuadro 6
Comparación con otras empresas

Variables	Frecuencia	%
Excelente	33	10%
Buena	190	60%
Regular	70	22%
Deficiente	26	8%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 15
Comparación con otras empresas



Interpretación:

Respecto a la valoración de los clientes comparando la empresa automotriz Tecni-Auto con la competencia, 190 encuestados que representan el 60% califican con buena al taller automotriz; 70 que alcanzan el 22% manifiestan que es regular, dado que la competencia es mejor; 33 que corresponde el 10% designan al taller automotriz como excelente; por último 26 que significa el 8% manifiestan que el taller es deficiente en infraestructura y herramientas en relación a su competencia. Esta indagación permite marcar que la mayoría de clientes la consideran por debajo de la competencia lo que se constituye en una Debilidad.

7.- ¿Por qué elige los servicios del taller automotriz Tecni-auto?

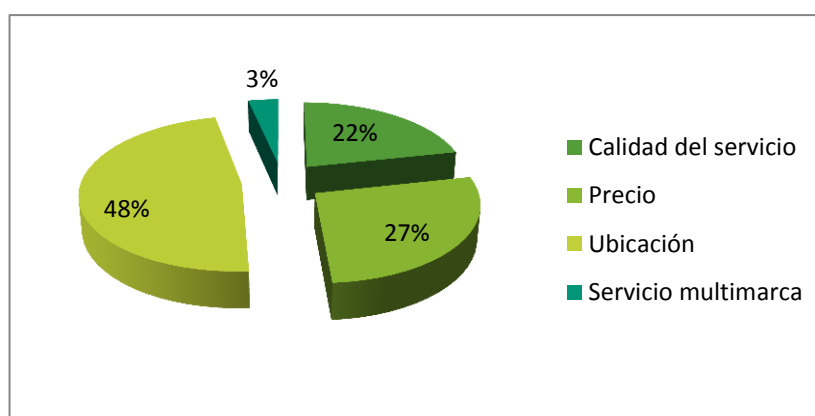
Cuadro 7
Preferencia de clientes por servicio del taller

Variables	Frecuencia	%
Calidad del servicio	69	22%
Precio	87	27%
Ubicación	152	48%
Servicio multimarca	11	3%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 16
Preferencia de clientes por servicio del taller



Interpretación:

De los encuestados, 152 que representan el 48% señalan que eligen los servicios del Taller automotriz Tecni-auto por su ubicación; 87 que alcanzan el 27% consideran que el precio es la razón por la que prefieren los servicios del taller; 69 que significa el 22% la prefieren por la calidad del servicio; y, 11 que alcanzan el 3% indican que la prefieren por la variedad de marcas para las que ofertan el servicio automotriz. La mayoría de los encuestados coinciden en señalar que la ubicación del taller es la razón por la que prefieren los servicios del taller automotriz Tecni-auto siendo una fortaleza.

8.- Según su criterio los precios por los servicios que ofrece el taller mecánico automotriz Tecni-auto son.

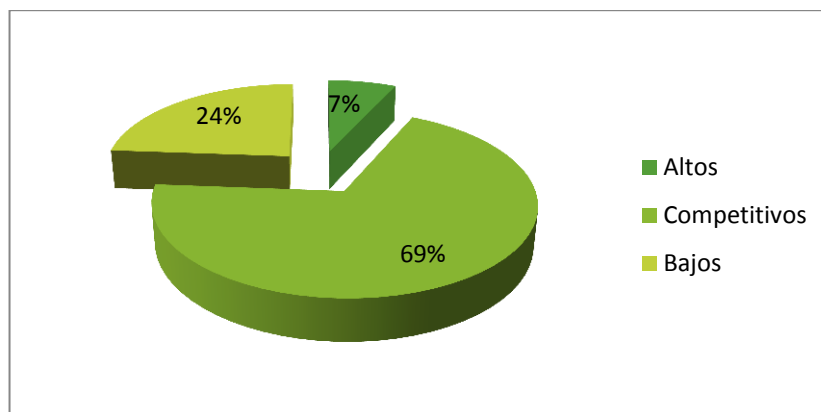
Cuadro 8
Precios del Taller

Variables	Frecuencia	%
Altos	22	7%
Competitivos	221	69%
Bajos	76	24%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 17
Precios del Taller



Interpretación:

De los encuestados, 221 que comprenden el 69% señalan que los precios del taller Tecni-auto son competitivos; 76 que representan el 24% consideran que los precios son bajos; y, 22 que alcanzan el 7% manifiestan que son bajos comparándolas con lo que les han cobrado otros talleres mecánicos automotrices de la provincia. La mayoría de los encuestados coinciden en señalar que los precios de los servicios que brinda el taller automotriz Tecni-auto son moderados, siendo una fortaleza.

9.- A su criterio ¿qué nuevos servicios debería implementar el taller automotriz Tecni-auto?

Cuadro 9

Servicios que se debería implementar

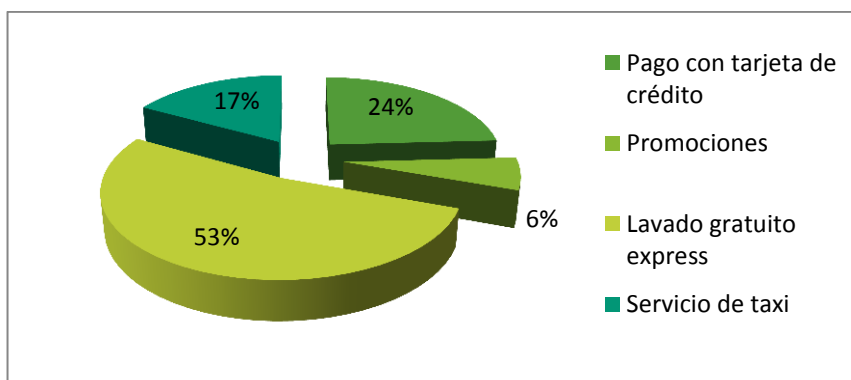
Variables	Frecuencia	%
Pago con tarjeta de crédito	77	24%
Promociones	20	6%
Lavado gratuito express	168	53%
Servicio de taxi	54	17%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 18

Servicios que se debería implementar



Interpretación:

De los encuestados, 168 que comprenden el 53% señalan que se debería implementar el servicio de lavado express luego de finalizado el mantenimiento del vehículo; 77 que alcanzan el 24% indican que es importante que el taller cuente con pago de tarjeta de crédito para mayor facilidad de pago; 54 que son el 17% señalan que se debería implementar el servicio de taxi; finalmente 20 que representan el 6% opinan que se debería implementar promociones.

10.- ¿Por qué Ud. es cliente del taller automotriz Tecni-auto?

Cuadro 10

Razones por preferencia del Taller

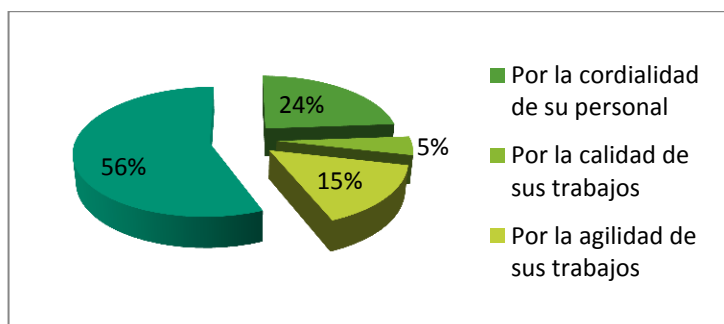
Variables	Frecuencia	%
Por la cordialidad de su personal	76	24%
Por la calidad de sus trabajos	15	5%
Por la agilidad de sus trabajos	49	15%
Por la puntualidad de entrega	179	56%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 19

Razones por preferencia del Taller



Interpretación:

En relación a esta interrogante, 179 que representan el 56% indican que son clientes del taller automotriz Tecni-auto por la puntualidad de entrega de los trabajos que ahí se realizan; 76 que comprende el 24% señalan como razón a la cordialidad de su personal; 49 que son el 15% indican ser la agilidad de sus trabajos lo que les ha llevado a ser clientes; finalmente, 15 que representan el 5% manifiestan por la calidad de sus trabajos. La puntualidad de entrega de sus trabajos del taller resulta ser la principal Fortaleza según mayoría de clientes.

11.- A su criterio ¿qué falta en el taller automotriz Tecni-auto para que sea más eficiente?

