



Carrera de Administración de Empresas

**Trabajo de titulación
Previo a la obtención del título de:
Ingeniería Comercial**

**Tema:
Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del
Taller automotriz “Los Turbos”**

**Autores:
Shirley Karina Lomas Lomas
Jenny Belén Riera Cevallos**

**Director de tesis:
Ing. Carola Pinos**

Guayaquil, abril 2015

Agradecimiento

El presente trabajo está dedicado a Dios por la sabiduría y orientación ofrecida durante todo el proceso de la tesis, y a la Universidad por los conocimientos impartidos y por la formación académica que nos han brindado a lo largo de los años

A “Taller los Turbos”, por proporcionar la información y documentación necesaria que permitió la realización de esta investigación y a nuestra familia por el apoyo incondicional, que ayudó a dar todo nuestro esfuerzo a lo largo de este proceso.

Shirley Lomas

Belén Riera

Dedicatoria

A Dios por darme una maravillosa familia que siempre estuvo ahí conmigo.

A mis padres, Juan Carlos Lomas y Karina Lomas que son el pilar fundamental en mi vida, por darme la oportunidad de cumplir un sueño más, apoyándome siempre incondicionalmente, y estar en todo momento impulsándome a ser alguien mejor que ayer con sus consejos y sabiduría y amor.

A mis hermanos Sofía y Juan José Lomas por compartir mis noches de trabajo durante mi carrera universitaria y aportar con su granito de sabiduría.

A mi compañera de tesis Belén Riera por realizar este trabajo conmigo, por el apoyo mutuo y la paciencia durante el proceso que conllevó realizar esta investigación.

Shirley Lomas

Dedico este proyecto a Dios, por ser quien me ha otorgado la sabiduría necesaria para el desarrollarlo y ser mi inspirador en todo lo que realizo en mi vida día a día; A mis padres por ser quienes me han dirigido en el camino correcto y por el apoyo incondicional recibido lo largo de mi carrera estudiantil.

A la Universidad Politécnica Salesiana por haberme acogido durante todos estos años en sus aulas en donde pude obtener el conocimiento necesario para el desarrollo de este proyecto y gracias a la misma tengo un desempeño laboral exitoso como resultado de las excelentes cátedras impartidas por los docentes que la integran.

A mi gran amiga y compañera de tesis Shirley Lomas, quien sin su esfuerzo y dedicación constante, no habría podido culminar con éxito este proyecto de investigación.

Belén Riera

Declaratoria de Responsabilidad

El presente trabajo titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL TALLER AUTOMOTRIZ “LOS TURBOS”**, ha sido desarrollado bajo una investigación exhaustiva, respetando los derechos de propiedad intelectual, por lo tanto los conceptos y análisis desarrollados y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Abril 2015

Autoras;

F. _____

Shirley Karina Lomas Lomas

C.I.0930864871

F. _____

Jenny Belén Riera Cevallos

C.I.0925185894

Índice General

Resumen.....	XI
Abstract	XIII
Introducción	1
Capítulo 1	2
Problema de investigación	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.1.1 tipos de servicio que ofrece.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	8
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 objetivo general.....	9
1.5.2 objetivos específicos	9
1.6 DIAGRAMA CAUSA EFECTO (ISHIKAWA).....	10
1.7 METODOLOGÍA.....	10
1.7.1 cuantitativa.....	11
1.7.2 investigación de campo.....	11
1.7.3 documental y bibliográfica.....	11
1.8 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2013-2017).....	11
1.8.1 plan nacional del buen vivir –garantizar el trabajo digno en todas sus formas.....	12
1.8.2 plan nacional del buen vivir – negocio “taller los turbos”	13
Capítulo 2	14
Marco teórico	14
2.1 MARCO DE REFERENCIA	14
2.1.1 antecedentes negocio “taller los turbos”	14
2.1.2 análisis de los factores internos	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.2.1 teoría del plan de marketing.....	16
2.2.2 teoría de la ventaja competitiva.....	18

2.2.3	<i>teoría de la matriz foda</i>	19
2.3	MARCO CONCEPTUAL	20
2.3.1	<i>reseña histórica -motor diésel</i>	20
2.3.2	<i>vehículos con inyección a diésel - funcionamiento</i>	20
2.3.3	<i>bomba de inyección a diésel</i>	21
2.3.4	<i>inyectores a diésel</i>	21
2.4	BASE LEGAL	22
2.4.1	<i>la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado:</i>	22
2.4.2	<i>ley orgánica de defensoría del consumidor</i>	22
2.4.3	<i>constitución de la república</i>	24
2.4.4	<i>codigo organico de la producción, comercio e inversiones</i>	24
	<i>"copci"</i>	24
Capítulo 3		27
Investigación de campo		27
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	27
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	27
3.4	MÉTODO ANALÍTICO	28
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.6	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.7	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
3.8	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	45
3.9	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	45
Capítulo 4.		47
La propuesta		47
4.1.1	<i>título de la propuesta</i>	47
4.1.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	47
4.1.3.	<i>Resultados esperados de la propuesta</i>	48
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	48
4.2.1.	<i>Descripción del negocio</i>	48
4.2.2.	<i>Misión</i>	49
4.1.3.	<i>Visión</i>	49
4.1.4.	<i>Valores</i>	49
4.1.5.	<i>Equipo gerencial</i>	50

4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA	52
4.3.1. <i>Análisis pest</i>	52
4.3.2. <i>Análisis de las cinco fuerzas de porter</i>	57
4.3.3. <i>Análisis foda</i>	61
4.4. PLAN DE MARKETING	66
4.4.1. <i>Segmentación del mercado</i>	66
4.4.2. <i>Análisis del comportamiento del consumidor</i>	66
4.4.3. <i>Esquema estratégico</i>	67
4.4.4. <i>Marketing mix</i>	72
4.5. PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA PROPUESTA	77
4.5.1. <i>Inversión</i>	77
4.5.2. <i>Financiamiento</i>	78
4.5.3. <i>Presupuestos de costos y gastos</i>	80
4.5.4. <i>Pronóstico de las ventas</i>	80
4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA	82
4.6.1. <i>Flujo de caja proyectado</i>	82
4.6.2. <i>Análisis de rentabilidad – inversionista</i>	83
4.6.3. <i>Análisis de rentabilidad – proyecto</i>	84
4.6.4. <i>Escenarios financieros</i>	86
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos	91

Índice de Tablas

Tabla 3. 1. Desarrollo de la fórmula	29
Tabla 3. 2. Variables de la fórmula	29
Tabla 3. 3. Género.....	31
Tabla 3. 4. Edad	32
Tabla 3. 5. Vehículo que posee	33
Tabla 3. 6. Taller al que lleva el vehículo	34
Tabla 3. 7. Servicios que utiliza	35
Tabla 3. 8. Taller al que acude	36
Tabla 3. 9. Características de importancia.....	37
Tabla 3. 10. Frecuencia de mantenimiento	38
Tabla 3. 11. Grado de satisfacción	39
Tabla 3. 12. Conocimiento de “Taller los Turbos”	40
Tabla 3. 13. Utilización Taller Los Turbos	41
Tabla 3. 14. Percepción del servicio	42
Tabla 3. 15. Motivos para regresar	43
Tabla 3. 16. Tipo de publicidad.....	44
Tabla 3. 17. Análisis comparativo de los competidores.....	45
Tabla 4. 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	60
Tabla 4. 2. Matriz de factores internos	63
Tabla 4. 3. Matriz de factores externos	64
Tabla 4. 4. Matriz FOFA – DODA	65
Tabla 4. 5. Segmentación de mercado	66
Tabla 4. 6. Matriz de roles y motivos.	67
Tabla 4. 7. Financiamiento del proyecto.	78
Tabla 4. 8. Condiciones de crédito.....	79
Tabla 4. 9. Tabla de amortización de préstamo	79
Tabla 4. 10. Estimación de los presupuestos de costos y gastos.....	80
Tabla 4. 11. Evolución de las ventas del negocio	80
Tabla 4. 12. Variables de proyección de las ventas.	81
Tabla 4. 13. Proyección de flujo de caja – escenario conservador.....	82
Tabla 4. 14. Flujos netos del proyecto	83
Tabla 4. 15. Cálculo del Capital Asset Pricing Model	83
Tabla 4. 16. Análisis TIR – VAN del Inversionista.....	84
Tabla 4. 17. Flujos operativos del proyecto.....	84
Tabla 4. 18. Cálculo del costo promedio ponderado de capitales.	85
Tabla 4. 19. Análisis TIR - VAN del proyecto	85
Tabla 4. 20. Proyección de flujo de caja – escenario optimista.	86
Tabla 4. 21. Proyección de flujo de caja – escenario pesimista	87

Índice de Gráficos

Gráfico 1. 1. Ventas de buses y camiones (2012-2014).....	5
Gráfico 1. 2.Variación ventas octubre (2013-2014)	5
Gráfico 3. 1. Género	31
Gráfico 3. 2. Edad.....	32
Gráfico 3. 3. Vehículo que posee.....	33
Gráfico 3. 4. Taller al que lleva el vehículo	34
Gráfico 3. 5.Servicios que utiliza.....	35
Gráfico 3. 6.Taller al que acude	36
Gráfico 3. 7. Características de importancia	37
Gráfico 3. 8. Frecuencia de mantenimiento	38
Gráfico 3. 9. Grado de satisfacción.....	39
Gráfico 3. 10. Conocimiento de “Taller los Turbos”	40
Gráfico 3. 11. Utilización Taller Los Turbos	41
Gráfico 3. 12. Percepción del servicio.....	42
Gráfico 3. 13. Motivos para regresar.....	43
Gráfico 3. 14. Tipo de publicidad	44

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. 1. Mapa de ubicación sucursal “Taller los Turbos”	4
Ilustración 1. 2. Diagrama Causa-Efecto	10
Ilustración 3. 1. Fórmula poblaciones finitas	29
Ilustración 4. 1. Propuesta de organigrama funcional para Taller Los Turbos.....	50
Ilustración 4. 2. Propuesta de organigrama de posición para Taller “Los Turbos” ...	51
Ilustración 4. 3. Tecnología que posee Taller Automotriz “Los Turbos”	56
Ilustración 4. 4. Uso de internet en el Ecuador (2013)	57
Ilustración 4. 5. Estrategias de crecimiento para Taller Automotriz Los Turbos	69
Ilustración 4. 6. Propuesta de logotipo para Taller Automotriz Los Turbos	70
Ilustración 4. 7. Ilustración de las estrategias de fidelización	71
Ilustración 4. 8. Merchandising para Taller Automotriz Los Turbos	72
Ilustración 4. 9. Ilustración de mantenimiento a vehículos livianos	73
Ilustración 4. 10. Propuesta de tarjeta de descuento	74
Ilustración 4. 11. Propuesta de proyección de marca en el local	75
Ilustración 4. 12. Propuesta de página de Facebook para Taller Los Turbos.....	76
Ilustración 4. 13. Merchandising propuesto para Taller Los Turbos	76
Ilustración 4. 14. Variación de las ventas de Taller Los Turbos – año 2014.....	81



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz “Los Turbos”

Autoras: Shirley Karina Lomas Lomas

slomas@est.ups.edu.ec

Jenny Belén Riera Cevallos

jbriera@est.ups.edu.ec

Directora: Ing. Carola Pinos

cpinos@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del negocio Taller Automotriz “Los Turbos” en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. La problemática de investigación se origina como resultado de las falencias administrativas que adolece el negocio, debido a la falta de una adecuada planeación estratégica, filosofía empresarial, que oriente a los propietarios hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente para promover el crecimiento de las ventas, las cuales han presentado mucha volatilidad en el año 2014, donde se pueden observar crecimientos superiores al 200% y luego caídas mayores al 50%.

De esta forma, lo que se busca es estabilizar las variaciones de las ventas, logrando un posicionamiento que permita mantener un nivel de ingresos que garantice una rentabilidad atractiva para el negocio. Para esto, el plan de marketing se plantea como una solución factible que notoriamente conseguiría crear una ventaja competitiva en el mercado, a través del aprovechamiento de fortalezas y oportunidades del negocio, fundamentadas en la calidad, profesionalismo y tecnología de punta.

Dentro de las propuestas que se manejan en el plan de marketing para el negocio Taller Automotriz “Los Turbos”, se consolidan los objetivos que maneja el Plan Nacional del Buen Vivir y la dirección en que va un negocio en crecimiento, como son los mecanismos de financiamiento, infraestructura productiva, buscando mejorar la calidad de vida de la población y garantizando el trabajo estable, justo y digno.

Palabras claves: Plan Estratégico, Marketing, Posicionamiento, Financiero, participación de mercado



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”

Autoras: Shirley Karina Lomas Lomas

slomas@est.ups.edu.ec

Jenny Belén Riera Cevallos

jbriera@est.ups.edu.ec

Directora: Ing. Carola Pinos

cpinos@ups.edu.ec

ABSTRACT

This thesis has as an objective to design a marketing plan for the positioning of a business called “*Taller Automotriz Los Turbos*” in La Libertad province of Santa Elena. The research problem arises as a result of administrative shortcomings that suffers the business due to lack of proper strategic planning to guide the owners towards meeting the business objectives, especially to promote sales growth, which have presented much volatility in 2014, where it is possible to observe growth of over 200% and then falls to 50% higher.

Thus, what is sought is to stabilize fluctuations in sales, achieving a position that allows to maintain an income level that ensures an attractive return for business. For this, the marketing plan is proposed as a feasible solution to notoriously would achieve a competitive advantage in the market through the use of strengths and opportunities of business, based on quality, professionalism and technology.

Inside the proposals that are handle in the marketing plan for the business “Taller Automotriz Los Turbos”, the main objectives that manages the National Plan for Good Living and the direction in that goes a growing business, will be consolidated, as are the mechanisms of financing, productive infrastructure, seeking to improve the quality of life of the population and guaranteeing the stable, just and worthy work.

Keywords: Strategic Plan, Marketing, Positioning, Management, Market share.

Introducción

La demanda vehicular en el Ecuador, ha tenido su impacto en ciertos sectores vinculados, tales como: la venta de repuestos y piezas de vehículos, lavadoras de autos y talleres que ofrecen servicio de mecánica automotriz. Para el presente estudio, se analizará la situación de un negocio que presta servicios de mecánica automotriz para vehículos que poseen sistemas a diésel, especialmente en la reparación y mantenimiento de inyectores, bombas y turbos.

“Taller Automotriz Los Turbos” es el nombre del negocio objeto de estudio y la principal motivación de este trabajo surge como consecuencia del bajo posicionamiento que, en el último año, ha reflejado esta empresa localizada en el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena. Los propietarios del negocio presumen que las variaciones en las ventas están relacionadas con las medidas restrictivas que ha implementado el Gobierno Nacional para la importación de ciertos repuestos y piezas de vehículos, situación que tal vez sea el causante de que muchos propietarios de vehículos no acudan con tanta frecuencia al taller, porque perciben un incremento en los precios de los repuestos.

Sin embargo, para tener un claro panorama de la situación problemática que está afectando las ventas del negocio “Taller Automotriz Los Turbos”, se decidió llevar a cabo una investigación que explique causas y efectos de los problemas detectados, a fin de plantear una propuesta estratégica de marketing que ayude a hacer frente a la situación adversa que hoy afecta el negocio. Es por ello, que este trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos que analizarán el problema de investigación, también se hará un estudio de los principales aportes teóricos que guardan relación con la propuesta de marketing y el entorno del negocio; de la misma manera, se realizó una investigación de mercado que ayudó a identificar el perfil de compra, gustos y preferencia de los clientes, para que con esta información y el análisis del entorno a nivel macro y micro, se puedan diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento del negocio, en el cantón La Libertad.

Capítulo 1

Problema de Investigación

1.1 Antecedentes

Actualmente, es posible observar que la demanda vehicular aumenta cada vez más en el país y como resultado de esta situación, existe también un crecimiento casi directamente proporcional en la oferta de servicios que cumplan con los requerimientos que se derivan del sector automotriz. Esto conlleva al análisis de ciertos negocios que se han especializado en el ofrecimiento de servicios técnicos automotrices con la finalidad de determinar qué estrategias pueden implementar como “Taller Los Turbos” para mejorar su posicionamiento en el mercado.

El negocio automotriz “Taller Los turbos”, se originó en la ciudad de Guayaquil con el propósito de ofrecer un servicio de calidad, de manera personalizada durante el proceso de mantenimiento y/o reparación del vehículo, durante sus 15 años de funcionamiento, ha ido creciendo y ganando posicionamiento, siendo considerada como una de las primeras opciones a acudir por los servicios que ofrece, entre los cuales se puede mencionar: la reparación y mantenimiento de bombas, calibraciones de bomba, calibración de inyectores, entre otros.

Estos servicios buscan la óptima función y mejora del vehículo al momento de presentar problemas en su funcionamiento, entre estos problemas están; la emisión de gases tóxicos que se da por el desgaste que sufre con el tiempo el motor, el funcionamiento no adecuado de la bomba que es el motor principal para que el vehículo funcione.

Como se vio una aceptación y reconocimiento del negocio en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil, se dio la oportunidad de abrir una sucursal en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, debido que entre su cartera de clientes contaba con la presencia de buses

interprovinciales provenientes de los distintos cantones de la mencionada provincia.

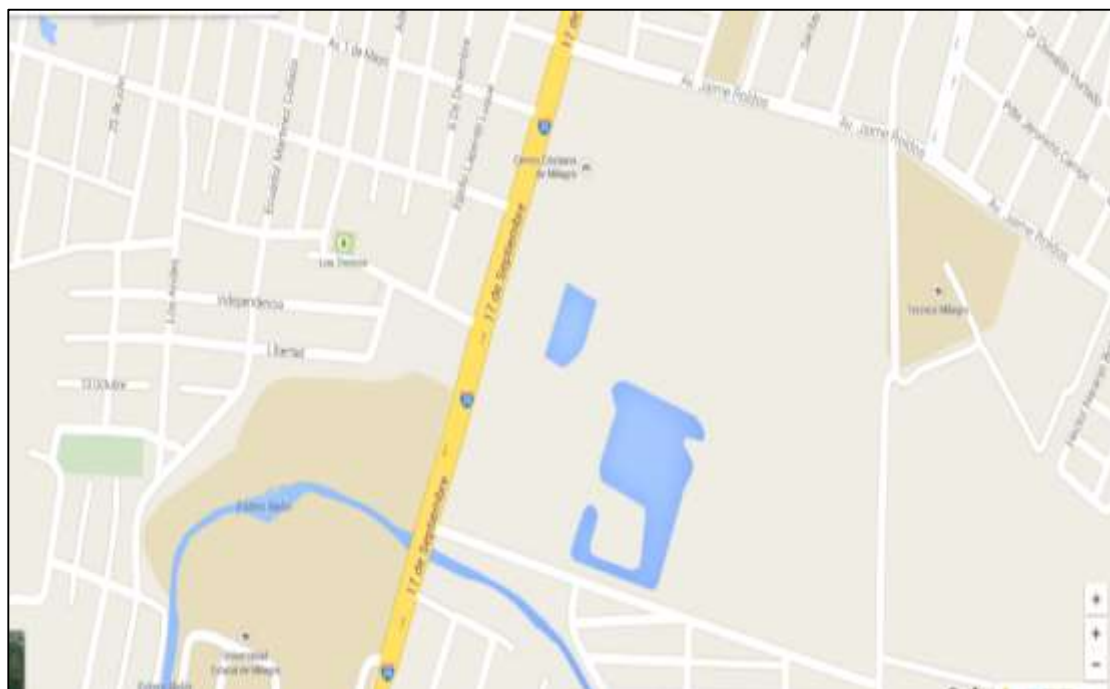
Como nunca se realizó el respectivo estudio de mercado para la apertura de esta sucursal, esta no ha ido avanzando y los ingresos que genera solo han representado un ingreso extra para la matriz y sus propietarios, como no se obtuvo el crecimiento del negocio en sí, a lo cual entre sus causas se encuentra el hecho de que nunca se direcciono hacer de la sucursal un negocio que crezca a la par que el de la matriz, no hay el respectivo conocimiento entre los habitantes de los servicios que ofrece el negocio dentro del cantón La Libertad, o no hubo una ubicación estratégica, etc.