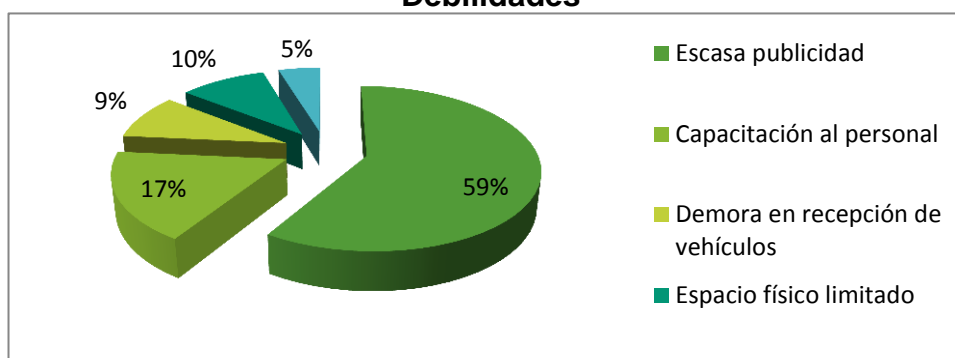
**Cuadro 11
Debilidades**

Variables	Frecuencia	%
Escasa publicidad	188	59%
Capacitación al personal	56	17%
Demora en recepción de vehículos	29	9%
Espacio físico limitado	31	10%
Otros	15	5%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

**Grafico 20
Debilidades**



Interpretación:

Respecto a lo que falta en el taller automotriz para ser más eficiente, 188 encuestados que representan el 59% manifiestan que debería existir mayor publicidad; 56 encuestados que son el 17% señalan que debería existir mayor capacitación técnica a los empleados; 31 que alcanzan el 10% indican que se debería ampliar el espacio físico, dado que en la actualidad es estrecho y no existe área de espera para clientes; 29 que son el 9% manifiestan que debería ser más prolijo la recepción de vehículos y 15 que representan el 5% dicen que hay otros aspectos a mejorar como mayor personal, etc.

12.- ¿Qué aspectos positivos Ud. resalta del taller automotriz Tecniauto?

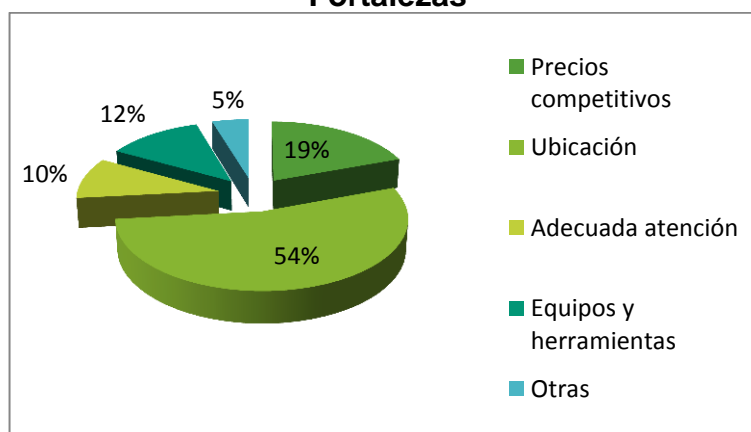
**Cuadro 12
Fortalezas**

Variables	Frecuencia	%
Precios competitivos	62	19%
Ubicación	172	54%
Adecuada atención	31	10%
Equipos y herramientas	39	12%
Otras	15	5%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

**Grafico 21
Fortalezas**



Interpretación:

Respecto a esta interrogante, 172 encuestados que representan el 54% indican que la ubicación céntrica del taller automotriz es su principal aspecto positivo; 62 que son el 19% manifiestan que los precios competitivos son apropiados; 39 que significa el 12% manifiestan como fortaleza poseer equipos y herramientas automotrices actualizados; 31 que son el 10% señalan como fortaleza la adecuada atención que reciben de su trabajadores, buen ambiente, etc.

ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS DEL TALLER AUTOMOTRIZ TECNI-AUTO

1.- ¿Qué cargo desempeña?

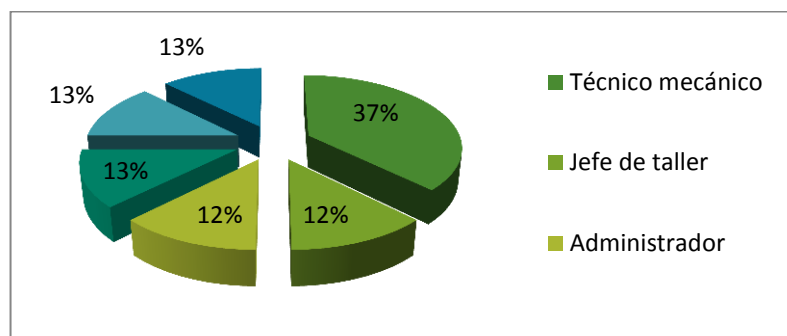
Cuadro 13
Cargo que desempeña

Variables	Frecuencia	%
Técnico mecánico	3	37%
Jefe de taller	1	12%
Administrador	1	12%
Secretaria	1	13%
Asesor de servicios	1	13%
Especialista mecánico	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 22
Cargo que desempeña



Interpretación:

En relación a esta pregunta, 3 encuestados que representan el 37% indican que laboran como técnicos mecánicos; 1 empleado que alcanza 12% señala que labora como jefe de taller; 1 empleado que alcanza 12% señala que labora como administrador; 1 empleado que alcanza 13% señala que labora como secretaria; 1 empleado que alcanza 13% señala que labora como asesor de servicios; 1 empleado que alcanza 13% señala que labora como jefe de taller.

2.- ¿En cuanto al servicio automotriz se refiere, como califica y considera Ud. al taller Tecni-Auto?

Cuadro 14

Como califica al taller

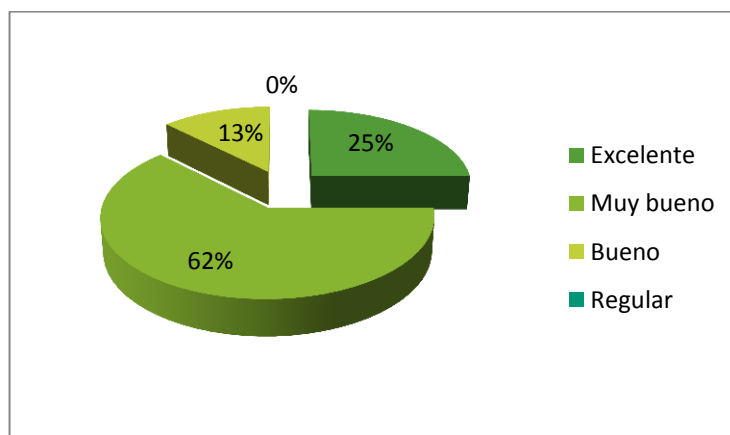
Variables	Frecuencia	%
Excelente	2	25%
Muy bueno	5	62%
Bueno	1	13%
Regular	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 23

Como califica al taller



Interpretación:

De acuerdo a la pregunta anterior, el 25% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que en cuanto al servicio se refiere, lo califican de excelente, el 62% de ellos lo califican al servicio como muy bueno y el 13% de los empleados lo califican como bueno, ningún de los empleados lo califica como regular, siendo esto muy bueno para la superación del taller internamente.

3.- ¿Conforme al cargo que desempeña en el taller automotriz ha recibido alguna capacitación?

Cuadro 15

Capacitación

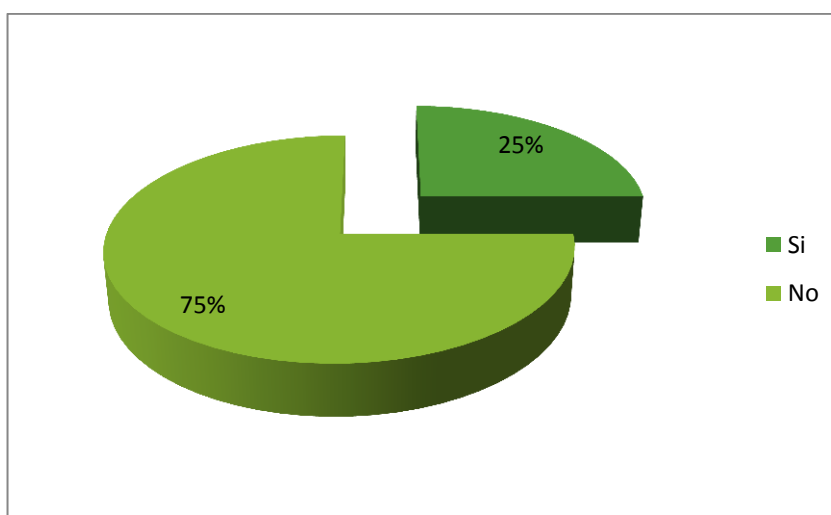
Variables	Frecuencia	%
Si	2	25%
No	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 24

Capacitación



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 25% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que si han tenido ninguna capacitación por parte del taller, en cambio el 75% de ellos manifestaron no haber tenido ninguna capacitación por parte del taller para ejercer el cargo que desempeña.

4.- Considerando la relación entre jefe y empleado, ¿Cómo calificaría Ud. el trato que le brindan?

Cuadro 16

Trato que brinden

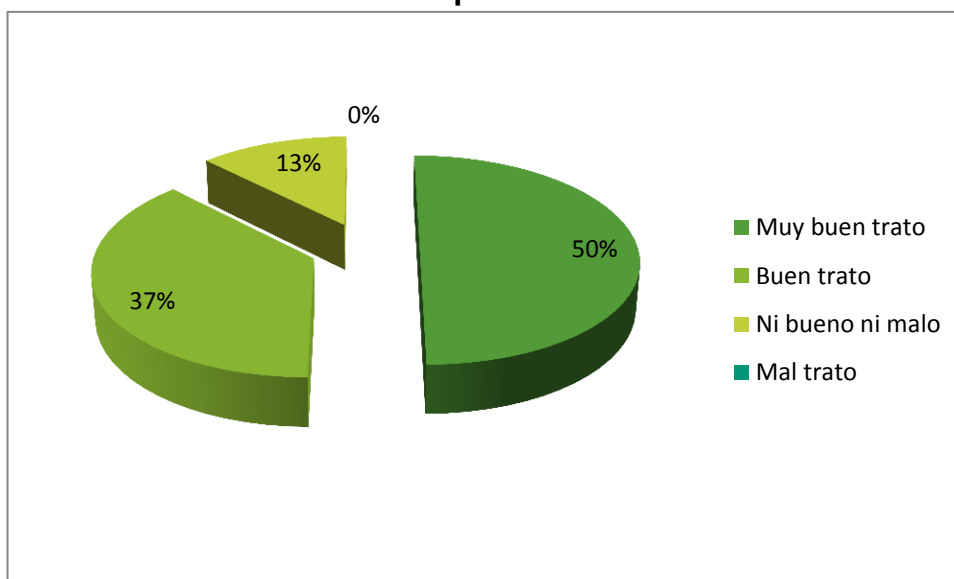
Variables	Frecuencia	%
Muy buen trato	4	50%
Buen trato	3	37%
Ni bueno ni malo	1	13%
Mal trato	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 25

Trato que brinden



Interpretación:

En relación a esta pregunta, el 50% de los empleados manifestaron que la relación entre jefe y empleado es de que tienen un buen trato, el 37% manifestaron que reciben un buen trato y el 13% manifestaron que reciben un trato ni bueno, ni malo y ninguno manifestó que reciben un mal trato. Lo que evidencia que existe muy buena relación a lo interior del taller.

5.- ¿Cómo se encuentra Ud. con respecto a su estabilidad en la empresa automotriz Tecni-Auto?

Cuadro 17

Estabilidad

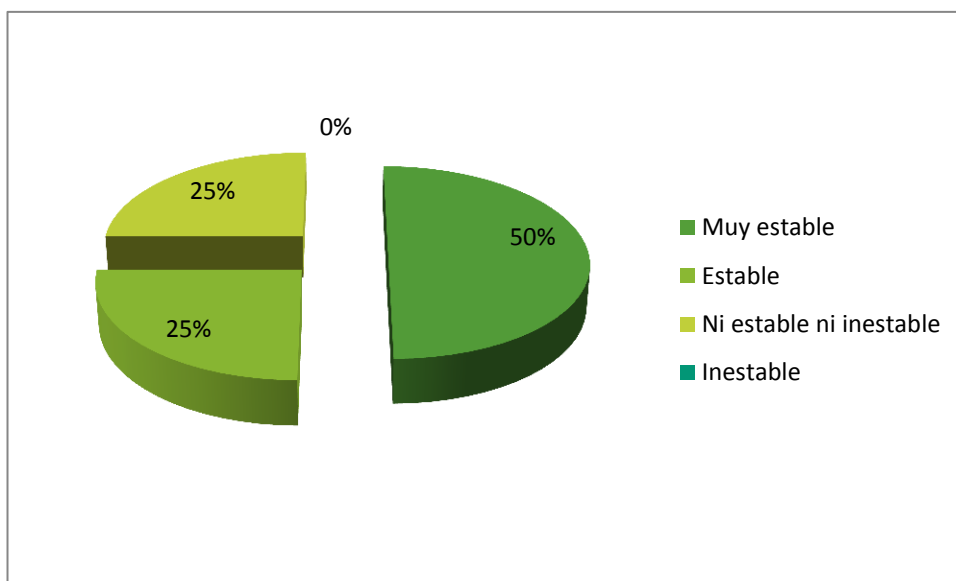
Variables	Frecuencia	%
Muy estable	4	50%
Estable	2	25%
Ni estable ni inestable	2	25%
Inestable	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 26

Estabilidad



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 50% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que con respecto a la estabilidad que tienen en el taller es muy estable, el 25% de ellos respondieron que es estable dentro del taller y el otro 25% respondió que ni es estable ni es inestable y ninguno respondió que es inestable.

6.- ¿Considera que se realiza la suficiente Publicidad para hacer conocer el Taller?

Cuadro 19

Satisfacción por el servicio

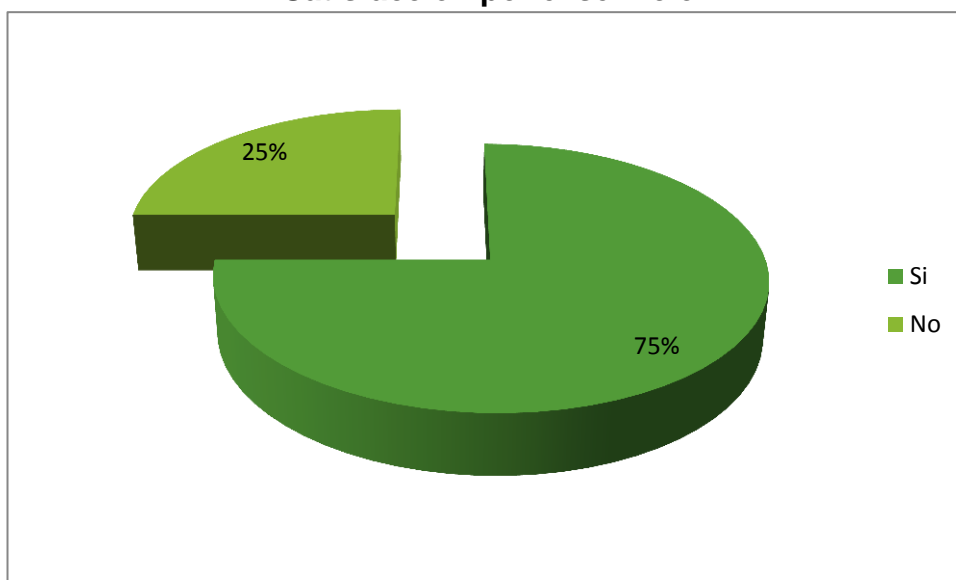
Variables	Frecuencia	%
No	6	75%
Si	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 27

Satisfacción por el servicio



Interpretación:

En relación a esta pregunta, el 75% de los empleados manifestaron que no se realiza la publicidad suficiente, mientras que el 25% de ellos manifestaron que si se realiza la publicidad suficiente por parte de parte del taller automotriz.

7.- ¿Considera que el tiempo de entrega de los mantenimientos (trabajos) realizados a los vehículos son?

Cuadro 20

Tiempo de entrega

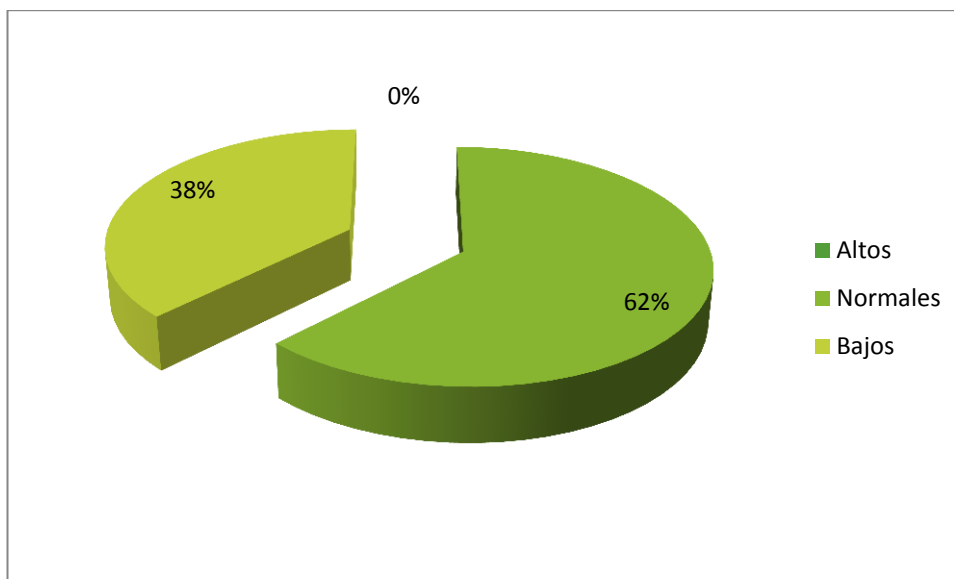
Variables	Frecuencia	%
Altos	0	0%
Normales	5	62%
Bajos	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 28

Tiempo de entrega



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 62% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que el tiempo de entrega de los mantenimientos de los vehículos son normales y el 38% de ellos manifestaron que el tiempo de entrega son bajos, debiendo tomar en consideración este aspecto para mejorar en lo interior del taller.

8.- ¿Considera que la ubicación actual del taller automotriz Tecni-Auto facilita el acceso de los clientes?