Si la sucursal del negocio “Taller los Turbos” no produce los ingresos que se espera anualmente, no puede justificar la continuidad de la empresa en el mercado. Es por esta razón que se pretende realizar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Taller automotriz “Los Turbos”, que le permita lograr una mayor captación de clientes, generando un incremento en la rentabilidad del negocio en el mercado automotriz.

El plan de marketing es de fundamental importancia como herramienta básica en la administración de toda empresa que quiera ser competitiva, porque permite alcanzar los objetivos marcados en lo que compete su actividad, proporciona información de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, negocio, etc. Dentro del plan de marketing para la consecución del objetivo o meta final se determinará las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control

Ilustración 1. 1. Mapa de ubicación sucursal “Taller los Turbos”



Fuente:(<http://tallerlosturbos.amawebs.com/>)

1.1.1 Tipos de servicio que ofrece

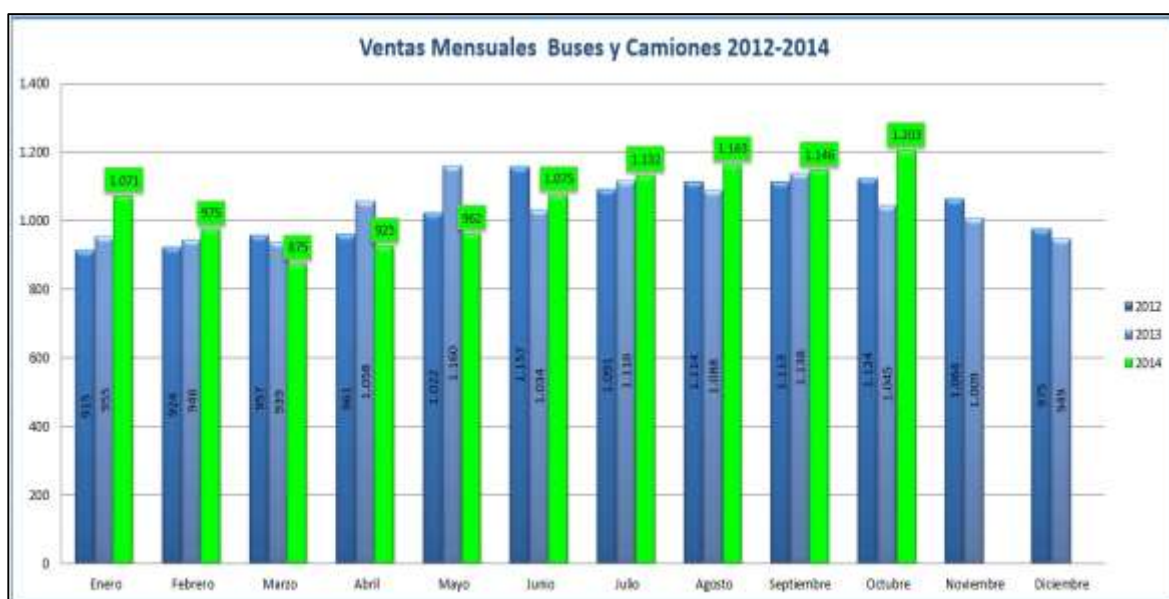
El negocio Taller automotriz “Los Turbos” además de los servicios que ofrece como taller a diésel y a medida que ha ido avanzando la tecnología en el campo automotriz, este ha ido adquiriendo las máquinas necesarias para estar acorde a lo que demanda el mercado automotriz y los nuevos sistemas que incluyen, entre los cuales cuenta con:

- SPEEDMAQ SM310E para realizar pruebas de válvulas de DRV, MPROP y válvula de alivio, y hacer las pruebas de las válvulas de desligadura en la propia bomba Common Rail.
- BOSCH EPS 200 para calibrar inyectores electrónicos CDRI ò Common Rail.
- SCANNER BOX KTS 340 para diagnóstico computarizado de MERCEDES - HINO - MITSUBISHI - ISUZU.
- GIT SCAN 2 de última Tecnología para diagnóstico de Motores.

1.2 Planteamiento del problema

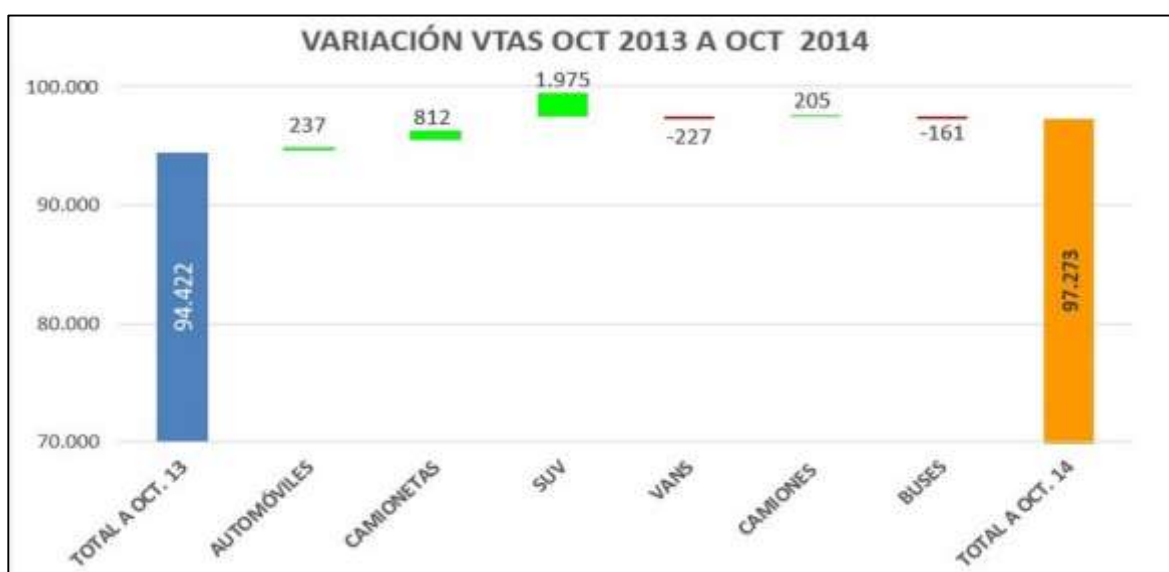
De acuerdo a información brindada por la asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), hubo un total de ventas acumuladas de buses y camiones ascendieron a 10.527 unidades, con un incremento del 0,5% con relación al mismo periodo del año 2013 (10.479 unidades).

Gráfico 1. 1. Ventas de buses y camiones (2012-2014)



Fuente: (AEADE, 2014)

Gráfico 1. 2. Variación ventas octubre (2013-2014)



Fuente: (AEADE, 2014)

Según datos estadísticos de la AEADE, observar (gráfico nº1) hay una gran demanda de buses y camiones en el mercado ecuatoriano, tal demanda conforma el campo de trabajo en que está involucrado el negocio automotriz “Taller Los Turbos” dando lugar a la oferta de servicios de talleres automotrices, aun así la situación que afrontan los talleres automotrices no es del todo favorable debido a la gran competencia entre talleres que funcionan con sistema de inyección a diésel y así mismo cuenta con gran demanda de clientes.

El cantón La Libertad, provincia de Santa Elena en los últimos 4 años se ha vuelto una zona comercial generando empleo por lo que se vio la factibilidad de abrir una sucursal. La reparación y mantenimiento que se ofrece es para que exista un funcionamiento adecuado, evitando la emisión de gases tóxicos que se da por el desgaste que sufre con el tiempo el motor, por ende como beneficiarios directos están los clientes que adquieran este servicio, esto permitirá que los vehículos que están sufriendo de estos imprevistos sean reparados y no continúen contaminando el medio ambiente con la emisión de estos gases.

“Taller los Turbos”, se originó con el propósito de ofrecer un servicio de calidad, que será personalizado durante todo el proceso de mantenimiento y/o reparación del vehículo. Entre los recursos que maneja “Taller los Turbos”, cuenta con mejores proveedores a nivel nacional quienes nos permiten acceder a la compra de piezas que cumplen altos estándares de calidad. Entre los proveedores tenemos a: La Bosch y Zexcel.

El negocio “Taller los Turbos”, en su cartera de clientes cuenta con cooperativas de transporte tales como: Playas, Villamil, Posorja, por lo que vio un mercado potencial y la oportunidad de abrir una sucursal en el cantón Villamil de la provincia de Santa Elena debido a la falta de talleres automotrices dentro de esta.

Ante lo mencionado la situación actual de la sucursal del negocio “Taller los Turbos”, es una baja participación de mercado, donde no hay una cantidad demandante de clientes que sirva para seguir con la continuidad de negocio, entre las causas que se alegan podemos describir las siguientes:

- No cuenta con una filosofía corporativa.
- No hay departamentos estratégicos, que se preocupen por manejar asuntos de otra índole que no se encuentren relacionados.
- Sensibilidad por parte de los clientes con respecto al precio.
- Competencia respecto a precios.
- Infraestructura.
- No hay un buen posicionamiento.

Entre los servicios que ofrece están:

- Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel.
- Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel:
 - Reparación de bombas.
 - Reparación de turbos.
- Reparación de inyectores Common Rail.

A través de la propuesta de un plan de marketing se busca lograr el posicionamiento de la sucursal del negocio “Taller los Turbos” ubicado en el cantón La Libertad, que permita ver la continuidad de la sucursal y el reconocimiento en su respectivo cantón y cantones de alrededor.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo contribuir a elevar la participación de mercado del taller mecánico automotriz “Taller los Turbos” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

1.4 Justificación del Estudio

Con la presente investigación se quiere lograr incrementar la cartera de clientes y obtener clientes potenciales en la sucursal del Negocio “Taller los Turbos” ubicada en el cantón La Libertad de la provincia del Guayas, que busca el crecimiento de su negocio.

Actualmente el negocio “Taller los turbos” no ha ganado posición dentro del mercado automotriz ubicado en cantón la Libertad, provincia Santa Elena. Entre sus causas pueden estar la falta de una estructura organizativa que se encargue de manejar las ventas y la manera de cómo direccionarlas a través de una publicidad, promociones, estrategias, falta del estudio de mercado al momento de la creación de la sucursal, etc.

Por lo mismo se pretende aportar con un plan de marketing que contenga diferentes etapas orientadas a posicionar el negocio dentro y fuera de los alrededores del cantón.

En el presente estudio, se realizó una investigación, la cual inicia con la actividad de reconocimiento de la situación actual de la empresa, la examinación del público que posean vehículos a diésel como parte estratégica a través de una encuesta que permita obtener datos estadísticos que provea información importante a analizar y por ende para evaluar y desarrollar las técnicas necesarias orientadas en la segmentación y posicionamiento, la fidelización (clientes - proveedores internacionales) y el marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

El plan de marketing es de fundamental importancia como herramienta básica en la administración de toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, permite alcanzar los objetivos marcados en lo que compete a su actividad, proporciona información de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, negocio, etc. Dentro del plan de marketing para la consecución del objetivo o se determinara las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación determinación de objetivos
2. Elaboración y selección de estrategias
3. Plan de acción
4. Establecimiento de presupuesto
5. Métodos de control

En resumen, en el documento consta de la presentación del plan, análisis del entorno, detectar oportunidades de clientes potenciales, dirección estratégica.

Como propósito de la investigación y un estudio de mercado se buscará que el negocio “Taller Los Turbos”, obtenga mayor comercialización como resultado de la demanda que existe de este servicio, dando origen a oportunidades de empleo y más que todo mejorando la rentabilidad del negocio, otorgando beneficios económicos a mediano y largo plazo, y como beneficiarios directos los clientes que adquieran este servicio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz “los turbos” del cantón la libertad, provincia de santa Elena.

1.5.2 Objetivos específicos

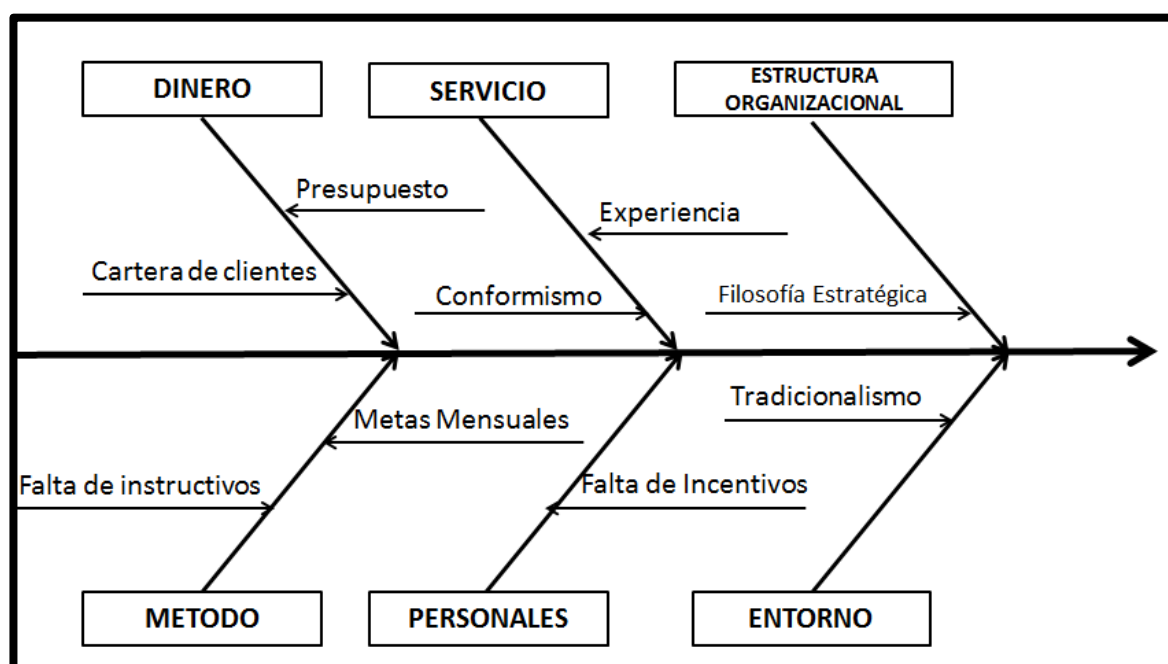
- Analizar el mercado de talleres automotrices del cantón La Libertad, Provincia Santa Elena.
- Identificar la demanda potencial de la sucursal del negocio “Taller los Turbos”, en el cantón la Libertad, provincia Santa Elena

- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado en el cantón la Libertad, provincia Santa Elena.
- Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de las estrategias de marketing.

1.6 Diagrama Causa Efecto (Ishikawa)

Consecuente al diagrama de Ishikawa, se identificará las variables-causas, que dentro de la administración del negocio “Taller los turbos”, ha conducido al origen de problemas, administrativos, estructurales, etc.,

Ilustración 1. 2. Diagrama Causa-Efecto



Elaboración por: Shirley Lomas –Belén Riera.
Fuente: “Taller los Turbos”

1.7 Metodología

La metodología a utilizarse de acuerdo a las necesidades y/o objetivos del plan de marketing son los tipos de investigación de mercado, como:

1.7.1 Cuantitativa

Enfoque utilizado para obtener información de manera numérica que permite visualizar de manera más clara los datos obtenidos, ya que busca medidas precisas para su posterior análisis.

1.7.2 Investigación de Campo

Se llevará a cabo una Investigación de campo ya que la información a levantar se realizará en aquellos lugares donde ocurren los hechos, la realidad social, sin que la información sea distorsionada.

1.7.3 Documental y Bibliográfica

Se utilizará como referencia criterios de libros, textos, páginas web, que permitan ampliar el enfoque de la investigación.

1.8 Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

El buen vivir significa sobre todo, tener en el país una población con una gran dosis de autoestima y de confianza colectiva. Uno de los aportes programáticos que aporta el plan y que se solidariza con el negocio, es el eje de la Revolución del conocimiento que propone la innovación, la ciencia y la tecnología, como fundamentos para el cambio de la matriz productiva, concebida como una forma distinta de producir y consumir. Esta transición llevara al país de a una fase de dependencia de los recursos limitados (finitos a una de recursos ilimitados (infinitos), como son la ciencia, la tecnología y el conocimiento (Senplades, 2014).

En el objetivo nº 10.5 en su literal b del Plan Nacional del Buen nos habla acerca de “Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS- , y las micro, pequeñas y medianas empresas-Mipymes- en la estructura productiva:

- a) Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios
- b) Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad.

1.8.1 Plan Nacional del Buen Vivir –Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(Senplades, 2014)El objetivo número 9 del Plan Nacional del Buen vivir entre sus principales puntos busca:

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

- Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.
- Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos:

- Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.
- Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral:

- Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

1.8.2 Plan Nacional del Buen Vivir – Negocio “Taller los Turbos”

Las propuestas que maneja el Plan Nacional del Buen vivir se consolidan con la dirección en la que va un negocio en crecimiento como es “Taller los Turbos”, que busca fortalecerse, estableciendo mecanismos que lo ayuden como son: acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva. Se relaciona mucho con el objetivo número 3 de el plan del Buen Vivir “Mejorar la calidad de vida de la población” porque ofrece oportunidades de empleo en busca de una mejora de vida para las personas de este sector que laboran en este negocio, respetando los derechos de sus empleadores, tomando en cuenta el objetivo número 6 de este plan que es “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”, dando la oportunidad a personas con plena capacidad de trabajar a aprender bajo justas condiciones en cuanto a lo que estipula la ley, con un pago justo y digno.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Marco de Referencia

2.1.1 Antecedentes negocio “Taller los Turbos”

Creada el primero de mayo de 2000, el negocio “Taller los Turbos” se dedica a la prestación de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos a diésel.

Al año 2007 abrió una sucursal en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, que también se dedica a la prestación de servicios en los vehículos con sistema de inyección a diésel, con la diferencia de que se enfocó en aquellos clientes que por motivos de tiempo, distancia se les dificultaba llegar a las instalaciones en la ciudad de Guayaquil, entre estos tenemos las cooperativas de transporte con destino a los cantones de Playas, Villamil, Posorja, etc.

La sucursal “Taller los turbos”, ubicada en el cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, ha prestado sus servicios durante 8 años hasta el año presente. Internamente cuenta con variables como lo son las fortalezas y debilidades y una experiencia adquirida a lo largo de sus 15 años de operación, como sucursal, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

A medida que ha pasado el tiempo, la sucursal se encuentra en un proceso de mejora, para poder llegar a tener una infraestructura igual o mejor que su matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil

2.1.2 Análisis de los factores internos

Dentro del negocio taller “Los Turbos” se encuentran factores que se pueden analizar, modificar y controlar, como lo son las variables internas, es decir las fortalezas que posee el negocio, las mismas que se deben mejorar para

obtener un incremento en el rendimiento dentro del mercado en el que ha ido ganando lugar, y por consecuente disminuir las debilidades mediante el desarrollo de estrategias que permitan una mayor captación de más clientes.

2.1.2.1 Fortalezas

“Taller los turbos”, cuenta con características que lo hacen atractivo e indispensable al ofertar el servicio. Se distingue por contar con repuestos originales, un personal capacitado generando la satisfacción de clientes atendidos. En cuanto al sistema de pagos se ofrece la facilidad de pagar, considerando factores como la antigüedad o reincidencia del cliente. Está a la par en los avances tecnológicos que se han ido incorporando en el campo automotriz desarrollando sistemas como: Conmon RAIL, CRDI.

2.1.2.2 Debilidades

Así como ofrecer facilidad de pagos puede en su momento ser una fortaleza, también resulta una gran debilidad ya que al dar la accesibilidad de pagar por cuotas sin un control debido y solo contar con el respaldo de la palabra de los clientes, pone al negocio en situaciones de riesgo como es contar con una cartera vencida.

2.1.2 Participación del sector automotriz en el Ecuador

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. Con un total ventas acumuladas de buses y camiones ascendieron a 10.527 unidades, igual a un incremento del 0,5% con relación al mismo periodo del año 2013 (10.479 unidades de acuerdo a datos AEADE, 2014).(Pro Ecuador, 2013, pág. 1)

En el año 2013 de acuerdo al texto citado, el sector automotor tuvo una participación importante en la economía, con un gran crecimiento en la

generación de empleo, esto concerniente a las actividades económicas directas e indirectas que parten o están involucradas en el sector automotriz tales como ensamblaje, fabricación, comercialización de vehículos y repuestos que incluye la mano de obra directa sobre su utilización en los distintos usos que tenga dentro de una rama en específico. Así también ha aportado por concepto de tributos USD 400 millones, todo esto en lo que dictaba el año 2013.

En el año 2014 debido a las restricciones del gobierno, la industria automotriz se ve amenazada ya que dichas restricciones a importaciones, el incremento y el incremento de aranceles, ha reducido en un 54% los cupos de importación de vehículos entre estos buses y camiones que son la principal fuente de trabajo para talleres automotrices, en lo que entra también la importación de repuestos involucrados para el mantenimiento y reparación en autos con sistema de inyección a diésel.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Teoría del Plan de Marketing

El programa de marketing crea relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la estrategia de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas utilizadas para implementar su estrategia de marketing.(Philip Kotler, 2008, pág. 31).

El Plan de Marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción.(Jaques, 1993, pág. 44)

Definen al plan de marketing como un documento escrito que permite recesar las posibilidades de un mercado o producto y

mostrar una estrategia de marketing adecuada a los objetivos de volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en colaboración con la dirección general. Este no es un documento difícil de establecer pero es indispensable en toda acción estratégica.(Fenwick, 2000, pág. s/r.).

Se conoce como Plan de marketing al proceso que se realiza antes de invertir en el lanzamiento de un producto o el inicio de un negocio, en el mismo se determina que es lo que se desea obtener con esa investigación, lo que costará el tiempo, y los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Además de esto también abarca aspectos económicos técnicos legales sociales del proyecto. Un plan de marketing tiene como prioridad demostrar de una manera clara concisa y sistemática las opciones escogidas por la compañía, que permitan el desarrollo a medio y largo plazo.

2.2.1.1 Tipos de planes de marketing

El proceso de un plan de marketing es una estrategia significativa para promocionar un producto o servicio. Hoy en día las empresas determinan un plan de marketing basándose en los productos o servicios que manejen. Todo esto va de la mano de los recursos que tenga la empresa para aplicar un plan de marketing. Las compañías comienzan a desarrollar este proceso a través de la recolección de datos de sus clientes en el mercado actual, tales como conductas de compra y gastos. De esta manera podemos encontrar diferentes tipos de planes de marketing, incluido los nuevos productos

2.2.1.2 Tipos Plan Anual

El Plan anual se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual de este, hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer diario de una empresa.(EcuRed, 2014, pág. s/r).

Este se lo utiliza para productos o servicios que ya se encuentren establecidos en el mercado. El análisis anual de dicho producto o servicio permite el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas percibidas por la empresa en el acontecer diario.

2.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva

Una compañía obtiene ventaja competitiva cuando posee algo diferencial que los distinga de sus competidores, que permite lograr rendimientos superiores a los de la competencia, de manera duradera en el tiempo.

La ventaja competitiva trata sobre una o más características de la compañía, puede ser una buena imagen, una prestación, adición de algún producto o servicio, también puede ser una ubicación estratégica del negocio o el ofrecimiento de un precio más accesible que el de la competencia. De esta manera una ventaja competitiva permite a la empresa ubicarse en una posición de monopolio parcial, con respecto a que es la única empresa que dispone de algún tipo de privilegio, apreciado por los consumidores o clientes.

2.2.2.1 Tipos de ventaja competitiva

2.2.2.1.1 La ventaja en coste

Esta ventaja nos indica que la compañía está operando con los costos más bajos en el mercado. Esto quiere decir que la empresa realiza todo los procesos con costes más bajos que permite vender el producto o servicio a un menor coste de la competencia. Aunque dicho producto o servicio no tenga ninguna característica en especial, será preferido por muchos consumidores por su bajo precio en el mercado. El objetivo de esta ventaja es direccionar los recursos y capacidades a la reducción de costes, manteniendo niveles mínimos de calidad en el producto o servicio, esto quiere decir que el fin es ofrecer el producto aceptable a bajo precio.

2.2.2.1.2 Ventaja en diferenciación

Se basa en la diferenciación que la empresa posee, algo que el resto de las compañías no ofrece y esto permite colocar el producto o servicio a un precio superior al de la competencia en el mercado. El fin es incorporar alguna característica en específica que mejore el producto o servicio que ofrece la empresa, de esta forma se generaría un monopolio parcial referido a esa característica diferenciadora.

2.2.2.1.3 Posicionamiento

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.(Menéndez, 2014 , pág. 2)

El posicionamiento es la idea que tienen los consumidores de un producto o servicio y de acuerdo a esto, se lo ubica en la mente del consumidor en comparación a la competencia.

“El posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente”

2.2.3 Teoría de la Matriz FODA

“La sigla FODA, es un acróstico de fortaleza (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)”.(Águeda Esteban, 2002 , pág. 23)

Esta estrategia permite conocer a la empresa interna y externamente, y de esta manera poder tener una mayor visión acerca de las oportunidades y

fortalezas que permitan minimizar las debilidades y amenazas, un mayor beneficio a través de su análisis y así poder implementar nuevas estrategias.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Reseña histórica -Motor diésel

El motor diésel fue inventado en el año 1883, por el Ing. Rudolf Diésel. De origen Francés, aunque de familia alemana, fue empleado de la legendaria firma MAN, que por aquellos años ya estaba en la producción de motores y vehículos de carga.(Motor a diesel, 2014 , pág. s/r).

Durante años, una de las principales preocupaciones de Rudolf Diésel, estuvo centrado en el desarrollo de un motor de combustión el cual le permitiera poder utilizar otros combustibles diferentes a la gasolina, basados en principios de los motores de compresión sin ignición por chispa , aproximándose así al rendimiento teórico de la maquina ideal propuesta por Carnot , así fue como a finales del siglo XIX, en el año 1897, MAN, produjo el primer motor conforme a los estudios de Rudolf Diésel quien fue conocido como el inventor del motor a combustión interna.

2.3.2 Vehículos con inyección a diésel - funcionamiento

Los carros con motor a diésel basan su funcionamiento en incrementar la presión del gas que está en el volumen del cilindro, hasta obtener una alta presión y que la temperatura este arriba de los 500° C, que hace que cuando se pulveriza combustible sobre este aire a presión caliente, produzca una combustión, que impulsa el pistón con fuerza hacia abajo. Todo esto tiene origen en los motores de compresión a gas de mediados y finales del siglo XIX, que usaban combustibles, como el Kerosene o aceite de lámparas(Motor a diesel, 2014 , pág. s/r).

Causas como la generación de suciedad, perdida de presión, bloqueo de la aguja y la suciedad en los componentes intervinientes en el motor, son los

problemas más comunes que dan lugar a un mal funcionamiento en los inyectores y por ende del motor mismo, restringiendo la apertura y el flujo de combustible adecuadamente, que provocan la falta de potencia del motor, excesiva emisión de humos negros por el escape, calentamiento excesivo, aumento del consumo de combustible, el motor falla en alta velocidad etc. El buen funcionamiento de un motor, asegura una perfecta combustión, evitando la emisión de gases tóxicos hacia el medio ambiente y una economía de combustible para el cliente con el rendimiento adecuado del motor.

2.3.3 Bomba de inyección a diésel

Es uno de los elementos más importantes del sistema de inyección de un coche y sus principales funciones son la de elevar la presión del combustible para que se adecue al ritmo de trabajo de los inyectores, dosificar la cantidad de combustible que se inyecta a los cilindros y regular tanto las velocidades máximas como las mínimas en el motor.(Grannel, 2014, pág. s/r).

Es el elemento principal en los vehículos con un sistema de inyección a diésel, que tiene como función pulverizar el combustible bajo ciertos regímenes de revoluciones, distribuyéndolo de tal forma que se ajuste al ritmo en que trabajan los inyectores.

2.3.4 Inyectores a diésel

El inyector diésel es el componente del sistema de inyección, que se encarga de introducir el combustible finamente pulverizado en la cámara de combustión. Dependiendo que sean inyectores para motores de inyección directa o indirecta, su construcción y morfología es distinta. Los inyectores llamados de orificios son los de inyección directa y los de tetón de inyección indirecta.(Electroinyección Coslada S.A, 2010, pág. s/r).

Los inyectores son aquel componente que se encarga de introducir cierta cantidad de combustible ya pulverizado a alta presión dentro de la cámara de combustión, distribuyéndolo lo más homogéneamente.

2.4 Base Legal

Dentro de las leyes que regulan la publicidad y la manera de dar a conocer a un negocio tenemos:

2.4.1 La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

2.4.2 Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.-El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

2.4.3 Constitución de la República

Nuestra Constitución de la República se encuentra publicada en el Registro Oficial Nro. 449, del 20 de octubre de 2008.

Art. 16 Todas las personas, en forma individual colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua u con sus propios símbolos.

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

2.4.4 Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones “COPCI”

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

- a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;
- b. Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;
- c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;
- d. Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;
- e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;
- f. Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, empleo de calidad, innovación tecnológica y democratización del capital.

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial.- Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

- a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas.
- b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales.
- c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

Capítulo 3

Investigación de Campo

3.1 Objetivos de la investigación de campo

Objetivo General

Estudiar la situación actual del “Taller Los Turbos”, en el mercado automotriz del cantón la Libertad.

Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil de compra de servicios por parte de los clientes.
2. Determinar los principales servicios que contratan los clientes.
3. Establecer aspectos de mejora que debe considerar el “Taller Automotriz Los Turbos”.
4. Analizar la competencia del “Taller automotriz Los Turbos”.

Es importante mencionar que el cuestionario de preguntas, estará enfocado en responder a los objetivos específicos, razón por la cual se consultará sobre frecuencia de realización de mantenimiento, talleres de confianza, tipo de servicio que contrata, y demás variables que ayuden a determinar el nivel de posicionamiento del negocio.

3.2 Tipo de investigación

- **Investigación de campo.**-la información que se tuvo que recolectar fue en el lugar de ubicación del negocio, La Libertad y lugares estratégicos dentro de ésta, como el terminal de transportes y zonas comerciales.

3.3 Nivel de investigación

- **Nivel de investigación descriptivo.**- basándose en el método deductivo, la descripción permite establecer la forma en que se presenta el fenómeno. Por esta razón, se utilizaron gráficos y tablas estadísticas que por medio de datos numéricos se pueda deducir las

razones por las cuales los clientes del “Taller Los Turbos”, optaron por esa respuesta y así comprender su comportamiento de compra.

- **Modalidad cuantitativa.-** Guardando relación a los puntos previamente descritos, esta investigación de campo presentará datos numéricos que puedan establecer el pronunciamiento de la mayoría o minoría; y de esta forma, tratar de facilitar la tarea al momento de priorizar ciertos aspectos básicos o claves para el diseño de las estrategias de marketing que permitirán posicionar al “Taller Los Turbos”, del cantón La Libertad.

3.4 Método analítico

- **Método deductivo.-** se aplicó para el desarrollo de la investigación, puesto que este método es el más empleado para la interpretación del análisis estadístico y así es posible contrastar ideas (Gómez López, 2013). La deducción implica que se pueda obtener una mejor comprensión de un determinado fenómeno. En este caso, se pretende conocer datos que ayuden a identificar el comportamiento del usuario de los servicios del “Taller Los Turbos”, en aspectos como motivación, satisfacción del servicio y conocimiento del taller, con el propósito de determinar ciertas estrategias que se puedan aplicar para mejorar el posicionamiento del establecimiento en el cantón La Libertad.

3.5 Población y muestra

Para la realización de la investigación de campo se utilizó como población objetivo el parque automotor del cantón La Libertad, el cual asciende a un total de 7.195 vehículos entre autos particulares y de transporte público, según los datos de la Agencia Nacional de Tránsito. De esta forma, considerado que la población es muy extensa para ser analizada en su totalidad, se aplicó una fórmula estadística para el cálculo de poblaciones finitas, la misma que se describe a continuación:

Ilustración 3. 1. Fórmula poblaciones finitas

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

Elaboración por: Autoras

Tabla 3. 1. Desarrollo de la fórmula

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	7,195	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (7195)}{(7195- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{6910.08}{18.95}$
		n =	365

Elaboración por: Autoras

Los resultados de la fórmula establecen que el tamaño idóneo de la muestra debería ser de 365 propietarios, el muestro utilizado se lo obtuvo en una forma aleatoria simple, recurriendo a sitios estratégicos del cantón La Libertad como: el centro de la ciudad, el terminal de transportes Santa Elena, refinerías de petróleo

Es importante mencionar que las variables que se utilizaron para esta fórmula representan lo siguiente:

Tabla 3. 2. Variables de la fórmula

n/c:	Nivel de confianza, en este caso se utilizó el 95%
z:	Es la desviación estándar, en este caso corresponde a 1.96 según el 95% de nivel de confianza
p:	Probabilidad de que un evento ocurra (50%)

q:	Probabilidad de que un evento no ocurra (50%)
e:	Margen máximo de error, en este caso es 5%
N:	Población objetivo, en este caso el parque automotor conformado por 7.195 vehículos del cantón La Libertad.
n:	Es el tamaño de la muestra obtenida, en este caso corresponde a 365 vehículos.

Elaboración por: Autoras

3.6 Técnicas y procedimientos para la recolección de datos

Para la ejecución de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas y procedimientos:

1. La técnica que se empleará para la recolección de datos será la encuesta, la misma que consiste en un cuestionario de 13 preguntas cerradas, que tienen como objetivo analizar el comportamiento del cliente, nivel de satisfacción de los servicios adquiridos y conocimiento del “Taller Los Turbos”.
2. Para el levantamiento de datos, fue necesario acudir al cantón La Libertad, donde se encuestó personalmente a los usuarios de talleres automotrices. Esto se realizó los días 10, 11, 17, 18, 24 y 25 de enero del 2015, en horario de 12h00 – 16h00. Logrando recabar así el total de encuestas que asciende a 365.
3. Con la información obtenida, se procedió a la elaboración de la base de datos, para la tabulación y creación de gráficos estadísticos, los cuales presentan los resultados obtenidos tanto en porcentajes como en valores absolutos, según el total de la muestra y las opciones dadas.

3.7 Análisis de la información

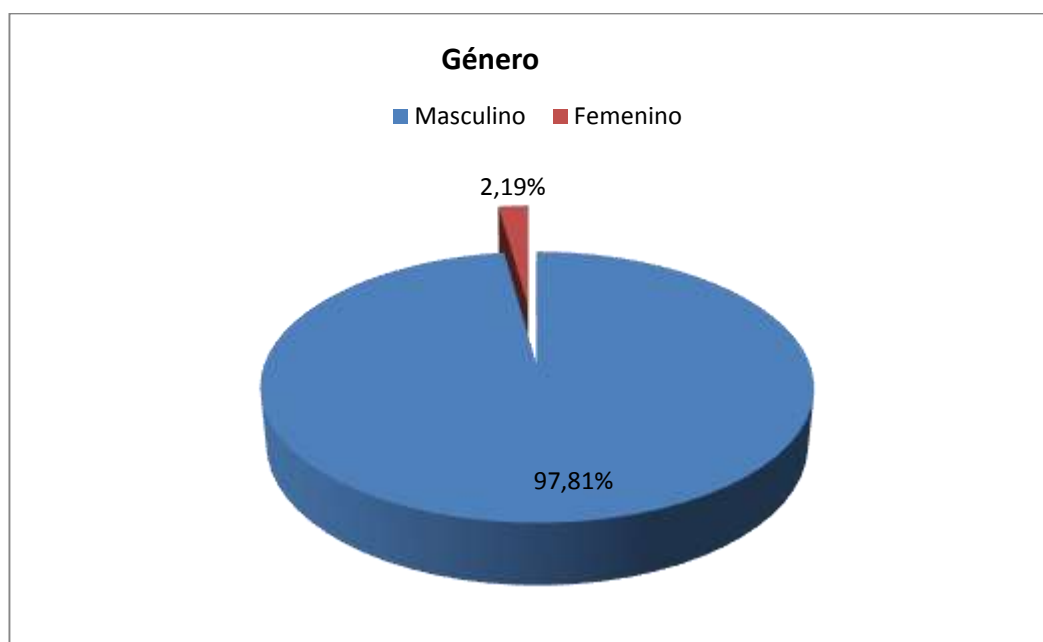
1. Género

Tabla 3. 3. Género

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Género	Masculino	357	97.81%
	Femenino	8	2.19%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 1. Género



Elaboración por Autoras

El género que predomina en la presente muestra es el masculino con el 98% de esta, dejando sólo un 2% para las pertenecientes al género femenino; esto se explica ya que son los hombres los que acuden en mayor parte a los talleres automotrices.

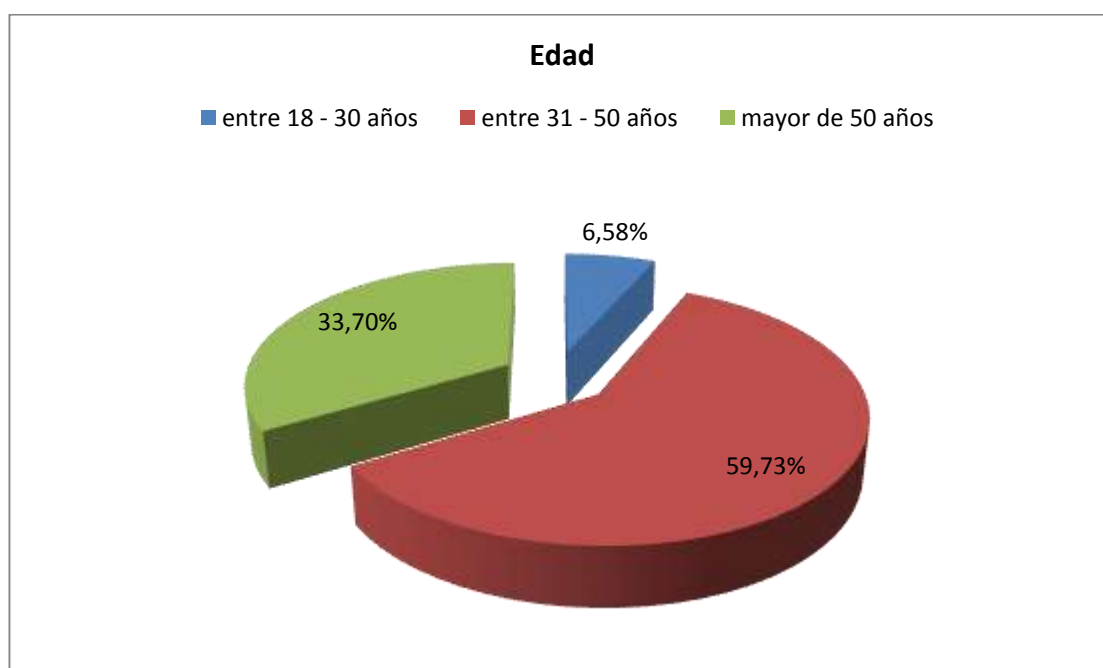
2. Edad

Tabla 3. 4. Edad

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
EDAD	entre 18 - 30 años	24	6.58%
	entre 31 - 50 años	218	59.73%
	mayor de 50 años	123	33.70%
	TOTAL	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 2. Edad



Elaboración por: Autoras

La edad de los encuestados se encuentra en su mayor parte en el rango de entre los 31 y 50 años, esto indica que la mayor parte de los dueños de vehículos se encuentran en una etapa madura de su vida, es de resaltar que el 33% posee edades que superan los 50 años; dejando tan sólo un 7% para aquellos encuestados que cuentan con edades entre los 18 y 30 años.