Cuadro 21

Ubicación

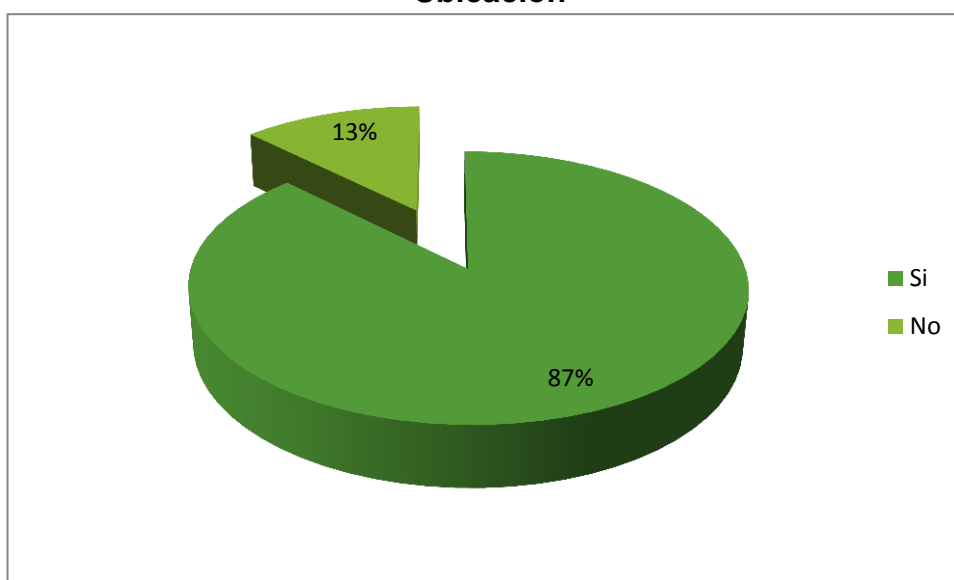
Variables	Frecuencia	%
No	7	87%
Si	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 29

Ubicación



Interpretación:

En relación a esta pregunta, el 87% de los empleados manifestaron que consideran que si es la ubicación actual del taller automotriz Tecni-Auto la que no facilita el acceso de los clientes, mientras que el 13% de ellos manifestaron que si consideran a la ubicación buena para atención al cliente.

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

Cuadro 22

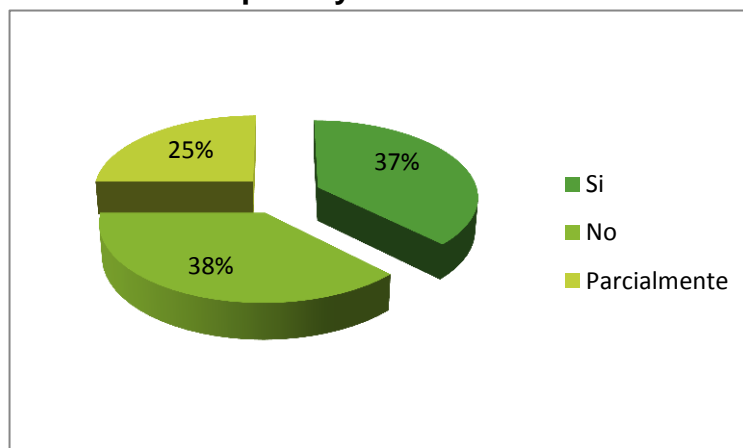
Espacio y Herramientas

Variables	Frecuencia	%
Si	3	37%
No	3	38%
Parcialmente	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 30
Espacio y Herramientas



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 37% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que si cuentan con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades, el 38% de ellos manifestaron que no cuentan con el espacio y herramientas y el 25% de ellos manifestaron que parcialmente cuentan con el espacio y las herramientas para realizar sus actividades dentro del taller.

10.- ¿Considera que implementar equipos tecnológicos se reduciría los tiempos de entrega de los trabajos?

Cuadro 23

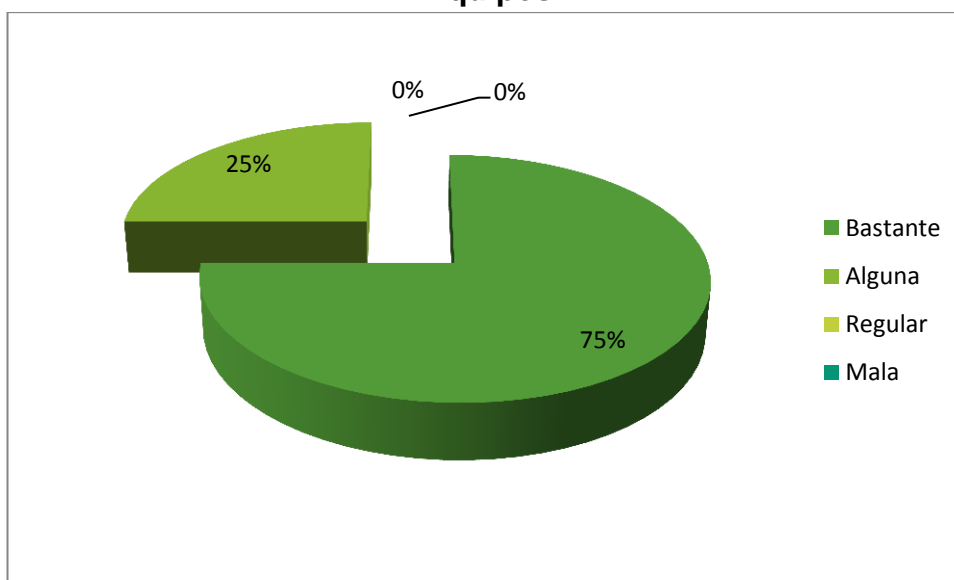
Confianza

Variables	Frecuencia	%
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 31
Equipos



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 75% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que el implementar equipos tecnológicos se reducirían los tiempos de entrega, mientras que el 25% de ellos manifestaron lo contrario.

11.- ¿Recibe Ud. algún tipo de incentivo para el desempeño de sus actividades?

Cuadro 24

Recibe algún incentivo

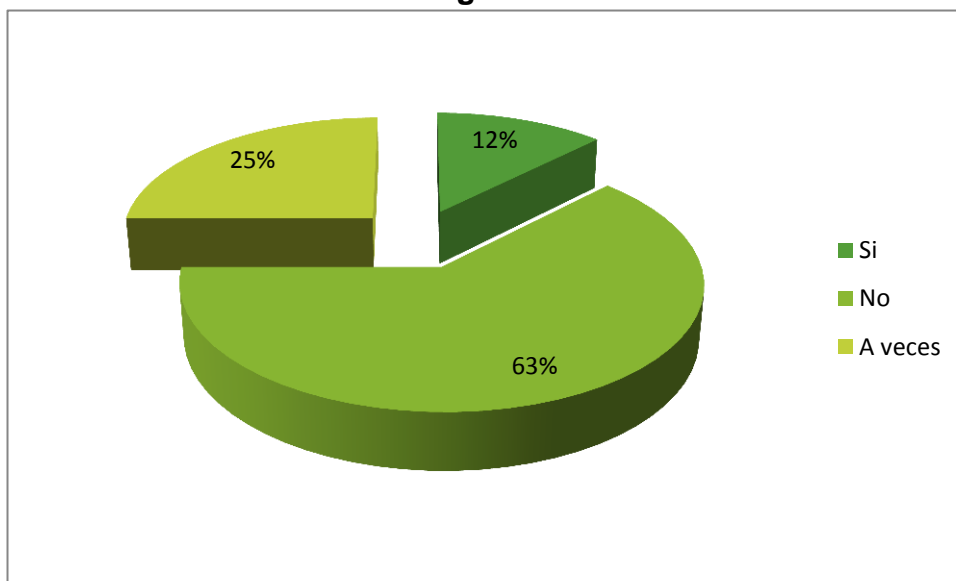
Variables	Frecuencia	%
Si	1	12%
No	5	63%
A veces	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 32

Recibe algún incentivo



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 12% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que si reciben incentivos por parte del taller por sus actividades, mientras que el 63% de ellos manifestaron que no reciben incentivos y el 25% de ellos manifestaron que a veces reciben incentivos por sus actividades.

12.- ¿Qué opina de su sueldo con respecto a las tareas que cumple?