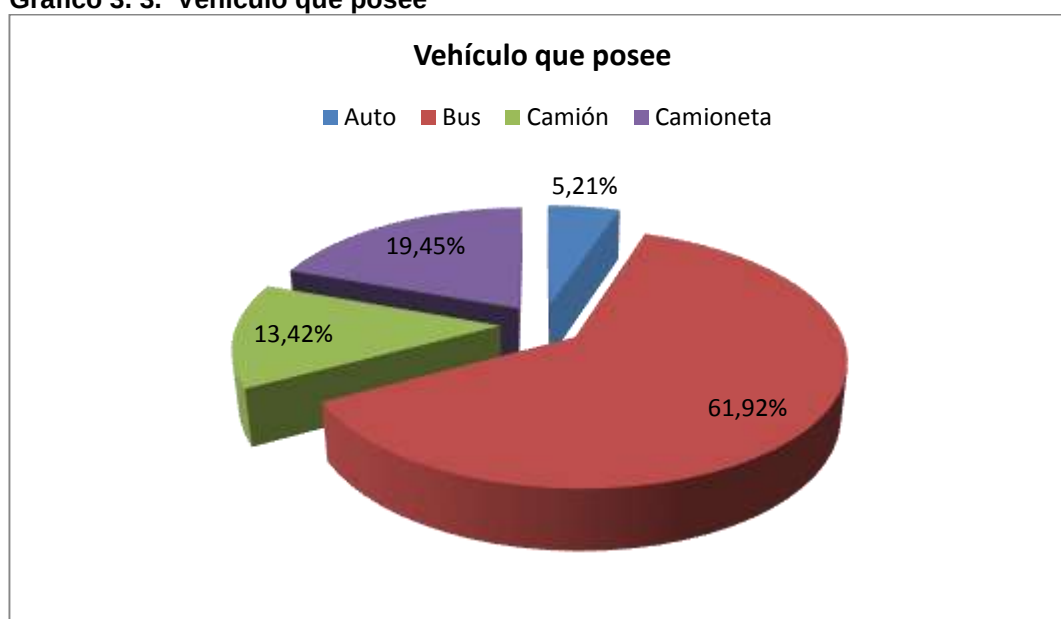
2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 3. 5. Vehículo que posee

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Vehículo que posee	Auto	19	5.21%
	Bus	226	61.92%
	Camión	49	13.42%
	Camioneta	71	19.45%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 3. Vehículo que posee



Elaboración por: Autoras

El tipo de vehículo condiciona qué clase de servicio va a recibir por parte del establecimiento, que los acoge para poder satisfacer las necesidades de sus propietarios.

El 62% posee buses, los cuales son usados para el transporte de personal y que consumen diésel, el 19% posee camionetas que pueden consumir diésel o gasolina, el 13% tiene a su haber camiones que utilizan para el transporte de productos, mientras que el restante 5% cuenta con autos de uso particular.

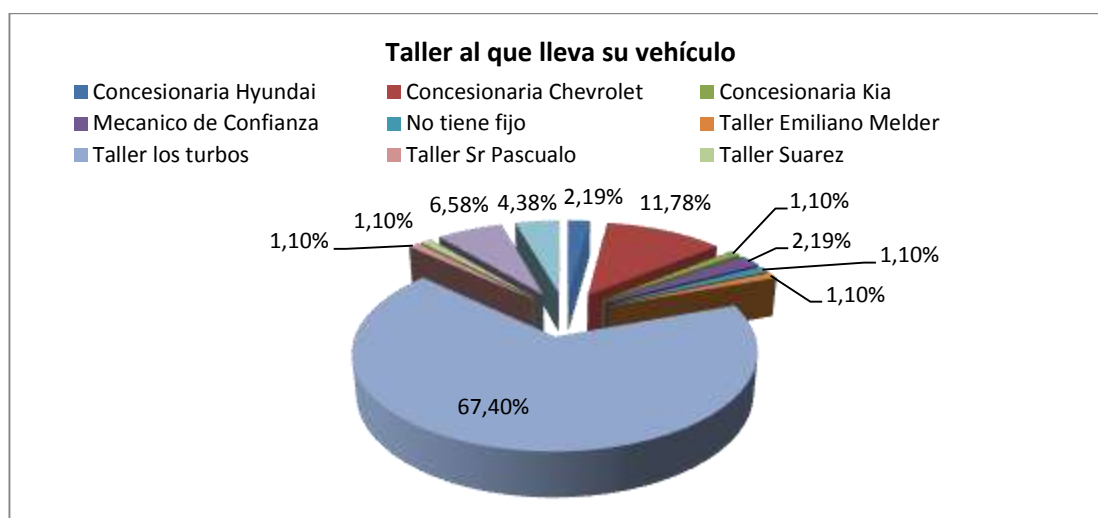
3. Mencione el taller automotriz al cual usted lleva su vehículo

Tabla 3. 6. Taller al que lleva el vehículo

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Taller al que lleva su vehículo	Concesionaria Hyundai	8	2.19%
	Concesionaria Chevrolet	43	11.78%
	Concesionaria Kia	4	1.10%
	Mecánico de Confianza	8	2.19%
	No tiene fijo	4	1.10%
	Taller Emiliano Melder	4	1.10%
	Taller los turbos	246	67.40%
	Taller Sr Pascualo	4	1.10%
	Taller Suarez	4	1.10%
	Tecnimotors	24	6.58%
	Vilela	16	4.38%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 4. Taller al que lleva el vehículo



Elaboración por: Autoras

Se debe determinar cuáles son los establecimientos con mayor número de clientes, así como el estado en el que se encuentra la competencia en lo referente a captación de clientes fieles.

Es así que los tres talleres con mayor número incidencia de elecciones son: Taller Los Turbos con el 67%, seguido por la concesionaria Chevrolet con el 12% y Tecnimotors con el 7%.

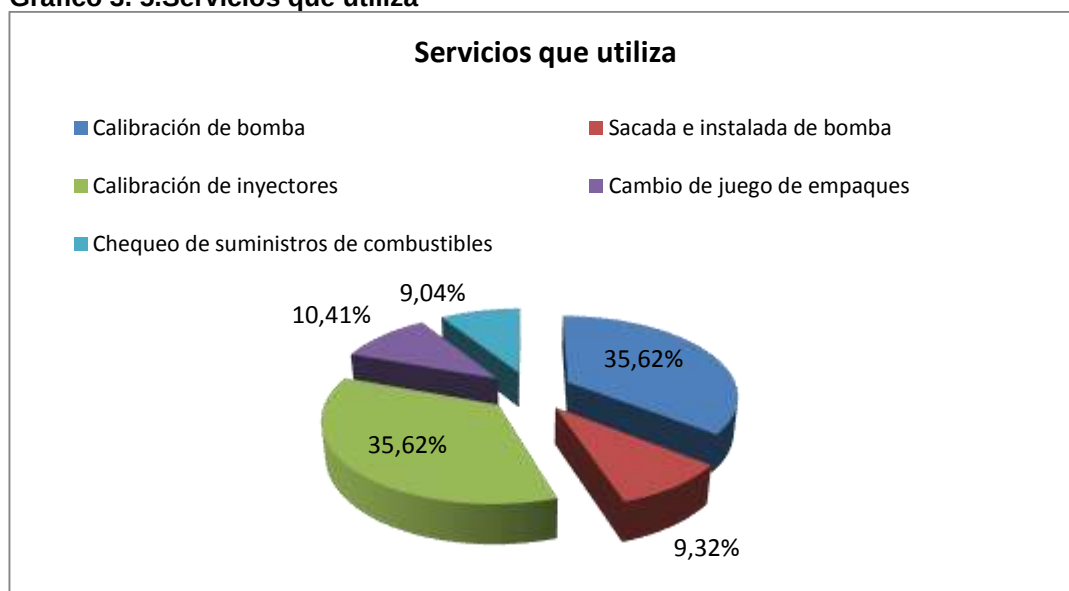
4. ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un taller automotriz?

Tabla 3. 7. Servicios que utiliza

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Servicios que utiliza	Calibración de bomba	130	35.62%
	Sacada e instalada de bomba	34	9.32%
	Calibración de inyectores	130	35.62%
	Cambio de juego de empaques	38	10.41%
	Chequeo de suministros de combustibles	33	9.04%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 5.Servicios que utiliza



Elaboración por: Autoras

Los servicios más utilizados por los encuestados en los diferentes talleres automotrices son: la calibración de bomba y la calibración de inyectores con el 36% por igual; estos servicios son los más requeridos, dejando a los otros servicios que constan en la encuesta con porcentajes que no superan el 10%.

Los porcentajes reflejan los resultados obtenidos en preguntas anteriores donde se observa que los vehículos pesados son los que acuden con mayor frecuencia a los talleres automotrices.

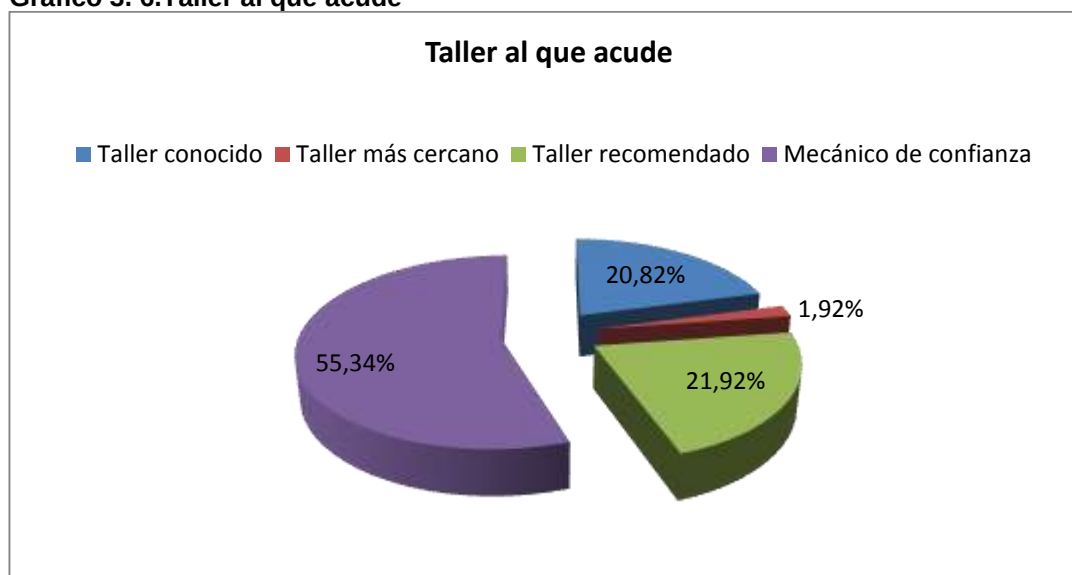
5. Cuando se presenta algún inconveniente con su vehículo, usted acude a:

Tabla 3. 8. Taller al que acude

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Taller al que acude	Taller conocido	76	20.82%
	Taller más cercano	7	1.92%
	Taller recomendado	80	21.92%
	Mecánico de confianza	202	55.34%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 6.Taller al que acude



Elaboración por: Autoras

Al momento de presentarse algún problema con el vehículo, el propietario elige donde acudir para solucionarlo, de esto dependen varios factores, por lo que es importante conocer la decisión que toman los encuestados al afrontar un problema con su vehículo.

El 55% afirma que posee un mecánico de confianza y es a donde acude en primera instancia, el segundo lugar lo ocupan un taller conocido previamente y un taller recomendado con el 21% y 22% respectivamente, solo el 2% acude al taller más cercano; esto muestra que la confianza es fundamental para el cuidado del vehículo de los encuestados.

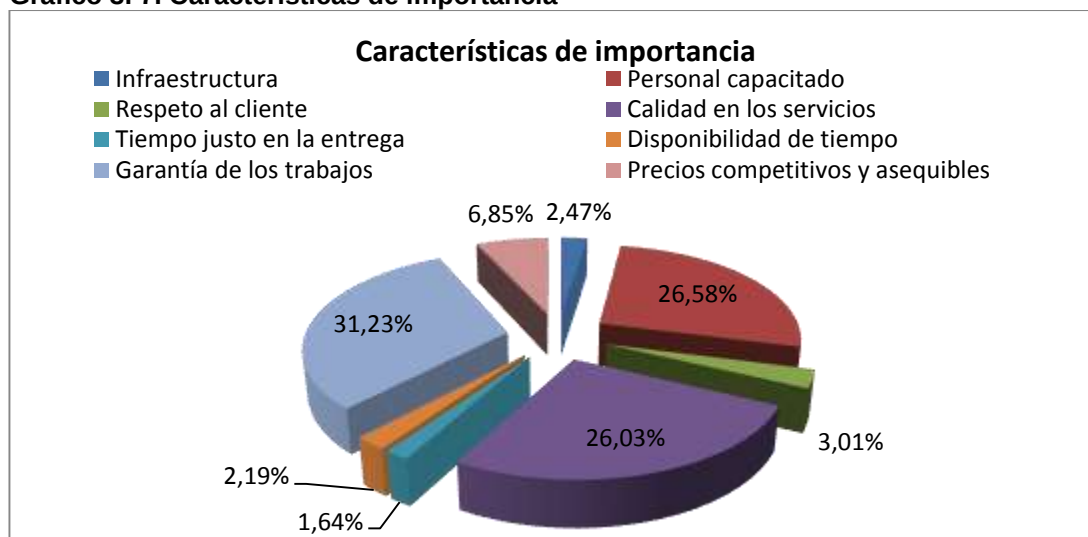
6. De las siguientes características ¿Cuál cree usted que es importante al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

Tabla 3. 9. Características de importancia

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Características de importancia	Infraestructura	9	2.47%
	Personal capacitado	97	26.58%
	Respeto al cliente	11	3.01%
	Calidad en los servicios	95	26.03%
	Tiempo justo en la entrega	6	1.64%
	Disponibilidad de tiempo	8	2.19%
	Garantía de los trabajos	114	31.23%
	Precios competitivos y asequibles	25	6.85%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 7. Características de importancia



Elaboración por: Autoras

En relación a la pregunta anterior y el resultado obtenido (la confianza), se puede observar que esto se fundamenta con lo expresado por los encuestados en esta pregunta, ya que el 31% lo primero que toma en cuenta al momento de llevar su vehículo al taller es la garantía del trabajo a realizar, el 27% se asegura que es importante que exista un personal debidamente capacitado, mientras que el 26% prefiere la calidad de los servicios. Es así como se aprecia, que estos tres aspectos se relacionan entre sí y directamente con la confianza.

7. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?

Tabla 3. 10. Frecuencia de mantenimiento

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Frecuencia de mantenimiento	Una vez al mes	126	34.52%
	3 - 6 meses	196	53.70%
	solo cuando necesita	43	11.78%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 8. Frecuencia de mantenimiento



Elaboración por: Autoras

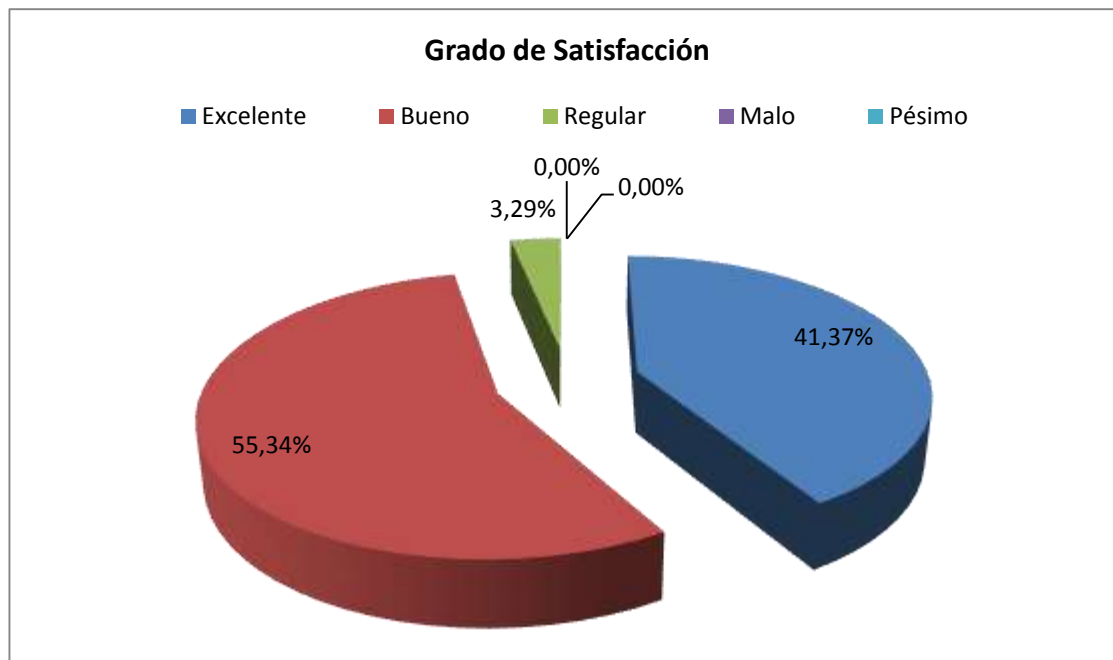
La mayor parte de los encuestados expresan que la frecuencia con la que realizan el mantenimiento de su vehículo es entre 3 y 6 meses (53.70%), ya que es el tiempo promedio que resulta adecuado siempre que el vehículo no sufra un desperfecto que se encuentre presente de manera recurrente; el 35% lo hace por lo menos 1 vez al mes; de esta forma, se puede apreciar que éstos son propietarios que tienen un cuidado más intenso con su vehículo; dejando sólo un 12% que sólo lo hace cuando el automotor lo amerita.

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con su taller actual?

Tabla 3. 11. Grado de satisfacción

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Grado de satisfacción	Excelente	151	41.37%
	Bueno	202	55.34%
	Regular	12	3.29%
	Malo	0	0.00%
	Pésimo	0	0.00%
	Total	365	100.00%

Gráfico 3. 9. Grado de satisfacción



Elaboración por: Autoras

En lo que se refiere al nivel de satisfacción que poseen los dueños de vehículos encuestados con su taller actual, el 55% expresa que es bueno; de igual manera, manteniéndose en lo positivo, el 41% lo califica como excelente; es así que se puede indicar que los servicios ofrecidos por los talleres a los que acuden los encuestados, sí cumplen con sus expectativas a tal punto que los dejan satisfechos por los trabajos realizados.

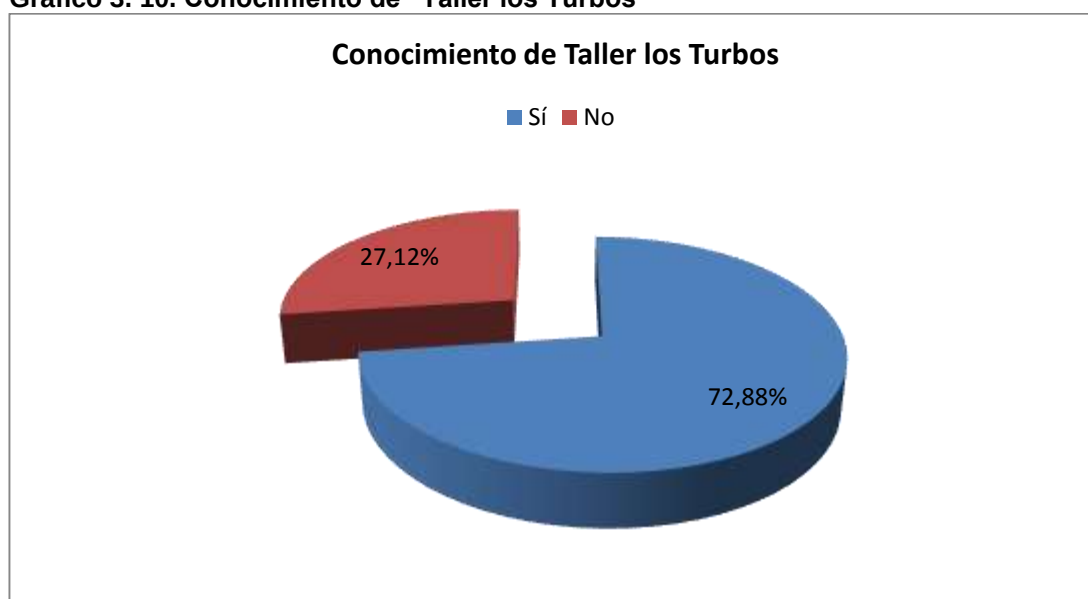
9. ¿Conoce usted al Taller Mecánico Automotriz “Los Turbos” en el cantón La Libertad? – Si responde no, pasar a la pregunta 13.

Tabla 3. 12. Conocimiento de “Taller los Turbos”

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Conocimiento de “Taller Los Turbos”	Sí	266	72.88%
	No	99	27.12%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 10. Conocimiento de “Taller los Turbos”



Elaboración por: Autoras

Con esta pregunta se busca conocer el nivel de presencia en el mercado por parte del “Taller Los Turbos”, lo que permitirá establecer acciones de refuerzo o de captación de clientes.

El 73% de la muestra manifiesta que sí tiene conocimiento sobre, “Taller Los Turbos”, por lo que se evidencia la aceptación del establecimiento en el sector; cerca de una cuarta parte (el 27%) admite que no conoce al taller en mención.

10. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio del Taller Mecánico Automotriz “Los Turbos”?

Tabla 3. 13. Utilización Taller Los Turbos

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Utilización “Taller Los Turbos”	Sí	262	98.50%
	No	4	1.50%
	Total	266	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 11. Utilización Taller Los Turbos



Elaboración por: Autoras

Relacionada con la pregunta anterior, esta pregunta sólo es contestada por aquellas personas que admitieron que sí conocían a “taller Los Turbos”; el 99% utiliza los servicios que ofrece el establecimiento, dejando un insignificante 1% que indica que no los utiliza.

Es importante este resultado, ya que no solo saben de la existencia del taller, sino que los encuestados hacen uso de sus servicios.

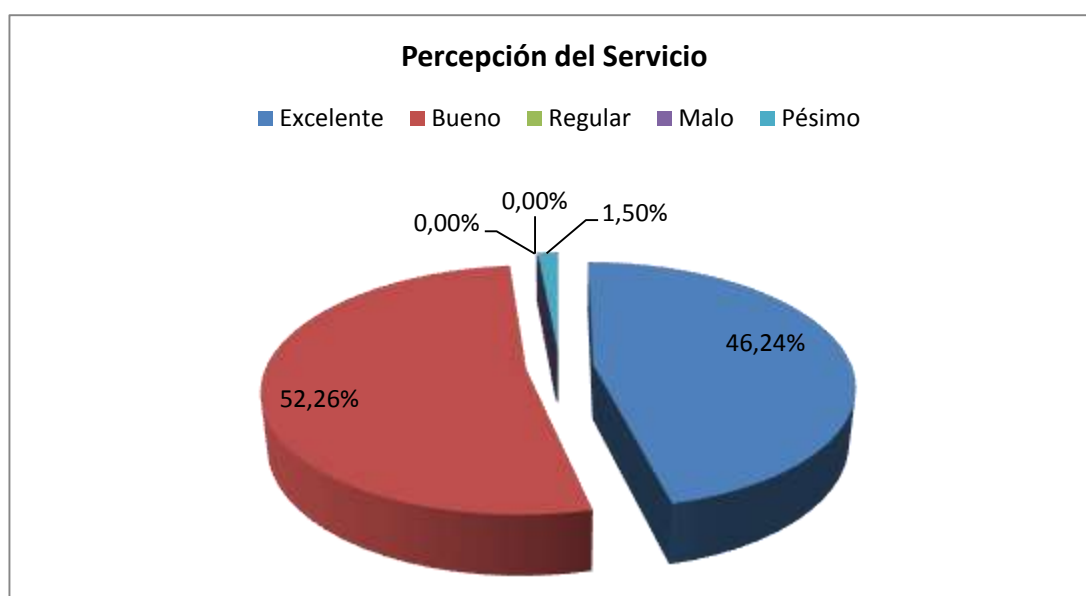
11. ¿Cómo le pareció el servicio?

Tabla 3. 14. Percepción del servicio

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Percepción del servicio	Excelente	123	46.24%
	Bueno	139	52.26%
	Regular	0	0.00%
	Malo	0	0.00%
	Pésimo	4	1.50%
	Total	266	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 12. Percepción del servicio



Fuente: Elaboración por: Autoras

El conocimiento sobre la percepción del servicio brindado por parte del taller Los Turbos es de vital importancia para esgrimir un concepto sobre la calidad de servicio ofrecido.

Resulta positivo encontrar que el 98% se reparte en opiniones positivas, logrando la calificación de “bueno” el 52%, mientras que los que lo catalogan de excelente son el 46% de la muestra. Sólo el 2% ha opinado que es pésimo, esto se debe a experiencias aisladas de las cuales el taller busca desaparecer.

12. ¿Cuál de estas razones lo motivarían a usted a regresar al Taller Mecánico Automotriz “Los Turbos”?

Tabla 3. 15. Motivos para regresar

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Motivos para regresar	Garantía de devolución	21	7.89%
	Descuentos en trabajos	4	1.50%
	Proveedores de calidad	241	90.60%
	Total	266	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 13. Motivos para regresar



Elaboración por: Autoras

La fidelidad de un cliente es lo fundamental para que un negocio se mantenga con el paso del tiempo, por lo que se deben conocer las causas por las que un cliente opta o no por regresar a un establecimiento y convertirse en parte vital del crecimiento de una empresa.

El 91% considera que el motivo más importante para volver al “Taller Los Turbos” es que este cuenta con proveedores de productos de calidad, lo que les resulta beneficiosos para su vehículo, un 8% se siente seguro al existir la garantía de la devolución en caso de no satisfacer sus necesidades y solo el 2% lo hace por descuentos en los trabajos requeridos.

13. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que hace falta al taller para darse a conocer un poco más?

Tabla 3. 16. Tipo de publicidad

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
Tipo de publicidad	Radio	62	16.99%
	Prensa escrita	17	4.66%
	Volantes	34	9.32%
	Recomendaciones	252	69.04%
	Total	365	100.00%

Elaboración por: Autoras

Gráfico 3. 14. Tipo de publicidad



Elaboración por: Autoras

Elegir el tipo de publicidad que sea aceptado de mejor manera por el público objetivo es importante para ingresar en la mente del consumidor, por lo que esta pregunta busca definir el canal de comunicación principal entre cliente y empresa. Las recomendaciones de otros clientes, es decir la certeza de que el trabajo del taller es positivo y de calidad, resulta lo más importante para el 69.04% de los encuestados, esto se puede inferir es correcto debido a lo expresado en preguntas anteriores, dejando los medios de comunicación con porcentajes relativamente bajos, pero donde la radio destaca con el 16.99% por tratarse de transportistas que escucharían publicidad del local durante su jornada laboral.

3.8 Análisis comparativo de la competencia

Acorde a la información recabada en la investigación de campo, a continuación se hace un cuadro comparativo de las principales características de las empresas competidoras y Taller Automotriz Los Turbos. Para este efecto se ha hecho una valoración considerando una escala del 1 al 10, siendo 10 la mejora calificación y 1 la peor.

Tabla 3. 17. Análisis comparativo de los competidores

CARACTERÍSTICAS	LOS TURBOS	CONCESIONARIAS	TECNIMOTORS	VILELA
Tecnología de punta	10	10	7	5
Venta de repuestos	10	10	8	2
Atención de clientes	8	10	7	3
Precios	7	5	8	9
Merchandising	5	9	6	1
PROMEDIO	8.00	8.80	7.20	4.00

Elaboración por: Autoras

Acorde a los resultados de esta tabla se puede apreciar que Taller Los Turbos, las Concesionarias de vehículos y el taller Tecnimotors, tienen una calificación similar en lo que respecta a la prestación de servicios de mantenimiento para vehículos, convirtiéndose en la competencia más cercana para el negocio, aspectos que deben ser considerados para mantener una ventaja competitiva. Tecnimotors y Vilela son 2 de los cinco talleres que se manejan con publicidad como es el uso de letreros a color y la entrega de tarjetas. Concesionarias como Chevrolet y Kia, que cuentan con un gran reconocimiento y años en el mercado se manejan con grandes agencias de publicidad como Common Wealth, Inter Public Group Autos.

3.9 Conclusiones de la investigación

Del estudio de mercado realizado se encontraron resultados que permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. La calibración de bomba e inyectores son los servicios más requeridos por parte de los usuarios de los talleres, teniendo como punto más importante la confianza y por ende buscan un personal

capacitado y la garantía del trabajo que ofrezca el taller. Por otro lado, los clientes de los talleres acuden a estos una vez cada 3 o 6 meses, siendo este un buen tiempo para realizar el chequeo y mantenimiento correspondiente.

2. El “Taller Los Turbos”, es bastante conocido por los encuestados (73%), siendo aún más importante que de este porcentaje el 99% utiliza sus servicios, lo que ubica al taller en un lugar muy alto en cuanto a aceptación de los usuarios, opinando que el servicio es bueno o excelente.
3. Finalmente, los clientes manifiestan que tienen varios motivos para regresar al mismo; el más importante es la reputación de los proveedores de los productos y servicios que ofrece el “Taller Los Turbos”, es por esto que la forma en la que creen es mejor conocer el establecimiento es por los comentarios positivos de los clientes del mismo.

4..El perfil del consumidor del taller Los Turbos, en su mayoría son hombres con edades entre 33 y 50 años, que poseen vehículos que van desde buses en su mayoría el 62%, le siguen las camionetas con 19%, camiones con 13% y en una mínima cantidad autos con 13%. Mediante el estudio de mercado realizado se obtuvo que los consumidores prefieren al taller Los Turbos por servicios como la calibración de bomba y la calibración de inyectores, por tal razón es que nuestro plan de marketing tendrá como prioridad darle publicidad a estos servicios. Se determinó que uno de los aspectos que debe mejorar el negocio taller Los Turbos es la publicidad en sus productos y servicios resaltando la excelente calidad que tiene el taller al momento de desempeñar sus servicios. En cuanto a la competencia, se encontró que el negocio taller Los Turbos ofrece calidad en sus servicios, en comparación a la competencia y que los precios son más accesibles para los consumidores.

Capítulo 4.

La Propuesta

4.1. Introducción de la propuesta

4.1.1 Título de la propuesta

“Diseño del plan estratégico y de marketing para el posicionamiento del Taller Automotriz Los Turbos, en el cantón La Libertad”

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento del Taller Automotriz Los Turbos, en el cantón La Libertad. Si bien los resultados en la investigación de campo determinaron que el taller se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de requerir el mantenimiento o reparación de sus vehículos, especialmente en aspectos relacionados a la calibración de bomba e inyectores, aún se percibe cierta desventaja en el contexto de la competitividad y posicionamiento en comparación al Taller Automotriz Los Turbos de la ciudad de Guayaquil, y se presume que esto se deba a que los clientes sean sensibles al precio. Razón por la cual en la siguiente propuesta se hará un análisis completo de los diferentes factores internos y externos que afectan a la empresa, así como factores claves del comportamiento del consumidor, que permitan diseñar estrategias adecuadas para mejorar los resultados del negocio.

4.1.2. Objetivos de la propuesta

1. Diseñar las directrices estratégicas del negocio Taller Automotriz los Turbos
2. Identificar la incidencia de los factores externos e internos en el desempeño del negocio.
3. Evaluar el comportamiento del cliente para diseñar estrategias que permitan al negocio obtener una ventaja competitiva.
4. Determinar la viabilidad financiera del plan de marketing que permitirá el posicionamiento del negocio Taller Automotriz Los Turbos.

4.1.3. Resultados esperados de la propuesta

Para el negocio Taller Automotriz Los Turbos resultaría muy importante el diseño de un plan estratégico y de marketing, que le permita consolidarse como el taller mecánico preferido por los habitantes del cantón La Libertad; situación que tendría un impacto positivo en el crecimiento de las ventas, y por ende de la rentabilidad. De esta forma, mediante la aplicación de esta propuesta, se esperan los siguientes resultados:

1. Incremento de las ventas y rentabilidad del negocio.
2. Posibilidad de evaluar el comportamiento del cliente, en aspectos como gustos y preferencias en marcas de repuestos, tipo de servicio, etc.
3. Mejoramiento del servicio de atención al cliente.
4. Capacidad de entrega de un servicio personalizado.
5. Diseño de ofertas, promociones y demás acciones que le permitan crear una ventaja competitiva.
6. Fidelización de la clientela, aspecto que no sólo consiste en la retención de los clientes actuales sino del crecimiento de la cartera a través de las recomendaciones.

4.2 Generalidades de la empresa

4.2.1. Descripción del negocio

El negocio Taller Automotriz Los Turbos en el cantón La Libertad, inició sus operaciones en el año 2007, convirtiéndose en la primera y única sucursal de la empresa del mismo nombre localizada en Guayaquil. Su especialidad es la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos cuyo sistema de inyección es a diésel, razón por la cual la mayor parte de su cartera de clientes corresponde a buses de la transportación pública, debido a que este tipo de unidades son las que acuden al taller para la realización de calibración e instalación de bombas, inyectores y turbos, cambio de

juegos de empaques, chequeo de suministros de combustibles y demás aspectos relacionados a los sistemas a diésel. Actualmente no cuenta con una filosofía empresarial, pero para la presente propuesta se ha considerado el diseño de estos aspectos a fin de dirigir el negocio en base al cumplimiento de metas que promuevan su crecimiento empresarial. De esta forma, la filosofía propuesta es la siguiente:

4.2.2. Misión

Brindar un servicio de mantenimiento y reparación de bombas, turbos e inyectores, fundamentado en la calidad, honestidad y cumplimiento, a fin de lograr la satisfacción completa de las necesidades de nuestros clientes.

4.1.3. Visión

Convertirse en el taller automotriz líder en el mantenimiento y reparación de bombas, turbos e inyectores, logrando el máximo posicionamiento en el cantón La Libertad - Santa Elena, en el plazo de cinco años.

4.1.4. Valores

Los valores en los que se fundamentará el servicio prestado por el Taller Automotriz Los Turbos serán:

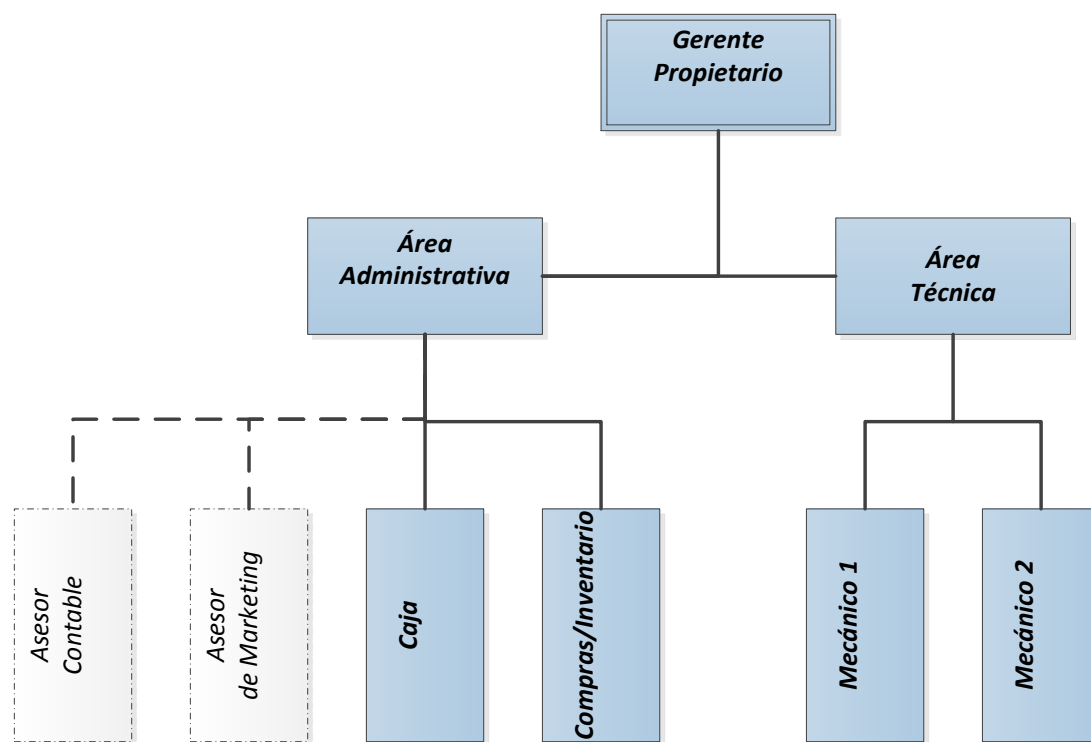
- **Calidad.-** basada en la entrega del servicio de mantenimiento y reparación, atención a los clientes, asesoramiento, resolución de problemas, dudas y quejas; y utilización de repuestos de calidad, según las marcas preferidas por el mercado.
- **Responsabilidad.-** los trabajos realizados se harán con la intención de preservar la seguridad de los vehículos, por ello este factor abarca un tema de responsabilidad profundo, ya que también se enfocará en el respeto de la comunidad y el medio ambiente.
- **Honestidad.-** se logrará informando al cliente de los cambios de repuestos y demás piezas que sean necesarias, dando sugerencias que no afecten su presupuesto.

- **Cumplimiento.-** a través de la entrega eficiente los trabajos, sin hacer esperar a los clientes más allá del tiempo previsto.

4.1.5. Equipo Gerencial

Actualmente, debido a la falta de una planeación estratégica no hay una estructura organizacional definida, por tanto se ha podido detectar ciertos puestos con responsabilidades múltiples, ya que el local del cantón La Libertad cuenta sólo con 2 encargados que hacen los roles de mecánico y atención al cliente, aspecto que afecta la organización de la información. Por esta razón, en este trabajo se plantea una nueva estructura fundamentada en los siguientes cargos:

Ilustración 4. 1. Propuesta de organigrama funcional para Taller Los Turbos



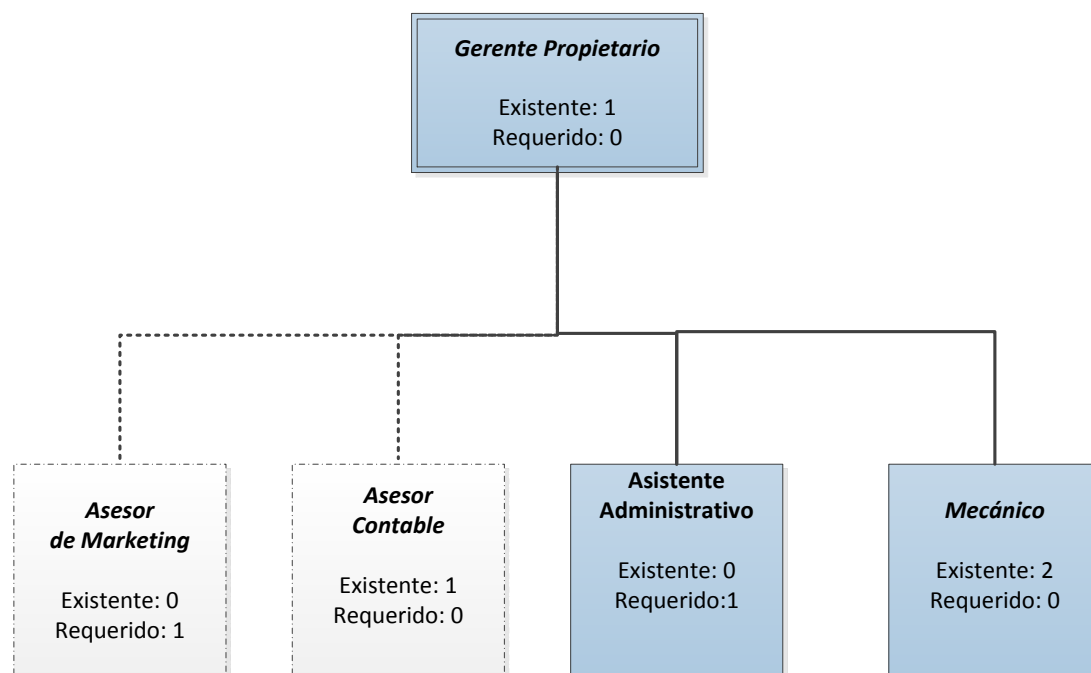
Elaboración: Autoras

Mediante una nueva planificación en el presente organigrama funcional, es posible destacar dos áreas dentro del taller, las cuales son direccionadas por el Gerente Propietario, quien es el Sr. Juan Carlos Lomas. En lo concerniente al área administrativa, se contaría con un encargado quien

cumpliría las funciones de caja, compras de repuestos e inventario; sin embargo, es posible notar dos funciones que están marcadas encasilladas con líneas entre cortadas, esto se ha hecho con la finalidad de diferenciar las funciones de asesores externos que no trabajan permanentemente en el taller, pero que acorde a las necesidades del negocio prestarían sus servicios para actividades como “asesoría en marketing” para las campañas de lanzamiento de nuevos productos, servicios o apertura de nuevos locales y demás acciones promocionales del local; y un “asesor contable” quien se encargaría de los aspectos tributarios, como declaraciones de IVA, Impuesto a la Renta, Retenciones y demás regulaciones exigidas por el Estado.