Cuadro 25

Ingresos con respecto a las tareas

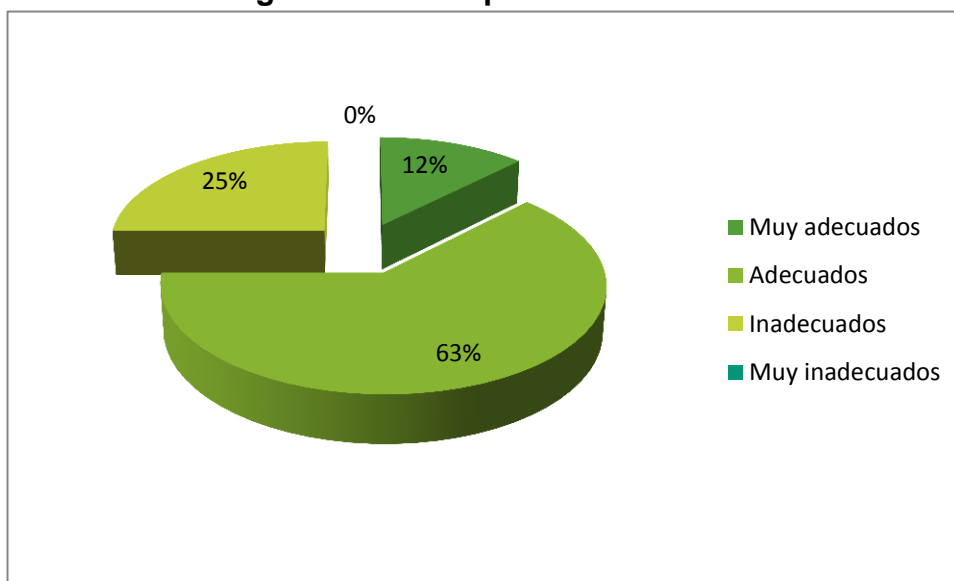
Variables	Frecuencia	%
Muy adecuados	1	12%
Adecuados	5	63%
Inadecuados	2	25%
Muy inadecuados	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 33

Ingresos con respecto a las tareas



Interpretación:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 12% de los empleados que fueron encuestados manifestaron que sus ingresos de acuerdo a las labores que realiza son muy adecuadas, el 63% de ellos manifestaron que las los ingresos que reciben por sus actividades son adecuados y el 25% de ellos manifestaron que son inadecuados.

13.- ¿Le gusta el tipo de trabajo que realiza?

Cuadro 26

Le gusta el tipo de trabajo que realiza

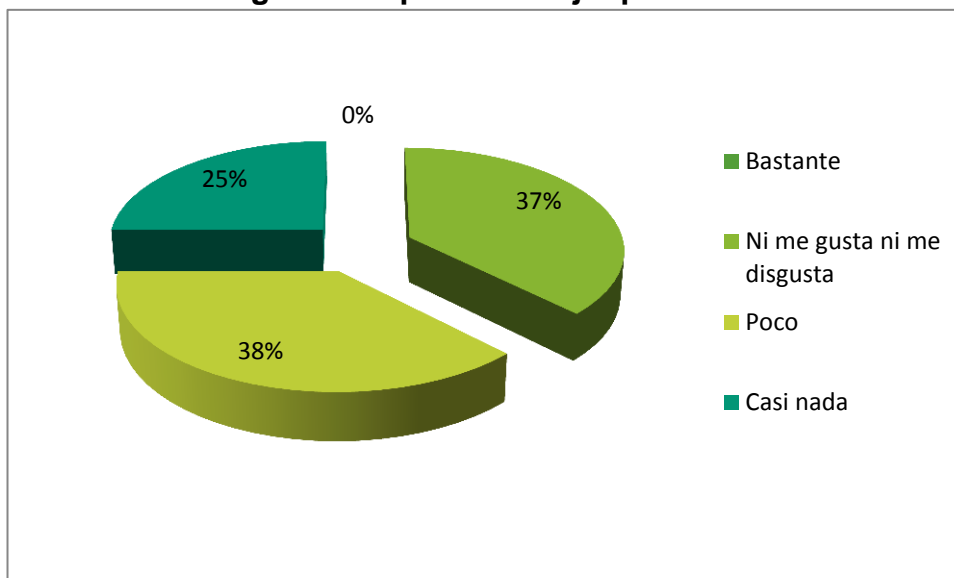
Variables	Frecuencia	%
Si	8	0%
No	0	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 34

Le gusta el tipo de trabajo que realiza



Interpretación:

Atendiendo a la pregunta anterior, el 100% manifestaron que si les gusta el trabajo que realizan dentro del taller, esto significa que en el taller existe un buen ambiente de trabajo

14.- ¿Cuenta con el equipamiento necesario de seguridad industrial (gafas, overol, etc.) para el correcto desenvolvimiento dentro de la empresa?

Cuadro 27

Equipamiento necesario

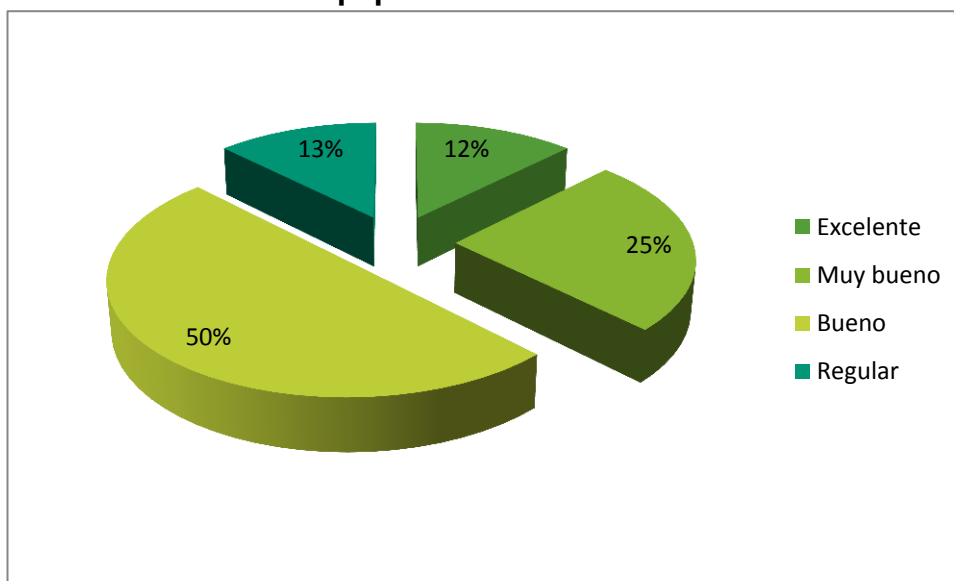
Variables	Frecuencia	%
Excelente	1	12%
Muy bueno	2	25%
Bueno	4	50%
Regular	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Grafico 35

Equipamiento necesario



Interpretación:

Atendiendo a la pregunta anterior, el 12% manifestaron que el equipamiento de seguridad industrial por parte del taller es excelente, el 25% de ellos manifestaron que el equipamiento es muy bueno, el 50% de ellos manifestaron que es bueno y el 13% de ellos manifestaron que es regular.

Cuadro Nro. 28
MATRIZ FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Buena acogida en el mercado	Pregunta 2 gerente, 6 clientes, 6 gerente	0.12	4	0.48
Suficiente número de empleados	Pregunta 3 gerente, 2 empleados	0.12	4	0.48
Buen trato al cliente	Pregunta 6 gerente, 5 clientes	0.10	3	0.30
Buena relación entre gerente y empleados	Pregunta 4 empleados	0.10	3	0.30
Cuenta con buena ubicación	Pregunta 7 clientes, 8 empleados, 6 gerente	0.09	3	0.27
Precios competitivos	Pregunta 8 clientes	0.09	3	0.27
DEBILIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	
Competencia de otros talleres automotrices	Pregunta 4 gerente	0.07	2	0.14
No cuenta con capacitación al personal	Pregunta 8 gerente, 11 clientes, 3 empleados	0.07	2	0.14
No cuenta con publicidad	Pregunta 9 gerente, 11 clientes	0.06	1	0.06
No cuenta con promociones	Pregunta 10 gerente	0.06	1	0.06
Competitividad desleal	Pregunta 5 gerente	0.04	1	0.04
Falta de espacio físico e imagen descuidada del taller	Pregunta 14 gerente, 9 empleados	0.04	1	0.04
Complicación en el cobro del servicio al cliente	Pregunta 16 gerente	0.04	1	0.04
TOTAL		1		2.62

Fuente: Análisis Interno.

Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

Las situaciones positivas que se generan en el medio interno del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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 para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, detalladas a continuación:

Una vez analizadas las respuestas proporcionadas por el gerente del taller mecánico automotriz investigadas se pudo establecer:

Fortalezas:

- Buena acogida en el mercado.
- Amplia cobertura en los servicios, ya que abarcan todos los sistemas que conforman un vehículo en mantenimientos preventivos y correctivos.
- Suficiente número de empleados
- Buen trato al cliente
- Cuenta con buena ubicación

- Precios competitivos

Debilidades:

- Escasa capacitación al personal.
- Falta de un programa de incentivos al personal.
- Escasa publicidad en medios de comunicación.
- No cuenta con un plan de marketing.
- Falta de promociones.
- Competencia de otros talleres automotrices

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 la fortaleza más importante para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja es: Buena acogida en el mercado, con una ponderación de 0.1.

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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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 2.62 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 Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, 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 fortalezas existentes alrededor de la empresa.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer se está cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, se dice que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Cuadro 29

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios 2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo también, presentándose un crecimiento significativo. 3.- Los antecedentes sociales no afectan ya que no es una barrera para el incremento en el volumen de servicios que se ofrecen. 4.- El poder de negociación de los consumidores, permite establecer estrategias para atraer clientes 5.- Los talleres artesanales no cuentan con lo necesario para que ofrecen servicios sustitutos 6.- Los proveedores al negociar ya que no son exclusivos en Loja	1.- Las políticas gubernamentales sobre productos e insumos automotrices 2.- Las importaciones generaron el encarecimiento en los repuestos y materias primas 3.- 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. 4.- Entrada de nuevos competidores son una limitación para el taller.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Buena acogida en el mercado 2.- Suficiente número de empleados 3.- Buen trato al cliente 4.- Amplia cobertura de servicios 5.- Cuenta con buena ubicación 6.- Precios competitivos	1.- Competencia de otros talleres automotrices 2.- No cuenta con capacitación al personal 3.- No cuenta con publicidad 4.- No cuenta con promociones 5.- Falta de espacio físico 6.- No se motiva al empleado

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaboración: El Autor.