Por otra parte, se encuentra el área técnica, donde se contaría con los dos mecánicos existentes, quienes cumplirían su rol sin saturarse de trabajo, ya que en la actualidad son polifuncionales, y esto también se ha convertido en un factor que ha afectado los resultados del negocio. De esta forma, basándonos en este esquema el organigrama de posición quedaría de la siguiente forma:

Ilustración 4. 2. Propuesta de organigrama de posición para Taller “Los Turbos”



Elaboración: Autoras

4.3. Análisis estratégico de la propuesta

4.3.1. Análisis PEST

Comenzando con el análisis estratégico de la propuesta, el desarrollo de la metodología PEST es importante porque ayudará a detectar la forma en que los factores del entorno externo inciden positiva o negativamente para el desempeño del negocio; considerando variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

4.3.1.1. Variables políticas

Entre las variables políticas que tendrían mayor incidencia para el negocio, se pueden establecer los siguientes factores:

- El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), establece dentro de sus políticas, varios incentivos que buscan promover la actividad empresarial bajo parámetros de calidad y sostenibilidad, que se alineen con la transformación de la matriz productiva, la misma que plantea la incorporación de mayor valor agregado a las industrias nacionales. Los artículos 59 y 60 contemplan los mecanismos que el Gobierno está ejecutando para la reactivación de los sectores productivos, tales como: facilitación del acceso a mejor tecnología, promoción de la innovación en la manufactura de productos, así como en la entrega de servicios, apertura hacia nuevos mercados, optimización de los procesos de producción, programas de crédito para el desarrollo corporativo, especialmente del sector MIPYME, deducciones y exoneración del pago de ciertos impuestos como el de salidas de capitales (ISD) para la adquisición de maquinaria nueva para la producción o prestación de servicios, etc.
- Los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNVB), también representan una política favorable para el negocio porque busca la creación de una conciencia social, donde los intereses de las

personas estén por encima del capital. Por ello, se buscará que la propuesta se enmarque con los objetivos 9 y 10 de este plan, el mismo que asegura la generación de plazas de trabajo bajo condiciones dignas en todas sus formas para así lograr el cambio de la matriz productiva, especialmente porque se busca innovar en el ofrecimiento de tecnología que aporte en el desarrollo del conocimiento del personal, al mismo tiempo que se realiza la entrega de un servicio de calidad.

- Por otra parte, un aspecto que preocupa un poco al negocio son las restricciones que ha sufrido la industria automotriz en los últimos años, principalmente en la importación de repuestos, los cuales se han visto afectados en el tema de costos debido a los aranceles que pagan por el ingreso al país (El Comercio , 2012). Dependiendo de las piezas de los vehículos los aranceles oscilan entre 5% y 30%, encareciendo el producto final y generando mermas en la rentabilidad de los negocios respecto a la venta de repuestos, que en la mayoría de talleres constituye una fuente de ingresos al momento de la realización de un trabajo de reparación o mantenimiento.

4.3.1.2. Variables económicas

De acuerdo a la información presentada por el Banco Central del Ecuador (2015), se ha considerado que las variables económicas de mayor incidencia en el negocio serían: inflación, riesgo país, tasa de interés y el PIB.

- El índice de inflación es una de las variables que mayor incidencia tiene para el negocio porque afecta directamente a la subida de los precios. Sin embargo, en la actualidad ha mostrado una tendencia bastante estable pero con miras a decrecer, puesto que en los dos últimos años (enero 2013 – diciembre 2014) cerró en 3.67%, luego de haberse ubicado en valores de hasta 4.19%, pero que posteriormente ha ido descendiendo, consolidando un promedio de 3.16%, lo cual sería favorable para el taller porque eso refleja una estabilidad en los precios.

- El riesgo país determina el grado de atractivo de una economía, respecto a la situación política y económica, especialmente para el desarrollo de nuevas inversiones. De esta manera, mientras más bajo sea el indicador, el inversionista se sentirá más seguro de que podrá recuperar su dinero acorde a las actuales condiciones de un país. Actualmente, este índice se ubica en 5.69% mostrando una tendencia a la baja, aspecto que transmite confianza porque incentiva el emprendimiento, y mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través del aumento de plazas de trabajo. Para Taller Automotriz Los Turbos es vital este indicador, porque para el desarrollo de un plan de marketing habrá que realizar una inversión que espera recuperarse en el plazo de 3 años, para determinar si ha sido rentable o no la puesta en marcha.
- La tasa de interés pasiva es importante también, porque esto representa el porcentaje que pagan las instituciones financieras a sus depositantes por la colocación de dinero bajo las diversas modalidades financieras que proponen como pólizas de acumulación por ejemplo. Entonces se convierte en un costo de oportunidad al momento de invertir en otro proyecto que genere un rendimiento mayor al ofrecido por un banco. Actualmente, este indicador ha mejorado y se ubica en 5.22% mostrando un crecimiento casi de 1%, puesto que hasta hace dos años se había mantenido constante en 4.53%. Esto significa que los bancos están dispuestos a pagar un poco más por los depósitos realizados, lo cual incentiva al ahorro también.
- Finalmente, el PIB que constituye una variable que mide el crecimiento desde el punto de vista económico, ha visto una mejora sustancial al presentar tasas de crecimiento superiores al 4% en promedio en el período 2007 – 2013. Lo que conlleva a la conclusión de que las políticas económicas que ha implementado el gobierno ofrecen grandes oportunidades de desarrollo empresarial.

4.3.1.3. Variables sociales

En lo que se refiere al entorno social es importante analizar ciertas variables que describen el comportamiento del consumidor, así como también su nivel de confianza respecto a la situación económica del país para determinar la disposición de consumo. Para este efecto se han considerado los siguientes aspectos:

Perfil estándar del consumidor ecuatoriano.- Acorde a un estudio de la revista Ekos Negocios en el 2013 sobre la *“Nueva Ruta de Consumo en Ecuador”*, se explicaron ciertas variables que describen un estándar del consumidor ecuatoriano y cómo ha evolucionado en los últimos años. De acuerdo a esta investigación, se puede establecer que la sociedad ecuatoriana en su mayoría está conformada por los estratos sociales de nivel medio. Asimismo, el consumo de estas personas fue realizado a través de la utilización de tarjetas de crédito (32%) y que la mayoría de estas personas (44%) posee un ingreso entre los \$ 400.00 y \$ 1,000.00 mensuales. Lo que supone un dato importante al momento de canalizar estrategias para el posicionamiento del “Taller Los Turbos”, en el cantón la Libertad (Ekos Negocios, 2012).

- **Índice de confianza del Consumidor.-** La confianza del consumidor, es un indicador importante porque sirve para establecer el grado de confianza existente por parte de los ciudadanos respecto al estado general de la economía. Por ello, según los datos del Banco Central del Ecuador, se puede apreciar que entre 2008 y 2013 este indicador presenta un comportamiento creciente llegando a 43.8%; por ello, es fundamental aprovechar este aspecto para generar servicios de valor agregado para garantizar mayor afluencia de usuarios para el negocio.

4.3.1.4. Variables tecnológicas

Dentro de los aspectos tecnológicos, el negocio posee grandes ventajas puesto que utiliza equipos con tecnología de punta para la realización de pruebas de válvulas, escaneo computarizado y calibración. Estos equipos hacen posible que el taller tenga una ventaja competitiva porque garantiza la confianza de los clientes, respecto a los diagnósticos para el mantenimiento o reparación de los vehículos. En el mismo sentido, como punto a favor se establecen las políticas del gobierno orientadas a la innovación de los servicios en cuanto la realización eficaz de los trabajos, a través de herramientas que ofrezcan mayor grado de satisfacción para los clientes. De esta forma, en cuanto a lo que se refiere a la infraestructura del taller es posible contar con equipos como los que se aprecian en las ilustraciones:

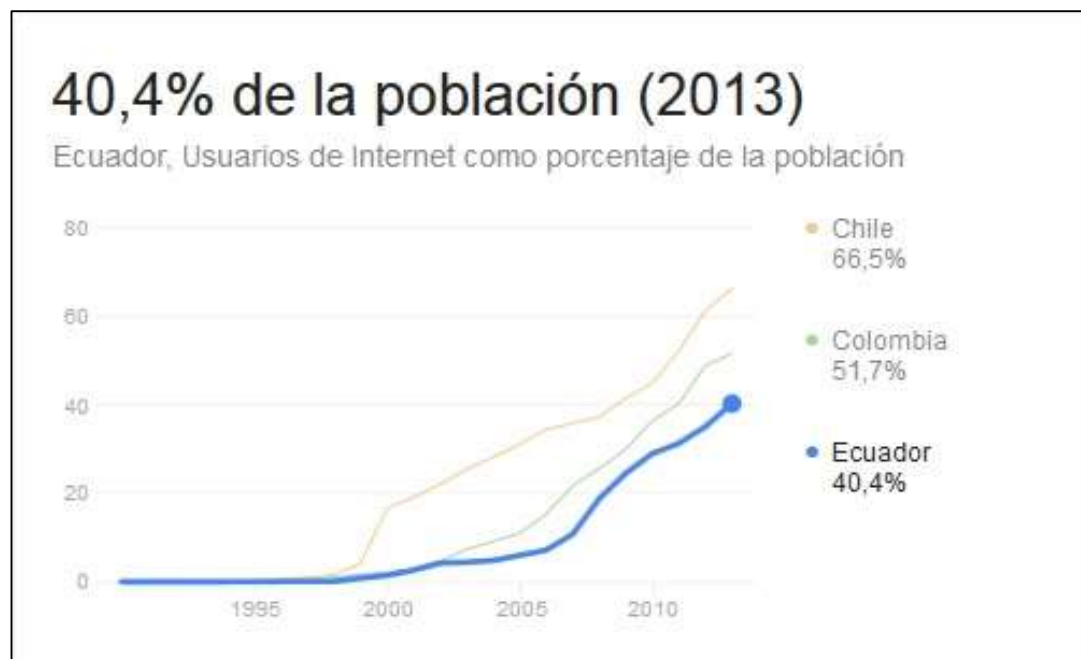
Ilustración 4. 3. Tecnología que posee Taller Automotriz “Los Turbos”



Fuente: Taller Automotriz “Los Turbos”

Por otra parte, como variable tecnológica también se considera el uso del internet en el Ecuador, el cual ha crecido 11 veces en los últimos años, donde el 40.4% de la población cuenta con acceso a internet logrando que existan grandes oportunidades para el negocio, al momento de canalizar sus estrategias de promoción, siendo las redes sociales las preferidas por los ecuatorianos, y que hoy en día se han convertido en un herramienta de trabajo, especialmente por la publicidad interactiva que se puede manejar en portales como Facebook, Twitter y aplicaciones como WhatsApp que estrechan los lazos entre clientes y empresa, en miras de obtener una respuesta inmediata .

Ilustración 4. 4. Uso de internet en el Ecuador (2013)



Fuente: INEC

4.3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta muy importante para establecer el grado de atractivo de una industria basado en aspectos como: negociación con los proveedores y clientes, amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos y rivalidad entre los actuales competidores.

4.3.2.1. Negociación con los proveedores

Los principales proveedores del taller, son los distribuidores de repuestos de las marcas de mayor demanda con quienes se han realizado contratos para la entrega de los productos que se necesitan al momento de la prestación de los servicios de mecánica automotriz, con los cuales no se puede negociar mucho el margen de costo debido a los aranceles que están pagando los repuestos y que de alguna forma dificulta su adquisición, situación que le entrega un alto poder de negociación a los proveedores.

4.3.2.2 Negociación de los clientes

Los principales clientes del taller son los propietarios de buses de la transportación pública, quienes acuden al negocio para la reparación y mantenimiento de las bombas, inyectores y/o turbos de sus unidades. Actualmente, en el cantón La Libertad existen pocos establecimientos que brinden estos servicios, y no todos dan la garantía que ofrece Taller Los Turbos, aspecto que motiva al cliente a pagar un poco más con la finalidad de obtener un trabajo de calidad. Sin embargo, la mayoría de los clientes percibe que los precios que se manejan son un poco elevados y esto los desmotiva en la contratación de los servicios, situación que ha incidido en el actual posicionamiento del taller. Por esta razón, se podría decir que el poder de negociación de los clientes es alto porque ellos tienen la potestad de elegir el taller que está acorde a su presupuesto.

4.3.2.3 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

En el contexto de ingreso de nuevos competidores, el Taller Automotriz Los Turbos ha logrado destacarse en aspectos de tecnología principalmente, lo que deriva en profesionalismo y garantía de un trabajo bien hecho, especialmente para los transportistas públicos. Si bien existen otros talleres pequeños, la mayoría se manejan en el plano informal y difícilmente puedan entrar a competir con el negocio, especialmente por el tema de inversiones, donde se requiere un capital al menos de unos \$ 50,000.00 para montar un negocio similar. Tal vez, si se asocian varios talleres pequeños podrían considerarse como una competencia potencial, pero por el momento la amenaza de ingreso es baja, y se pretende hacer frente mediante el diseño de estrategias que logren una consolidación efectiva en la mente del cliente.

4.3.2.4 Amenaza de sustitutos

En el contexto de talleres sustitutos, estos podrían ser aquellos mecánicos informales que se dedican a la reparación o mantenimiento de vehículos en sus domicilios o en la vía pública, pero al no contar con una infraestructura

adecuada y al manejarse informalmente, no representa una garantía en la prestación de un buen servicio, aspecto que el cliente toma en cuenta al momento de realizar la reparación o mantenimiento de su unidad de transporte; sin embargo, algunos usuarios se arriesgan a contratar estos servicios por el tema de costos más bajos.

Por esta razón, esta amenaza se la considera “media”, ya que si repercute un poco en los resultados del negocio. Por ello, es vital que el negocio se enfoque también en el diseño de estrategias de crecimiento que le ayuden a prestar un servicio a vehículos livianos (por ejemplo) o a través de servicios más personalizados, para contrarrestar esta amenaza.

4.3.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo a la investigación de mercado, más del 55% de los encuestados acuden a mecánicos de confianza, y entre los mencionados el 67% acude a Taller Los Turbos, es decir que confían en el servicio prestado. No obstante, el 33% restante acude a otros talleres como las concesionarias de las diferentes marcas de autos, sean Chevrolet, Hyundai o Kia; y otro grupo va al taller “Tecnimotors” y “Vilela”, los cuales tienen menor demanda según los resultados de la encuesta. Bajo este contexto, no existe mayor rivalidad entre estos talleres porque cada quien maneja su clientela acorde al grado de confianza y calidad percibida en los trabajos realizados. Por esta razón, la rivalidad entre los actuales competidores es media.

De esta forma, con los resultados obtenidos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se ha podido elaborar la siguiente matriz cuantitativa, en la cual se dará una puntuación entre 1 y 5, siendo 1 la calificación el menor grado de amenaza o negociación y 5 un mayor grado de amenaza o negociación; además por cada fuerza se dará una ponderación que complete el 100%. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 4. 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

FUERZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<u>1. NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</u>			
Organización comercial de los proveedores	0.30	5.00	1.50
Precios, plazos de entrega y formas de pago.	0.30	5.00	1.50
Disponibilidad de otros proveedores	0.40	3.00	1.20
RESULTADO			4.20
<u>2. NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</u>			
Diferenciación de los servicios ofrecidos	0.20	5.00	1.00
Oferta de productos similares en el mercado	0.40	3.00	1.20
Posibilidad de traslado a la competencia	0.40	5.00	2.00
RESULTADO			4.20
<u>3. INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</u>			
Precios más bajos	0.40	4.00	1.60
Infraestructura	0.30	1.00	0.30
Garantía de los trabajos realizados	0.30	1.00	0.30
RESULTADO			2.20
<u>4. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</u>			
Incursión de empresas posicionadas en este campo	0.30	2.00	0.60
Requerimientos de capital y tecnología	0.40	1.00	0.40
Diferenciación de productos o lealtad de marca	0.30	2.00	0.60
RESULTADO			1.60
<u>5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES</u>			
Número de competidores existentes	0.40	3.00	1.20
Inversión en gasto de publicidad, estrategias de marketing	0.20	2.00	0.40
Diferenciación de productos o lealtad de marca	0.40	2.00	0.80
RESULTADO			2.40
PONDERACIÓN FINAL			2.92

Elaboración: Autoras

El resultado ponderado de la matriz, determina que el grado de atractivo del mercado, en las actuales condiciones es “medio” (2.92/5.00), principalmente porque los factores de mayor incidencia o repercusión se fundamentan en el alto poder de negociación de los proveedores y clientes; mientras que el bajo grado de amenaza de nuevos competidores, la rivalidad actual y los productos sustitutos dan una ponderación media, lo que significa que hay ciertas barreras que no son tan manejables como el tema de los proveedores y clientes, que difícilmente pueden modificarse, pero que pueden orientarse a favor del negocio a través de estrategias que logren una ventaja competitiva especialmente para los clientes, con la finalidad de aumentar la cuota de mercado del Taller Los Turbos, para ello se deberían crear estrategias acorde a un servicio de calidad y personalidad, que les

haga entender que si bien el precio es un “poco más elevado” están pagando por seguridad, garantía, comodidad y trasviéndose esto, en confianza”.

4.3.3. Análisis FODA

Acorde a la información contemplada por el entorno, se ha podido establecer los siguientes aspectos tanto internos como externos del negocio Taller Automotriz Los Turbos:

Fortalezas:

- **F1: Experiencia**, basada en 15 años de operaciones, en donde el negocio se ha vuelto especialista en la reparación y mantenimiento de sistemas a diésel, especialmente en lo concerniente a bombas, inyectores y turbos.
- **F2: Profesionalismo**, porque cuenta con un personal capacitado en mecánica automotriz, muy competente al momento del uso de los equipos de diagnóstico y reparación, haciendo posible la prestación de un servicio de calidad.
- **F3: Tecnología de punta**, basada en los sistemas de diagnóstico computarizado a través del escaneo de las posibles fallas en las válvulas, inyectores y turbos.

Debilidades:

- **D1: Falta de planeación estratégica**, ya que el taller no cuenta actualmente con una misión y visión propia, que le permita proyectar su crecimiento como negocio en el corto y largo plazo. Esto deriva en falencias administrativas, porque no se lleva un control de las tareas que se realizan, hace falta un presupuesto de ingresos, costos y gastos, y por ende dificulta la proyección financiera del negocio.
- **D2: Nula realización de planes de marketing**, debido a la falta de conocimientos administrativos y de marketing, no se han elaborados

estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del taller. Ni tampoco se han hecho presupuestos en base a esta gestión.