Cuadro No 30

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.- Buena acogida en el mercado 2.- Suficiente número de empleados 3.- Buen trato al cliente 4.- Amplia cobertura de servicios 5.- Cuenta con buena ubicación 6.- Precios competitivos</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.- Competencia de otros talleres automotrices 2.- No cuenta con capacitación al personal 3.- No cuenta con publicidad 4.- No cuenta con promociones 5.- Falta de espacio físico 6.- Complicación en el cobro del servicio al cliente</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.- La tecnología ha servido para incrementar nuevos sistemas de servicios al optimizar procesos productivos en equipos de diagnóstico automotriz</p> <p>2.- La tasa de desempleo en el país también se ha reducido y el nivel de desempleo también, presentándose un crecimiento significativo.</p> <p>3.- La mejora de salarios y consumidores con más capacidad de adquirir servicios</p> <p>4.- El poder de negociación de los consumidores permite establecer estrategias ya que los mismo buscan mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios bajos</p> <p>5.- Mejores en equipamiento y herramientas que los talleres artesanales que ofrecen servicios sustitutos</p> <p>6.- Los proveedores no son exclusivos en Loja y no existe imposición de precios</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>- Capacitar al personal con la finalidad de mejorar el desempeño de sus actividades (F4,F3-O1,03)</p> <p>- Diseñar un plan que promueva y dé a conocer la ubicación del taller en la ciudad de Loja (F1,F5-O1,O5)</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>-Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el taller en la ciudad de Loja. (D3-O4)</p> <p>- Buscar proveedores directos con la finalidad de mejorar precios en repuestos y materias primas (D1-O6)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1.- Las políticas gubernamentales sobre productos e insumos automotrices</p> <p>2.- Las importaciones generaron el encarecimiento en los repuestos y materias primas</p> <p>3.- 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>4.- Entrada de nuevos competidores son una limitación para el taller.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>- Mejorar la imagen del taller para lograr un mejor posicionamiento en la ciudad de Loja. (F5-A3)</p> <p>- Diseñar un plan que promueva y dé a conocer los precios competitivos del Taller (F6-A3)</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>- Realizar un plan promocional para incrementar y fidelizar clientes. (D4-A2)</p> <p>- Mejorar el espacio físico con la finalidad de optimizar el servicio del Taller (D5-A3)</p>

OBJETIVOS:

Luego de analizar la situación tanto interna como externa del Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja, se ha visto la necesidad de plantear algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo, le permitirá ser más competitivo e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en la ciudad de Loja.

A continuación se detalla los cuatro objetivos de primordial importancia para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de la Provincia de Loja.

Cuadro No 31 OBJETIVOS

OBJETIVO 1	CAPACITAR AL PERSONAL CON LA FINALIDAD DE MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SUS ACTIVIDADES
OBJETIVO 2	DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL TALLER EN LA CIUDAD DE LOJA
OBJETIVO 3	REALIZAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR Y FIDELIZAR CLIENTES.

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

Elaboración: El Autor.

g. DISCUSIÓN.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA

OBJETIVO Nro. 1

CAPACITAR AL PERSONAL CON LA FINALIDAD DE MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SUS ACTIVIDADES

PROBLEMA:

En la actualidad, una de las principales debilidades de la empresa, es la falta de capacitación a los trabajadores del taller, esta falta de capacitaciones al interno del taller provoca una cierta desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias, por lo que es muy necesario implementar programas permanentes de capacitación a todo el personal.

OBJETIVOS:

- 1.- Obtener personal altamente capacitado en sus funciones encomendadas.
- 2.- Proporcionar excelencia en cada uno de los servicios diario que se ofrecen en el taller.
- 3.- Motivar al personal después de las capacitaciones brindadas.

META:

Incrementar en un 90% las capacidades individuales por las capacitaciones recibidas al personal del taller.

TÁCTICA:

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

ESTRATEGIA:

Utilizar talleres o seminarios con profesionales en las ramas que necesitan los empleados del taller a fin de recibir una alta capacitación para ejercer sus funciones dadas.

ACTIVIDAD:

- 1.- El taller contratara a la mejor empresa para la capacitación del personal.
- 2.- Se capacitará a todo el personal en temas recursos humanos, servicio al cliente.
- 2.- Los instructores deberán tener todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos.

PRESUPUESTO:

Para la realización de la capacitación al personal se tiene un presupuesto de 1.440 dólares.

RESPONSABLE:

El responsable será el gerente de la empresa.

Cuadro 32 CAPACITACIONES AL PERSONAL.

TEMA DE CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN	TIEMPO	COSTO	RESPONSIBLE
Recurso Humanos	Capacitación	24 horas	720,00	Gerente
Servicio al Cliente y seguridad industrial	Capacitación	24 horas	720,00	Gerente
TOTAL			1.440,00	

RESULTADOS ESPERADOS:

1.- 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.

2.- Se espera mejorar el nivel en atención al cliente por parte de los empleados del taller.

Cuadro 33

Objetivo No.1

APLICAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA LOGRAR PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y 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 los trabajadores del taller, esta falta de capacitaciones al interno del taller provoca una cierta desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias, por lo que es muy necesario implementar programas permanentes de capacitación a todo el personal.	<p>1.- Obtener personal altamente capacitado en sus funciones encomendadas.</p> <p>2.- Proporcionar excelencia en cada uno de los servicios diario que se ofrecen en el taller.</p> <p>3.- Motivar al personal después de las capacitaciones brindadas.</p>	Incrementar en un 90% las capacidades individuales por las capacitaciones recibidas al personal del taller.	El taller capacitara al personal en horarios que no intervengan en su labor cotidiana.	Utilizar talleres o seminarios con profesionales en las ramas que necesitan cada uno de los empleados del taller a fin de recibir una alta capacitación para ejercer sus funciones dadas.	<p>1.- El taller contratara a la mejor empresa para la capacitación del personal.</p> <p>2.- Se capacitará a todo el personal en temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.</p> <p>2.- Los instructores deberán tener todos los implementos necesarios para poder impartir sus conocimientos.</p>	1.440,00 dólares.

OBJETIVO Nro. 2**DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL TALLER EN LA CIUDAD DE LOJA****PROBLEMA:**

En el análisis realizado al taller 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 Loja con cobertura en toda la provincia.

OBJETIVOS:

- 1.- Aumentar el número de clientes de la ciudad de Loja, haciendo conocer los servicios que presta el taller por los medios de comunicación de la localidad.
- 2.- Crear una percepción de la empresa que permanezca en la mente de los clientes de una manera duradera y de ésta manera alcance un mayor posicionamiento en el mercado

META:

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

TÁCTICA:

El taller deberá realizar publicidad para dar a conocer los servicios que presta, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos de la ciudad, una página Web en internet que llegue a toda la provincia.

ESTRATEGIA:

Dar a conocer los servicios que presta el taller por medio de los espacios publicitarios contratados y la página en internet para aumentar el número de clientes.

ACTIVIDAD:

Realizar una campaña publicitaria taller automotriz dando a conocer los servicios que presta a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita, radio e internet por medio de una página Web.

Elaborar en colaboración con el personal de los medios de comunicación los diferentes spots, cuñas y material gráfico del Taller

PRESUPUESTO:

El presupuesto mensual destinado para realizar la publicidad tendrá un costo anual de 1.830,00 dólares.

Cuadro 34 PRESUPUESTO DEL PLAN PUBLICITARIO

PUBLICIDAD	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUÑAS RADIALES				
Radio Centinela del Sur	30 seg.	10 cuñas	30	300
Radio Cariamanga estéreo.	30 seg.	10 cuñas	30	300
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Diario la Hora	12 cm x8 cm	7 publicaciones	30	360
ECOTEL TELEVISION	20 seg	36 anuncios	20	720
PAGINA WEB		1 publicación	150	150
TOTALES				1.830

FUENTE: Radios y periódicos de la Localidad

ELABORADO POR: El Autor.

CUÑA RADIAL

Participante 1 (Hombre): Hola Alejandra, ¿Por qué tan preocupada?

Participante 2 (Mujer): ¡Uff Pedro! Estoy con mi carro que no arranca

Participante 1 (Hombre): Deja de preocuparte, yo te tengo la solución

Participante 2 (Mujer): ¿La solución?

Participante 1 (Hombre): ¡Sí! la solución, te llevaré al Taller Mecánico Automotriz Tecni-Auto, donde te atenderán con equipos de última generación

Participante 2 (Mujer): ¿Me ayudarán con servicio de grúa?