- **D3: No hay una base de datos de los clientes actuales y potenciales**, que le permita diseñar un monitoreo para el ofrecimiento oportuno de sus vehículos. Esto deriva en falencias administrativas, porque no se lleva un control de las tareas que se realizan.

Oportunidades:

- **O1: Políticas de desarrollo empresarial**, favorece al crecimiento del negocio a través de la solicitud de créditos que permitan mejorar el equipamiento tecnológico, así como la capacitación de los empleados.
- **O2: El aumento del uso del internet** en el país es positivo porque hace posible el diseño de estrategias de publicidad prácticas, flexibles, económicas y de gran impacto, debido a la gran difusión de recursos como las redes sociales.
- **O3: Alianzas estratégicas**, especialmente con aquellos proveedores de repuestos que comercializan marcas de calidad, con la finalidad de mantener constantes los precios y así no afectar la economía personal de los clientes.

Amenazas:

- **A1: Las restricciones a los repuestos y partes de vehículos**, preocupa mucho porque en base a esto se determinará la subida de los precios.
- **A2: Incremento de la competencia**, debido a las oportunidades crediticias que está fomentando el gobierno, sería considerada como un arma de doble filo también al momento de que talleres más pequeños se arriesguen en la adquisición de tecnología que le permita ofrecer un servicio similar al del negocio.
- **A3: Cambios de las variables económicas**, especialmente de la inflación porque afectaría el costo de venta de los repuestos.

4.3.3.1. Análisis de Factores Internos

Con el propósito de tener una mejor percepción de los aspectos débiles o fuertes del negocio, se hará una matriz cuantitativa de los factores internos, estableciendo una calificación de 1 a 5, en donde se asignarán también porcentajes que tengan una mayor o menor incidencia en los resultados del negocio, para este efecto si se obtiene un resultado de 1 se determinará que la empresa tiene más puntos débiles que fuertes, por el contrario si la calificación es cercana a 5, se asume que las fortalezas son mayores. De esta manera, se presentan los resultados:

Tabla 4. 2. Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<i>F1: Experiencia</i>	15.00%	5	0.75
<i>F2: Profesionalismo</i>	20.00%	5	1.00
<i>F3: Tecnología</i>	25.00%	5	1.25
<i>D1: Falta de planeación estratégica</i>	15.00%	3	0.45
<i>D2: Nula realización de planes de marketing</i>	15.00%	3	0.45
<i>D3: Falta de base de datos de clientes</i>	10.00%	2	0.20
RESULTADO	100.00%		4.10

Elaboración: Autoras

El resultado obtenido fue 4.10/5.00, es decir que dentro de los factores internos predominan las fortalezas sobre las debilidades, aspecto que es bastante favorable porque las estrategias FODA estarán orientadas en disminuir las debilidades y potenciar las oportunidades, de modo que sea posible contrarrestar las amenazas que se llegasen a presentar en el entorno del negocio.

4.3.3.2. Análisis de Factores Externos

Para el análisis de los factores externos se considerará la misma metodología que la matriz anterior, motivo por el cual las incidencias deben completar el 100% de los factores, y cada factor será evaluado con una calificación entre 1 y 5, donde 5 determina que las oportunidades son mayores que las amenazas, mientras que toda calificación cercana a 1

determinará que las amenazas tienen mayor incidencia en los resultados del negocio. A continuación se presentan los resultados de este análisis:

Tabla 4. 3. Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<i>O1: Políticas de desarrollo empresarial</i>	10.00%	4	0.4
<i>O2: Aumento del uso del internet</i>	15.00%	5	0.75
<i>O3: Alianzas estratégicas</i>	20.00%	5	1
<i>A1: Restricciones a los repuestos</i>	20.00%	1	0.2
<i>A2: Incremento de la competencia</i>	15.00%	3	0.45
<i>A3: Cambios de las variables económicas</i>	20.00%	2	0.4
RESULTADO	100.00%		3.2

Elaboración: Autoras

En el contexto de los factores externos se obtuvo una calificación de 3.20/5.00, resultado que podría considerarse como favorable, en donde las oportunidades son mayores a las amenazas, pero que dan un panorama de alerta ante factores como las restricciones a las importaciones de repuestos o cambios en las variables económicas, los mismos que tendrían un gran impacto en la evolución del negocio. No obstante, hay oportunidades que se pueden aprovechar como las políticas de desarrollo empresarial para diversificar los servicios del negocio o mejorar infraestructura y las oportunidades del uso del internet para diseñar una campaña de marketing más enfocada en este medio de comunicación.

4.3.3.3 Estrategias FOFA – DODA

Una vez realizado los análisis del entorno tanto a nivel macro (PEST) como a nivel micro (Porter), es posible obtener el análisis FODA que hizo posible determinar que las fortalezas y oportunidades tienen mayor peso sobre las debilidades y amenazas, de tal forma que para este caso se diseñarán ciertas estrategias que podrían ayudar a disminuir el impacto en los resultados del negocio. Para este efecto, a continuación se presenta la matriz FOFA – DODA donde se establecen estrategias acorde a las debilidades y amenazas de mayor incidencia:

Tabla 4. 4. Matriz FOFA – DODA

	OPORTUNIDADES <u>ESTRATEGIAS F3 + O2</u>	AMENAZAS <u>ESTRATEGIAS F1 + A2</u>
FORTALEZAS	La tecnología que utiliza el negocio Taller Automotriz “Los Turbos” es una de las fortalezas que mayor potencial tiene, no sólo en la prestación de un servicio de calidad, sino también para aprovechar la oportunidad del uso de internet, con la finalidad de canalizar publicidad o servicios con valor agregado como el uso de redes sociales (Facebook y WhatsApp) para prestar un servicio de atención al cliente personalizado y cómodo para los clientes. Destacándose sobre los competidores por lograr una mayor interacción empresa – cliente.	La experiencia conseguida en 15 años de operaciones en la ciudad de Guayaquil, puede servir como un respaldo y garantía para los clientes al momento de confiar en la reparación y mantenimiento de sus vehículos, razón por la cual las estrategias de marketing deben potenciar este factor y transmitirlo en frases que inspiren “confianza” y así lograr una mayor cartera de clientes fieles. Puesto que si se posiciona al negocio en este campo, difícilmente el ingreso de nuevos competidores afectaría al negocio, ya que los clientes no se arriesgarían a contratar un servicio de un taller desconocido.
DEBILIDADES	<u>ESTRATEGIAS D1 + O1</u> A través de las políticas de desarrollo empresarial que promueve el Gobierno Nacional, es posible solicitar créditos para la puesta en marcha de nuevos proyectos que hagan posible expansión del negocio o la reingeniería en aspectos administrativos, esto con el propósito de diseñar una planificación estratégica sólida y ordenada, capaz de optimizar la información contable, tributaria y financiera para la toma de decisiones relacionadas al negocio.	<u>ESTRATEGIAS D2 + A1</u> De esta forma, con la implementación de las tres estrategias propuestas, se podría motivar también al diseño un plan de marketing que tenga como objetivo posicionar al negocio dentro de la mente del consumidor, destacando características como calidad, tecnología, profesionalismo y experiencia, para hacer frente a factores exógenos como el incremento del costo de los repuestos importados, especialmente porque el cliente considerará que valdrá la pena pagar un poco más por obtener una serie de beneficios que sobre todo le brinden seguridad.

Elaboración: Autoras

4.4. Plan de Marketing

4.4.1. Segmentación del mercado

El mercado objetivo hacia donde se dirigirá la propuesta, será el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Los servicios que brinda el taller estarán enfocados a los propietarios de vehículos, pertenecientes a un parque automotor conformado por 7.195 vehículos.

Tabla 4. 5. Segmentación de mercado

<i>VARIABLES</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>Edad</i>	Mayormente entre los 31 y 50 años
<i>Sexo</i>	Mayormente masculino
<i>Nivel socio económico</i>	Medio
<i>Sector del cantón</i>	Todos sus sectores
<i>Mercado potencial</i>	7.195 propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras

4.4.2. Análisis del comportamiento del consumidor

Acorde a los resultados arrojados por la investigación de mercado, el comportamiento del cliente que acude al Taller Automotriz Los Turbos posee las siguientes características:

- Un elevado nivel de cuidado por su automotor, ya que esto se evidencia en gran parte de los encuestados, los cuales realizan el mantenimiento periódico de sus vehículos a fin de mantener un estado óptimo de sus unidades.
- La calidad y la confianza son los atributos más importantes que debe poseer un taller automotriz para que dejen que su automotor reciba un chequeo o mantenimiento.

- Valoran el profesionalismo del personal propio del taller, para así poder saber cómo evitar futuros daños y las acciones adecuadas de presentarse algún percance mecánico.
- Finalmente, los principales motivos para acudir a Taller Automotriz “Los Turbos” se explicarán a través de la matriz de roles y motivos, de la siguiente manera:

Tabla 4. 6. Matriz de roles y motivos.

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Propietarios de vehículos livianos o buses.	Necesitan realizar mantenimientos o reparaciones de sus vehículos.	Cada 3 meses en promedio.	Acudiendo a “Taller Los Turbos”.	En el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.
EL QUE INFLUYE	Personas que ya han utilizado el servicio.	Han tenido una buena experiencia con el servicio ofrecido.	En el período máximo de 3 meses.	Refiriendo los servicios del “Taller Los Turbos”.	En el trabajo o reuniones sociales.
EL QUE DECIDE	El cliente.	Necesita un servicio de calidad para garantizar la seguridad de su vehículo.	Cuando ocurre un desperfecto en su unidad de transporte.	Solicitando el servicio.	En el taller Los Turbos.
EL QUE COMPRA	El cliente.	Porque está de acuerdo con los precios y tiempos de entrega.	Cuando cuenta con el presupuesto para llevar a cabo el servicio.	Acudiendo a Taller Los Turbos.	En el taller Los Turbos.

Elaboración: Autoras

4.4.3. Esquema estratégico

4.4.3.1. Estrategias de posicionamiento

Para la respectiva estrategia de posicionamiento, el negocio Taller Automotriz “Los Turbos” se enfocará en los siguientes aspectos:

- Brindar un servicio de alta calidad, utilizando equipos de alta tecnología que aseguren el buen mantenimiento del vehículo encomendado por el cliente.
- Ofrecer repuestos de las marcas más reconocidas para así garantizar que el servicio realizado será complementado con un repuesto que durará mucho tiempo en óptimas condiciones.
- Contar con un personal profesional en el área, para así poder orientar al cliente en el correcto cuidado de su automotor.
Brindar esa confianza en una persona que cuida su vehículo como si fuera su propio dueño.

4.4.3.2. Estrategias competitivas

Las estrategias de posicionamiento se dirigirán hacia dos aspectos detallados a continuación:

- **Estrategia de producto-mercado:** Aquí se incluye una breve descripción de las estrategias de diferenciación, bajo costo y enfoque. El Taller Automotriz “Los Turbos” se enfocará principalmente en la diferenciación, estrategia que servirá para sobresalir en el mercado. Esta estrategia consistirá en ofrecer uno o varios servicios que no existan en el mercado, entre estos están: el de proporcionar un mecánico a domicilio para realizar trabajos menores o diagnósticos en caso de que el vehículo o su propietario no pueda movilizarse.
- **Estrategia de rivalidad:** Esta estrategia se utiliza para hacer frente a las estrategias que pueda implementar la competencia con el objetivo de defender o ganar una posición en el mercado; teniendo en cuenta la estrategia anterior, se promoverá a la empresa para ganar una posición en el mercado de talleres automotrices.

Es así que la estrategia de rivalidad se basará en promover el servicio de asesoría mediante el WhatsApp, Facebook o con la visita de un mecánico hasta la ubicación del cliente.

4.4.3.3. Estrategias de Crecimiento

Las estrategias para promover el crecimiento del taller dentro del mercado serán presentadas en el siguiente gráfico:

Ilustración 4. 5. Estrategias de crecimiento para Taller Automotriz Los Turbos



Elaboración: Autoras

4.4.3.4. Estrategias de imagen y comunicación

Ilustración 4. 6. Propuesta de logotipo para Taller Automotriz Los Turbos



Elaboración: Autoras

El logo del taller automotriz Los Turbos consta de 3 colores que son: el azul, el rojo y el blanco como color de separación; la estética del logo es vintage, buscando transmitir tradición y el estilo de los talleres automotrices norteamericanos de los años sesenta.

Slogan

“Más que un taller, un amigo de tu automotor”

Siguiendo con el concepto del logo, el slogan cuenta con un tono que pretende aportar confianza al cliente, puesto que es un atributo muy apreciado por los potenciales clientes, según lo indica la investigación de mercado.

Como parte de la estrategia de comunicación, también se ha contemplado la posibilidad de pautar una cuña radial, considerando que algunos usuarios son transportistas y escucharían la publicidad de Taller Los Turbos en este medio, enterándose de las promociones y beneficios del taller.

4.4.3.5. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización a implementar se basarán en la interacción entre el cliente y el mecánico del taller. La mayor vía de comunicación cliente-empresa será el WhatsApp, concertando citas de mantenimientos o reparaciones que permitan conseguir una eficiencia en el manejo de los tiempos tanto por parte de la empresa como del cliente.

Ilustración 4. 7. Ilustración de las estrategias de fidelización



Elaboración: Autoras

4.4.4. Marketing Mix

4.4.4.1. Producto

El taller automotriz Los Turbos brinda servicios como:

- Calibración de bomba
- Calibración de inyectores
- Colocación y extracción de bomba
- Cambio de juego de empaques
- Chequeo de suministros de combustibles

Las estrategias de producto enfocadas a potenciar la percepción de calidad sobre el mismo son las siguientes:

- Se entregará un sticker que certificará que el vehículo fue chequeado o recibió mantenimiento en el taller.

Ilustración 4. 8. Merchandising para Taller Automotriz Los Turbos



Elaboración: Autoras

- Brindar al cliente, el servicio de un mecánico a domicilio, para que chequee su vehículo o realice una reparación no muy complicada.

- Ampliar la línea del producto, pudiendo dar mantenimiento a vehículos livianos; esto incrementaría la cantidad de clientes a atender y por ende generaría un crecimiento del negocio.
- Atender los automotores con un personal calificado que brinde el servicio con profesionalismo y acrecentando la imagen de marca a generar.

Ilustración 4. 9. Ilustración de mantenimiento a vehículos livianos



Elaboración: Autoras

4.4.4.2. Precio

En lo referente al precio, se buscará reforzar la fidelidad de los mismos como se señaló con anterioridad. A continuación se detallan cada una de las estrategias a utilizar:

- Se darán tarjetas de 10% de descuento a clientes recurrentes, así como por cada cliente referido. Los descuentos serán válidos en el servicio, mas no en repuestos.

Ilustración 4. 10. Propuesta de tarjeta de descuento



Elaboración: Autoras

- Dar facilidades de pago a clientes fieles en caso de que el costo del automotor sea muy elevado.
- Mantener precios competitivos en el sector, logrando una estabilidad en cuanto al valor de los servicios.

4.4.4.3. Plaza

El negocio se ubica en el cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, el canal de distribución será directo, ya que el servicio se otorga directamente al cliente sin la necesidad de intermediarios. Las estrategias a utilizar serán las siguientes:

- El negocio realizará un proceso para refrescar la marca y otorgarle un valor superior al que posee actualmente, para esto el local será mejorado estéticamente, ocasionando en el cliente un mayor aprecio a la marca.

Ilustración 4. 11. Propuesta de proyección de marca en el local



Elaboración: Autoras

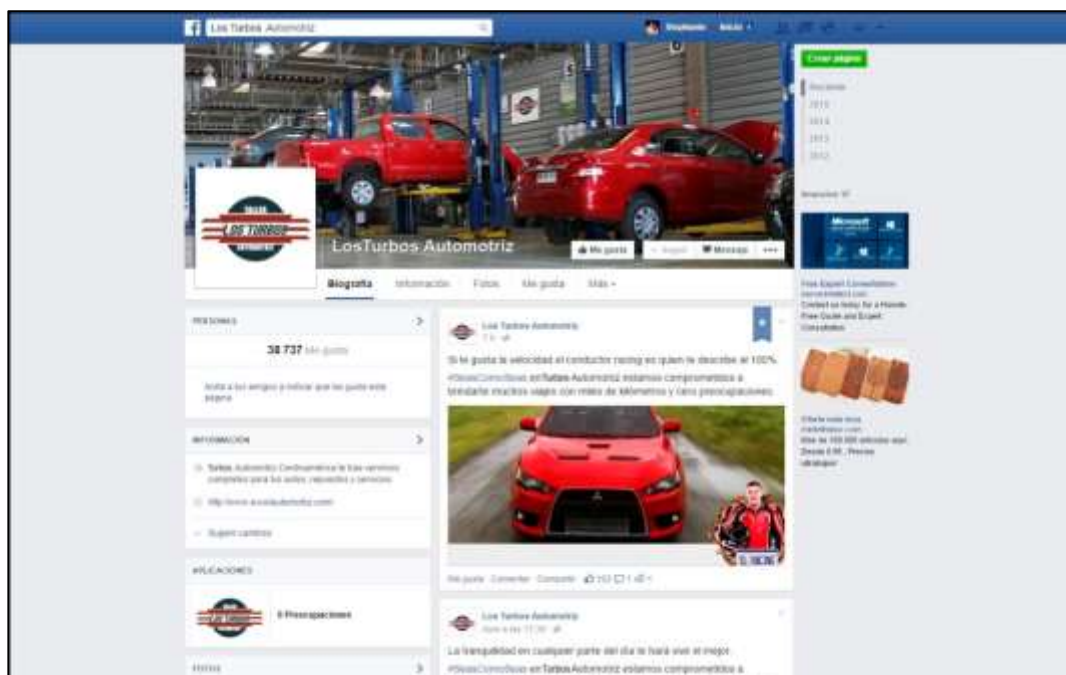
- Ofrecer la disponibilidad del taller a los clientes mediante WhatsApp, pudiendo agendar citas de revisión, logrando una mayor vía de comunicación, cliente-empresa.

4.4.4.4. Promoción

Para la promoción del “Taller Los Turbos” se hará uso de las siguientes estrategias:

- Considerando que el incremento del uso del internet es una oportunidad muy interesante para canalizar las estrategias de promoción del taller, tales como descuentos, ofertas en servicios, o cualquier tipo de actividad que proponga el negocio, se ha decidido crear una página de Facebook, la misma que permitirá difundir promociones o servicios del taller a los seguidores de la misma.

Ilustración 4. 12. Propuesta de página de Facebook para Taller Los Turbos



Elaboración: Autoras

- De la misma forma, se entregará productos publicitarios para afianzar la fidelidad de los clientes con la empresa, lo cual se realizará a través de la entrega de un obsequio al cliente por parte de la empresa. En este caso se dará un llavero con forma de camión y el logo del taller.

Ilustración 4. 13. Merchandising propuesto para Taller Los Turbos



Elaboración: Autoras

- Realizar un evento de relanzamiento del taller, ofreciendo un pequeño brindis que enaltezca la marca.