Participante 1 (Hombre): Por su puesto, además te ayudarán con todo tipo de problemas mecánicos, eléctricos y electrónicos y te asesoran para que tu vehículo siempre este como nuevo

Participante 2 (Mujer): ¿Qué esperamos? ¡Vamos ya!

CUÑA TELEVISIVA

TECNI-AUTO, SERVICIO AUTOMOTRIZ DE EXELENIA; Para todo tipo de reparación mecánica, eléctrica y electrónica con equipos de última tecnología; confía en los mejores, confía en tu servicio automotriz TECNI-AUTO

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa para el TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA, se creará en función del posicionamiento del servicio que presta, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

La presente imagen corporativa estará conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: ESLOGAN (frase identificadora en un contexto comercial o político), EMBLEMA (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), PICTOGRAMA (signo que representa un símbolo, objeto o figura). La creación de la imagen corporativa estará a cargo de los responsables del área de marketing, para ello se emplearán principalmente

campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, los tradicionales como: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

La imagen creada para el Taller Automotriz para vehículos livianos Tecni-Auto, estará especialmente direccionada hacia la percepción del cliente, la cual se espera que sea sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

IMAGEN CORPORATIVA PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE
VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA

Grafico 41



“Su auto.....su tranquilidad”



RESULTADOS ESPERADOS:

Ganar clientes por medio de la audiencia de la ciudadanía que escucha los espacios publicitarios en los medios de comunicación y llegar a los clientes con una mejor atención en el mercado de la ciudad de Loja.

Cuadro 35**Objetivo N° 2**

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL TALLER EN LA CIUDAD DE LOJA.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
En el análisis realizado al taller 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.	1.- Aumentar el número de clientes de la ciudad de Loja, haciendo conocer los servicios que presta el taller por los medios de comunicación de la localidad. 2.- Difundir los servicios que presta el taller a nivel local y provincial.	Llegar a ser en los próximos 5 años un taller con el reconocimiento de la ciudad y provincia.	El taller deberá realizar publicidad para dar a conocer los servicios que presta, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos de la ciudad, una página Web en internet que llegue a toda la provincia.	Dar a conocer los servicios que presta el taller por medio de los espacios publicitarios contratados y la página en internet para aumentar el número de clientes.	Realizar una campaña publicitaria taller automotriz dando a conocer los servicios que presta a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita, radio e internet por medio de una página WEB.	1.830,00 dólares.

OBJETIVO Nro. 3**REALIZAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR Y
FIDELIZAR CLIENTES.****PROBLEMA:**

En la actualidad, una de las principales debilidades del taller, es la falta de promociones para sus clientes

OBJETIVOS:

1.- Atraer y aumentar la afluencia de clientes al taller

META:

Incrementar en un 20% el número de clientes en un año.

TÁCTICA:

Regalar camisetas, gorras y esferos a los clientes por volúmenes de facturación en fechas especiales como, el aniversario de la empresa y fiestas de la ciudad o navidad

ESTRATEGIA:

- Aplicar porcentajes de descuento por monto al servicio, otorgando el 5% de descuento sobre la base de 1000 dólares.
- Estimular la compra de los productos a través de regalos, a los clientes por montos altos de facturación.

- Estimular la compra de los productos y servicios a través de regalos por compras, a los usuarios por montos altos en facturas.

ACTIVIDAD

- Al momento de facturar explicarle al cliente los porcentajes de descuento y entregarle la camiseta, gorra o esfero por su fidelidad con el taller.

PRESUPUESTO:

Cuadro No 37

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
200	Esferos	0,25	50
100	Camisetas blancas, impresas	3,15	315
100	Gorras	2,00	200
Total			565

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El autor

ARTICULOS PROMOCIONALES:



**RESPONSABLE:**

El responsable será el gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

Dar un mejor trato al cliente con la finalidad de atraerlos las al servicio que brinda el taller e incrementando los mismo paulatinamente.

Cuadro 37**Objetivo N° 3**

REALIZAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR Y FIDELIZAR CLIENTES.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
La empresa no realiza promociones para sus clientes	Atraer y aumentar la afluencia de clientes al taller	Incrementar en un 20% el número de clientes en un año	Regalar camisetas, gorras y esferos a los clientes por volúmenes de compra en fechas especiales como, el aniversario de la empresa y fiestas de la ciudad o navidad	Aplicar porcentajes de descuento por monto de compra, otorgando el 5% de descuento sobre la base de 1000 dólares. Estimular la compra de los productos a través de regalos, a los clientes por montos altos de facturación.	Al momento de facturar explicarle al cliente los porcentajes de descuento y entregarle la camiseta, gorra o esfero por su fidelidad con el taller.	565 dólares.

PRESUPUESTO TOTAL DE LOS OBJETIVOS.

El costo total de los objetivos descritos, tiene un valor total de \$7.115,00 dólares.

Cuadro 39

OBJETIVOS	COSTO ANUAL
OBJETIVO 1	\$1440,00
OBJETIVO 3	\$1.830,00
OBJETIVO 4	\$565,00
TOTAL	\$3.835,00

FUENTE: EL AUTOR

h. CONCLUSIONES.

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

- 1.- Un Plan de Marketing le da un mejor posicionamiento al Taller frente a la competencia.
- 2.- Es importante el diagnóstico constante de la administración del Taller.
- 3.- Los beneficiarios serán los clientes y público en general de la ciudad de Loja, al contar con un Taller Automotriz que se orienta hacia la solución de los problemas socio económico.
- 4.- 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
- 5.- 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.
- 6.- La situación externa muestra una perspectiva óptima, pues el reconocimiento de la colectividad hacia el Taller Automotriz es de confianza y credibilidad, reflejando así la buena imagen que tiene el mismo.

i. RECOMENDACIONES.

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

1.- 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.

2.- 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.

3.- Que a través de los medios de comunicación se haga conocer que se brinda un mejor servicio a los clientes.

4.- 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.

5.- 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.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- Talleresautomotrices.MexicoDF.Edición especial.2012.
- SAINZ DE VICUÑA José María, EL PLAN DE MARKETING en la PYME, Andan, Edición Madrid 2010.
- HNEEAR, Thomas y otros. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". Segunda Edición, Editorial Calypso, S. A., México, 2011.
- CASADO DÍAZ Ana Belén, SELLERS RUBIO Ricardo, DIRECCIÓN DE MARKETING, Editorial Club Universitario 2010. Pág. 63
- MUÑOZ GONZALES, Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI, Editorial, Centro de Estudios Financieros, Iera. edición 2010. Pág. 65
- EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA y la GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS (MERCADO).Módulo IV, Universidad Nacional de Loja

k. ANEXOS.

ANEXO 1.

FICHA RESUMEN.

a. TEMA.

“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad el avance tecnológico que se produce a nivel mundial ha generado nuevos y cada vez más avanzados automotores, incrementando la cantidad de vehículos a nivel mundial y local, esto presenta varios inconvenientes ya que cada vez es mayor la necesidad de contar con servicios de mantenimiento automotrices que cumplan y aseguren los requerimientos tecnológicos que urgen los mismos, para la prolongación de la vida útil de los vehículos.

Al avanzar la tecnología automotriz se renueva e incrementa el parque automotor a nivel local, la que precisa de servicios de mantenimiento capacitados alternativos a los de las casas fabricantes (Ford, Nissan, Chevrolet, etc.), por el costo de la mano de obra con las que cuentan las mismas.

Los elevados costos crean disconformidad en los propietarios de los vehículos, lo que genera que se busque alternativas en talleres artesanales que no brindan un servicio acorde a las necesidades tecnológicas, poniendo en riesgo la inversión de los mismos.

Por las razones mencionadas anteriormente propondremos la elaboración de un plan de marketing para el taller automotriz “Tecni-auto” para la provincia de Loja, debido a que no cuenta con un plan de marketing lo cual impide que tenga estructuradas las políticas, objetivos, estrategias que guíen y enmarquen las prioridades de actuación en el marco de las actividades de marketing del taller, con el previo conocimiento de la situación que tiene el taller y las transformaciones del entorno en que se mueve a su alrededor

Puntualmente el taller automotriz “Tecni-auto” presenta los siguientes problemas:

Plaza: El taller no cuenta con un servicio personalizado; es decir, el cliente necesariamente debe acercarse al taller.

Precio: El taller se maneja con precios iguales a la de la competencia.

Producto (servicio): El taller no cuenta con un registro de clientes lo que dificulta la accesoria con antelación de mantenimientos futuros, reduciendo su afluencia.

Carece de maquinaria indispensable para la reducción de tiempos de servicio como por ejemplo elevadores.

Promoción: El taller no ejecuta ninguna táctica con respecto a la promoción de su servicio.

Publicidad: Solo cuenta con la publicidad de un medio de comunicación radial que trasmite con periodos de una vez por semana en la radio “Súper laser FM 104.9”.

La función que desempeñará el plan de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos “tecni-auto”, es la de mejorar los puntos antes descritos innovando la imagen del mismo en el mercado automotriz.

Podríamos mencionar que la falta de un plan de marketing en el taller de servicio automotriz “Tecni-auto”, conlleva a perder oportunidades de atraer potenciales clientes.

c. OBJETIVOS

Objetivo general:

- ***Diseñar y proponer un plan de marketing para el taller automotriz “tecni-auto” de la provincia de Loja, que permita incrementar clientes.***

Objetivos Específicos:

- Realizar el análisis de la situación de la empresa, conociendo el mercado y la competencia en el que está inmerso el taller automotriz
- Definir la filosofía empresarial del taller automotriz puntualizando en la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa “Tecni-auto”
- Realizar el análisis externo de la empresa “Tecni-auto” que permita conocer la realidad del entorno en donde esta se desenvuelve
- Realizar el análisis interno de la empresa “Tecni-auto” que permita conocer sus servicios, clientes, ubicación, etc.

- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa “Tecnico-auto”
- Determinar los objetivos estratégicos relacionados con cada uno de los elementos que conforman el marketing.

d. METODOS

METODOS

En la realización del proyecto de tesis se aplicará los siguientes métodos y las técnicas de investigación cada uno de ellos aportarán de manera específica para el resultado final

MÉTODO INDUCTIVO

Por las características de este método permitirá aplicar en aspectos en los cuales se partirá de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular del proyecto.

El método inductivo ayudará a determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaran a lo largo de la investigación y que adelante se detallan.

MÉTODO DEDUCTIVO

Por medio de este método se emitirá la información acerca del mercado del producto considerado, para determinar el tamaño de la

muestra, en base a datos generales y reales de nuestra población a nivel local y demanda real de nuestro producto en la demanda potencial. Además ayudará a concluir partiendo de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular que serían los parámetros antes indicado.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método ayudará a determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo que proporcionara el estudio del mercado para luego los datos convertirlos en información.

MÉTODO DESCRIPTIVO

El método en este proyecto se utilizará para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones, donde se recopilará y se presentara sistemáticamente los datos e información para dar una idea clara, es decir como es y de cómo se manifiesta ciertos temáticas de la investigación.

Este se aplicará para la redacción del proyecto, en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto.

MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Con este método se permitirá realizar la investigación bibliográfica, ya que se utilizara varios libros para el trabajo de la investigación y además bibliografía online, este método se aplicara a lo largo del tiempo de investigación.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN

La utilización de esta técnica permitió indagar buscar información de lo existente en el mercado y poder encontrar el problema existente.

ENTREVISTA

El objetivo de esta técnica fue conocer la perspectiva de los potenciales clientes sobre la empresa TECNI-AUTO. Esto me permitió recolectar información arrojada por los potenciales clientes que permitió la ficha de perspectiva de la empresa. Además se aplicó una entrevista al gerente de la empresa para conocer los objetivos propuestos, a empleados de la empresa TECNI-AUTO y a los empleados y clientes actuales para obtener una perspectiva interna de la empresa radicada en la ciudad de Loja.

ENCUESTA

La técnica de la encuesta se aplicó a potenciales clientes de la empresa que en su totalidad suman 15000 vehículos livianos registrados en la comisión nacional de tránsito. Para ello se elaboró una matriz de sistematización de la información y luego un cuestionario para la recolección de la información.

ANEXO 2.

Entrevista al Gerente del taller mecánico automotriz Tecni-auto.

1. **¿Qué título posee?**
2. **¿Ha tenido acogida su negocio, que actividades realiza exactamente?**
3. **¿Cuál es el número de empleados que tiene el Taller mecánico automotriz Tecni-auto; es suficiente o carece de personal.**
4. **¿En la actualidad es un problema para su empresa la competencia de talleres mecánicos?**
5. **¿Qué elementos en su medio empresarial identifica como amenazas para la empresa?**
6. **¿Según su parecer cuales son las fortalezas que tiene su empresa para su desarrollo?**
7. **¿Considera que es adecuada la estructura organizacional de su empresa?**
8. **¿Los técnicos y personal de su empresa han recibido alguna capacitación?**
9. **¿Su empresa cuenta con difusión publicitaria?**
10. **¿Existe en la empresa algún tipo de promoción para sus clientes?**

11. **¿Piensa que en estos años la empresa ya ha logrado posicionarse?**
12. **¿Piensa que contar con un plan de marketing para su empresa es importante?**
13. **¿La empresa posee visión, misión?**
14. **¿Cuáles cree Ud. que son los principales problemas de su empresa?**
15. **¿Cómo se motiva a los empleados?**
16. **¿Cómo se da el servicio al cliente?**
17. **¿La empresa tiene inconvenientes en la diversidad de servicios que brinda?**

ANEXO 3.**ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DEL
TECNICENTRO “TECNI-AUTO”.****1.- ¿Qué servicios realiza con mayor continuidad?**

Mantenimientos preventivos

Mantenimientos correctivos

2.- ¿La frecuencia con la que acude al taller automotriz en forma aproximada es?

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

3.- ¿Se encuentra Ud. satisfecho con la diversidad de servicios de mantenimiento que recibe del taller automotriz?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

4.- ¿Conoce si los servicios que brindan en el taller automotriz Tecni-auto cuentan con garantía de mano de obra?

Si

No

5.- ¿La atención que brinda el personal que trabaja en el taller automotriz Tecni-auto es?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6.- ¿Comparándolas con otras empresas de servicio automotriz de la provincia que Ud. conoce como la calificaría?

Excelente
Buena
Regular
Deficiente

7.- ¿Por qué elige los servicios del taller automotriz Tecni-auto?

Calidad del servicio
Precio
Ubicación
Servicio multimarca

8.- Según su criterio los precios por los servicios que ofrece el taller mecánico automotriz Tecni-auto son.

Altos
Competitivos
Bajos

9.- A su criterio ¿qué nuevos servicios debería implementar el taller automotriz Tecni-auto?

Pago con tarjeta de crédito
Promociones
Lavado gratuito express
Servicio de taxi

10.- ¿Por qué Ud. es cliente del taller automotriz Tecni-auto?

Por la cordialidad de su personal
Por la calidad de sus trabajos
Por la agilidad de sus trabajos
Por la puntualidad de entrega

11.- A su criterio ¿qué falta en el taller automotriz Tecni-auto para que sea más eficiente?

Escasa publicidad
Capacitación al personal
Demora en recepción de vehículos
Espacio físico limitado
Otros

12.- ¿Qué aspectos positivos Ud. resalta del taller automotriz Techni-auto?

Precios competitivos
Ubicación
Adecuada atención
Equipos y herramientas
Otras

ANEXO 4.**ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS DEL TALLER AUTOMOTRIZ TECNI-AUTO****1.- ¿Qué cargo desempeña?**

Técnico mecánico
Jefe de taller
Administrador
Secretaria
Asesor de servicios
Especialista mecánico

2.- ¿En cuanto al servicio automotriz se refiere, como califica y considera Ud. al taller Tecni-Auto?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular

3.- ¿Conforme al cargo que desempeña en el taller automotriz ha recibido alguna capacitación?

Si
No

4.- Considerando la relación entre jefe y empleado, ¿Cómo calificaría Ud. el trato que le brindan?

Muy buen trato
Buen trato
Ni bueno ni malo
Mal trato

5.- ¿Cómo se encuentra Ud. con respecto a su estabilidad en la empresa automotriz Tecni-Auto?

Muy estable
Estable
Ni estable ni inestable
Inestable

6.- ¿Considera Ud. que el servicio que le da el taller mecánico automotriz Tecni-Auto al cliente es?

Eficiente
Bueno
Regular
Deficiente

7.- ¿Considera que el cliente se va satisfecho con el servicio que otorga el taller mecánico Tecni-Auto?

Si
No

8.- ¿Considera que el tiempo de entrega de los mantenimientos (trabajos) realizados a los vehículos son?

Altos
Normales
Bajos

9.- ¿Considera que la ubicación actual del taller automotriz Tecni-Auto facilita el acceso de los clientes?

Si
No

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

Si
No
Parcialmente

11.- ¿Consideran problemas de todo tipo, cuanta confianza tiene con su jefe?

Bastante
Alguna

Regular

Mala

12.- ¿Recibe Ud. algún tipo de incentivo para el desempeño de sus actividades?

Si

No

A veces

13.- ¿Qué opina de sus ingresos con respecto a las tareas que cumple?

Muy adecuados

Adecuados

Inadecuados

Muy inadecuados

14.- Comparando sus ingresos con otras empresas automotrices similares. ¿Cuánto considera que podría ganar?

Mucho mejor

Mejor

Similar

Inferior

15.- ¿Le gusta el tipo de trabajo que realiza?

Bastante

Ni me gusta ni me disgusta

Poco

Casi nada

16.- ¿Se siente motivado y comprometido con la empresa?

Si

No

17.- ¿Cuenta con el equipamiento necesario de seguridad industrial (gafas, overol, etc.) para el correcto desenvolvimiento dentro de la empresa?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular

18.- ¿Describa las falencias que considera existen en su área de trabajo?

Espacio físico limitado
Falta de intensivos
Poca capacitación

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	44
f. RESULTADOS	50
g. DISCUSIÓN	112
h. CONCLUSIONES	128
i. RECOMENDACIONES	129
j. BIBLIOGRAFÍA	130
k. ANEXOS	131
INDICE	146