4.5. Proyecciones financieras de la propuesta

4.5.1. Inversión

<i>Actividad</i>	<i>Duración - Presupuesto asignado</i>						
CAMPAÑA 1 - Estrategia Digital	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
<i>Diseño de nueva imagen corporativa (creación de logotipo y banner para local)</i>	\$ 150.00						\$ 150.00
<i>Diseño de página de Facebook</i>		\$ 50.00					\$ 50.00
<i>Asesor de Marketing - interacción de la página de Facebook</i>		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 400.00
<i>Mejoramiento de la página web del negocio</i>				\$ 200.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 260.00
<i>Actualizaciones del sitio web</i>							\$ -
<i>Creación de WhatsApp</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Asesor de Marketing - interacción de WhatsApp</i>		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 400.00
TOTAL	\$ 150.00	\$ 210.00	\$ 160.00	\$ 360.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 1,260.00

<i>Actividad</i>	<i>Duración - Presupuesto asignado</i>						
CAMPAÑA 2 - Estrategia tradicional	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
<i>Pequeño evento de exposición sobre el taller y sus ventajas</i>	\$ 50.00						\$ 50.00
<i>Coctel ofrecido para amenizar el evento para 100 personas</i>	\$ 1,500.00						\$ 1,500.00
<i>Folletería - merchandising (1.000 unidades)</i>	\$ 50.00						\$ 50.00
<i>Llaveros - merchandising (100 unidades)</i>	\$ 150.00						\$ 150.00
<i>Costo de tarjetas de descuento - (100 unidades)</i>	\$ 250.00						\$ 250.00
<i>Elaboración de la cuña radial y pauta de 35 segundos (Pauta en Radio Canela - 10 veces al día en horario de 10h00 - 17h00)</i>		\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 6,250.00
							\$ -
TOTAL	\$ 2,000.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 8,250.00

COSTO TOTAL DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	\$ 9,510.00
--	--------------------

Elaboración: Autoras

Para la puesta en marcha de este plan de marketing, es necesario contar con una inversión inicial de \$ 9,510.00, el cual consiste en la realización de 2 campañas dentro de un lapso de 6 meses cada una, acorde al cronograma de inversiones planteado. La primera campaña se la denominará “Digital” porque consistirá en todo lo relacionado a internet y redes sociales y sería más económica porque su inversión sólo sería de \$ 1,260.00 en la cual se han considerado los honorarios de un asesor de marketing, quien sería el encargado de la gestión de interacción tanto en Facebook como en WhatsApp. Por otra parte, la segunda campaña se la denominará “Tradicional”, y es mucho más costosa, porque incluye la difusión de la publicidad del establecimiento, a través de un medio de comunicación masiva como la radio. Asimismo, se hará un pequeño evento en el que se invitarán a 100 personas que serán clientes recurrentes, para darles a conocer sobre los beneficios y modos nuevos de interactuar con el Taller a través de las redes sociales e internet, así como también se hará una exposición de la tecnología que brinda el negocio. En dicho evento se entregarían tarjetas de descuento sin ningún costo, para lograr fidelizarlos aún más.

4.5.2. Financiamiento

De esta forma, para llevar a cabo este proyecto el financiamiento se haría a través de fondos propios y préstamo bancario. El aporte de fondos propios sería de \$ 3,500.00, mientras que el saldo de la deuda sería financiado por un préstamo bancario solicitado al Banco Pichincha, a una tasa de 15.18% a 36 meses plazo. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo:

Tabla 4. 7. Financiamiento del proyecto.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PARTICIPACION
FONDOS PROPIOS	\$ 3,500.00	36.80%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 6,010.00	63.20%
TOTAL	\$ 9,510.00	100.00%

Elaboración: Autoras

Tabla 4. 8. Condiciones de crédito

INSTITUCION FINANCIERA:	BANCO PICHINCHA
MONTO:	\$ 6,010.00
TASA:	15.18%
PLAZO:	3
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 208.87

Elaboración: Autoras

Tabla 4. 9. Tabla de amortización de préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 6,010.00
1	\$ 132.84	\$ 76.03	\$ 208.87	\$ 5,877.16
2	\$ 134.52	\$ 74.35	\$ 208.87	\$ 5,742.63
3	\$ 136.22	\$ 72.64	\$ 208.87	\$ 5,606.41
4	\$ 137.95	\$ 70.92	\$ 208.87	\$ 5,468.46
5	\$ 139.69	\$ 69.18	\$ 208.87	\$ 5,328.77
6	\$ 141.46	\$ 67.41	\$ 208.87	\$ 5,187.31
7	\$ 143.25	\$ 65.62	\$ 208.87	\$ 5,044.06
8	\$ 145.06	\$ 63.81	\$ 208.87	\$ 4,899.00
9	\$ 146.90	\$ 61.97	\$ 208.87	\$ 4,752.10
10	\$ 148.75	\$ 60.11	\$ 208.87	\$ 4,603.35
11	\$ 150.64	\$ 58.23	\$ 208.87	\$ 4,452.71
12	\$ 152.54	\$ 56.33	\$ 208.87	\$ 4,300.17
13	\$ 154.47	\$ 54.40	\$ 208.87	\$ 4,145.70
14	\$ 156.43	\$ 52.44	\$ 208.87	\$ 3,989.27
15	\$ 158.40	\$ 50.46	\$ 208.87	\$ 3,830.87
16	\$ 160.41	\$ 48.46	\$ 208.87	\$ 3,670.46
17	\$ 162.44	\$ 46.43	\$ 208.87	\$ 3,508.02
18	\$ 164.49	\$ 44.38	\$ 208.87	\$ 3,343.53
19	\$ 166.57	\$ 42.30	\$ 208.87	\$ 3,176.96
20	\$ 168.68	\$ 40.19	\$ 208.87	\$ 3,008.28
21	\$ 170.81	\$ 38.05	\$ 208.87	\$ 2,837.46
22	\$ 172.97	\$ 35.89	\$ 208.87	\$ 2,664.49
23	\$ 175.16	\$ 33.71	\$ 208.87	\$ 2,489.32
24	\$ 177.38	\$ 31.49	\$ 208.87	\$ 2,311.95
25	\$ 179.62	\$ 29.25	\$ 208.87	\$ 2,132.32
26	\$ 181.89	\$ 26.97	\$ 208.87	\$ 1,950.43
27	\$ 184.20	\$ 24.67	\$ 208.87	\$ 1,766.23
28	\$ 186.53	\$ 22.34	\$ 208.87	\$ 1,579.71
29	\$ 188.89	\$ 19.98	\$ 208.87	\$ 1,390.82
30	\$ 191.27	\$ 17.59	\$ 208.87	\$ 1,199.55
31	\$ 193.69	\$ 15.17	\$ 208.87	\$ 1,005.85
32	\$ 196.14	\$ 12.72	\$ 208.87	\$ 809.71
33	\$ 198.63	\$ 10.24	\$ 208.87	\$ 611.08
34	\$ 201.14	\$ 7.73	\$ 208.87	\$ 409.94
35	\$ 203.68	\$ 5.19	\$ 208.87	\$ 206.26
36	\$ 206.26	\$ 2.61	\$ 208.87	\$ 0.00
	\$ 6,010.00	\$ 1,509.28	\$ 7,519.28	

Elaboración: Autoras

4.5.3. Presupuestos de costos y gastos

Debido a que no hay una información detalla del presupuesto de costos y gastos operativos del negocio, se ha hecho una estimación considerando una variación porcentual según los reportes del año 2014.

Tabla 4. 10. Estimación de los presupuestos de costos y gastos.

COSTOS OPERATIVOS	50% sobre las ventas
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25% sobre las ventas
GASTOS GENERALES Y VENTAS	10% sobre las ventas

Elaboración: Autoras

4.5.4. Pronóstico de las ventas

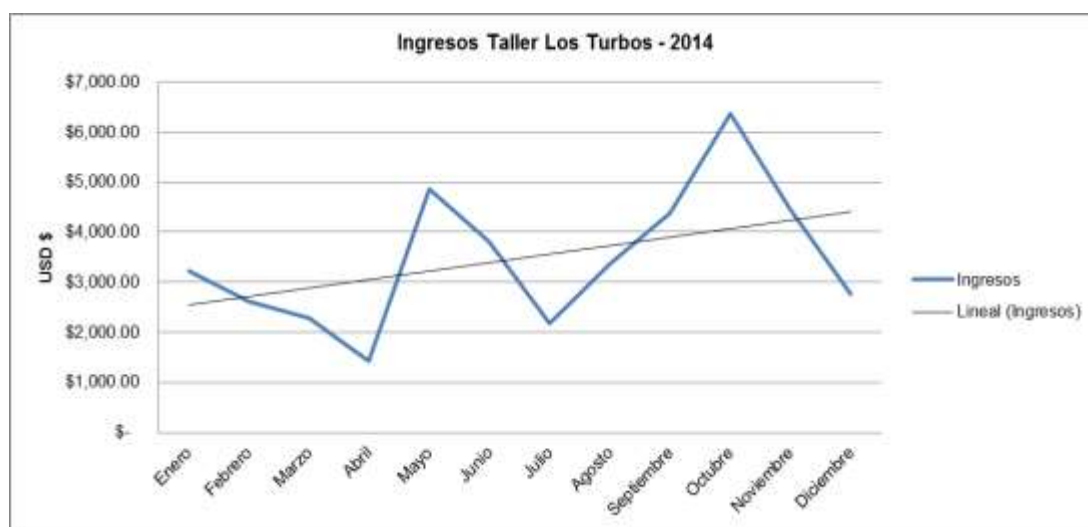
En relación al pronóstico de las ventas, se ha tomado como base los datos de ingresos del negocio registrados en el 2014. Se puede observar que la fluctuación es muy volátil, habiendo picos altos en los meses de mayo y octubre y caídas muy bajas en meses como Abril y Julio. No obstante, al sacar los promedios de ingreso por mes, se obtuvo que el negocio genera \$ 3,477.57 mensuales, lo que equivale a un total de 16 clientes promedio que paga \$ 213.19 por mantenimiento y que las ventas fluctuarían en 15.33% en promedio anual.

Tabla 4. 11. Evolución de las ventas del negocio

Mes	Ingreso	Clientes	Ingreso Particular	Variación
Enero	\$ 3,234.56	15	\$ 215.64	
Febrero	\$ 2,619.18	14	\$ 187.08	-19.03%
Marzo	\$ 2,281.58	12	\$ 190.13	-12.89%
Abril	\$ 1,423.46	17	\$ 83.73	-37.61%
Mayo	\$ 4,852.36	19	\$ 255.39	240.88%
Junio	\$ 3,812.13	14	\$ 272.30	-21.44%
Julio	\$ 2,185.02	18	\$ 121.39	-42.68%
Agosto	\$ 3,363.85	16	\$ 210.24	53.95%
Septiembre	\$ 4,372.80	20	\$ 218.64	29.99%
Octubre	\$ 6,366.62	20	\$ 318.33	45.60%
Noviembre	\$ 4,465.12	19	\$ 235.01	-29.87%
Diciembre	\$ 2,754.19	11	\$ 250.38	-38.32%
PROMEDIO	\$ 3,477.57	16	\$ 213.19	15.33%

Elaboración: Autoras

Ilustración 4. 14. Variación de las ventas de Taller Los Turbos – año 2014



Elaboración: Autoras

De esta forma, se ha podido plantear varios escenarios considerando como base el análisis previo. Lo que se buscaría a través de este plan de marketing es que al menos las ventas tengan una tendencia de crecimiento estable, para evitar cambios muy bruscos. Si se observa la gráfica claramente se evidencian los picos y caídas mencionadas, pero lo positivo es apreciar que la línea de tendencia está en crecimiento. Por esta razón, se analizaron 3 escenarios, los cuales se proponen a continuación.

Tabla 4. 12. Variables de proyección de las ventas.

VARIABLES PROYECCIÓN 2016 - 2018					
	Ingreso	Cientes	Ingreso Individual	Crecimiento Anual	
NORMAL	\$ 3,477.57	16	\$ 213.19	15.33%	
CONSERVADOR	4000	18	\$ 222.22	15%	
OPTIMISTA	4500	20	\$ 225.00	15%	
PESIMISTA	3500	16	\$ 218.75	15%	

Elaboración: Autoras

4.6. Evaluación financiera de la propuesta

4.6.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 4. 13. Proyección de flujo de caja – escenario conservador

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA - ESCENARIO CONSERVADOR				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>Ingresos Operativos:</u>				
Ventas Netas		\$ 48,000.00	\$ 55,200.00	\$ 63,480.00
<u>Egresos Operativos:</u>				
Costos Operativos		\$ 24,000.00	\$ 27,600.00	\$ 31,740.00
Gastos Administrativos		\$ 12,000.00	\$ 13,800.00	\$ 15,870.00
Gastos Generales y Venta		\$ 4,800.00	\$ 5,520.00	\$ 6,348.00
Subtotal		\$ 40,800.00	\$ 46,920.00	\$ 53,958.00
Flujo Operativo		\$ 7,200.00	\$ 8,280.00	\$ 9,522.00
<u>Ingresos No Operativos:</u>				
Inversión en Plan de Marketing	\$ (9,510.00)			
<u>Egresos No Operativos:</u>				
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1,709.83)	\$ (1,988.22)	\$ (2,311.95)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (796.60)	\$ (518.20)	\$ (194.48)
Flujo Neto Generado	\$ (9,510.00)	\$ 4,693.57	\$ 5,773.57	\$ 7,015.57

Elaboración: Autoras

Considerando un escenario conservador, se estima que el negocio podría generar al menos \$ 4,000.00 al mes, lo que equivale a \$ 48,000.00 anuales, y con crecimientos estables del 15% por año a partir del año 2 y 3, en donde se obtendría como resultado un ingreso de \$ 63,480.00.

Cifras que al descontar los costos y gastos operativos, dejarían un flujo operativo entre \$ 7,200.00 y \$ 9,522.00 anuales. Luego de esto se restaría el pago del capital del préstamo, y el pago de intereses, y dejaría como resultado un flujo neto entre \$ 4,693.57 y \$ 7,015.57 para los primeros 3 años de proyección.

4.6.2. Análisis de rentabilidad – inversionista

El análisis de rentabilidad fue realizado desde la perspectiva del inversionista y el proyecto. En primera instancia se considerará el análisis de rentabilidad del inversionista, para determinar qué porcentaje de rendimiento dejaría su inversión, que en este caso fue de \$ 3,500.00 (fondos propios).

Tabla 4. 14. Flujos netos del proyecto

ANALISIS TIR Y VAN DE LOS INVERSIONISTAS

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)
AÑO 1	\$ 4,693.57	\$ 1,193.57
AÑO 2	\$ 5,773.57	\$ 6,967.15
AÑO 3	\$ 7,015.57	\$ 13,982.72

Elaboración: Autoras

Para determinar la tasa de descuento se utilizó un método conocido como CAPM por sus siglas en ingles Capital Asset Pricing Model, y la aplicación de las siguientes variables, lo que determinó que la tasa mínima de retorno debería ser 16.34%.

Tabla 4. 15. Cálculo del Capital Asset Pricing Model

CÁLCULO DEL CAPM	
$K_r = K_{rf} + \beta (K_m - K_{rf}) + i$	
K_{rf} (tasa libre de riesgo)=	5.69%
K_m (rendimiento de mercado) =	8.85%
β (beta del mercado) =	1.69
Tasa de interes pasiva	5.32%
K_r (tasa esperada de retorno) =	16.34%

Elaboración: Autoras

Por su parte, los flujos obtenidos dejaron como resultado una tasa interna de retorno (TIR) equivalente a 138.50%, lo que determinaría que desde el punto de vista del inversor el proyecto es rentable. Además, el valor actual neto (VAN) fue de \$ 9,254.80. Esto significa que el proyecto recuperó su inversión dentro de los primeros 3 años y el rendimiento obtenido fue 16.34% en términos porcentuales, mientras que en términos monetarios fue \$ 9,254.80.

Tabla 4. 16. Análisis TIR – VAN del Inversionista

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	16.34%
TIR	138.50%
VAN	\$9,254.80

Elaboración: Autoras

4.6.3. Análisis de rentabilidad – proyecto

Para el análisis de rentabilidad del proyecto se consideró el total de la inversión, es decir los \$ 9,510.00 y fue contrastado con los flujos operativos, porque aquí concierne específicamente la rentabilidad de la actividad económica del negocio.

Tabla 4. 17. Flujos operativos del proyecto.

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO

DESCRIPCION	FLUJOS OPERATIVOS	PAYBACK
AÑO 0	\$ (9,510.00)	\$ (9,510.00)
AÑO 1	\$ 4,693.57	\$ (4,816.43)
AÑO 2	\$ 5,773.57	\$ 957.15
AÑO 3	\$ 7,015.57	\$ 7,972.72

Elaboración: Autoras

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizó un método denominado: Costo Promedio Ponderado de Capital. Este método se aplica para proyectos con financiamiento mixto, como en este caso, ya que se dispone de financiamiento por fondos propios y por préstamo bancario. De esta forma, al contrastar las dos tasas y hacer la ponderación respectiva en base a la participación de cada fuente de financiamiento, se obtuvo que el rendimiento mínimo del proyecto debería ser 15.61%.

Tabla 4. 18. Cálculo del costo promedio ponderado de capitales.

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
Recursos Propios	\$ 3,500.00	36.80%	16.34%	6.01%
Préstamo Bancario	\$ 6,010.00	63.20%	15.18%	9.59%
TMAR				15.61%

Elaboración: Autoras

Al realizar el análisis de la TIR y VAN, se determinó que el proyecto es rentable porque el retorno obtenido fue mayor que el esperado; ya que la TIR fue 34.90% y el VAN fue \$ 3,410.27. Tal como se presenta a continuación:

Tabla 4. 19. Análisis TIR - VAN del proyecto

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	15.61%
TIR	34.90%
VAN	\$3,410.27

Elaboración: Autoras

4.6.4. Escenarios financieros

Tabla 4. 20. Proyección de flujo de caja – escenario optimista.

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>Ingresos Operativos:</u>				
Ventas Netas		\$ 54,000.00	\$ 62,100.00	\$ 71,415.00
<u>Egresos Operativos:</u>				
Costos Operativos		\$ 27,000.00	\$ 31,050.00	\$ 35,707.50
Gastos Administrativos		\$ 13,500.00	\$ 15,525.00	\$ 17,853.75
Gastos Generales y Venta		\$ 5,400.00	\$ 6,210.00	\$ 7,141.50
Subtotal		\$ 45,900.00	\$ 52,785.00	\$ 60,702.75
Flujo Operativo		\$ 8,100.00	\$ 9,315.00	\$ 10,712.25
<u>Ingresos No Operativos:</u>				
Inversión en Plan de Marketing	\$ (9,510.00)			
<u>Egresos No Operativos:</u>				
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1,709.83)	\$ (1,988.22)	\$ (2,311.95)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (796.60)	\$ (518.20)	\$ (194.48)
Flujo Neto Generado	\$ (9,510.00)	\$ 5,593.57	\$ 6,808.57	\$ 8,205.82
	TMAR	15.61%		
	TIR	47.24%		
	VAN	\$5,733.49		

Elaboración: Autoras

Para el análisis de escenarios, se tomó como referencia los datos del escenario optimista, en el cual se estima que el plan de marketing haría que el ingreso mensual promedio sea de \$ 4,500.00 mensuales y la cuota de clientes se aumente en 20 por mes. De esta forma, los ingresos por año fluctuarían entre \$ 54,000.00 y \$ 71,415 con una tasa de crecimiento promedio de 15% anual. Cifras que al descontar los costos y gastos operativos, así como el pago de capital del préstamo y los intereses de la deuda, dejarían un flujo neto generado por \$ 5,593.57 para el primer año, el mismo que se incrementaría hasta \$ 8,205.82 para el tercer año.

Con esos flujos, la rentabilidad del proyecto sería más atractiva al obtener una TIR de 47.24% y un VAN de \$ 5,733.49.

Tabla 4. 21. Proyección de flujo de caja – escenario pesimista

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>Ingresos Operativos:</u>				
Ventas Netas		\$ 42,000.00	\$ 48,300.00	\$ 55,545.00
<u>Egresos Operativos:</u>				
Costos Operativos		\$ 21,000.00	\$ 24,150.00	\$ 27,772.50
Gastos Administrativos		\$ 10,500.00	\$ 12,075.00	\$ 13,886.25
Gastos Generales y Venta		\$ 4,200.00	\$ 4,830.00	\$ 5,554.50
Subtotal		\$ 35,700.00	\$ 41,055.00	\$ 47,213.25
Flujo Operativo		\$ 6,300.00	\$ 7,245.00	\$ 8,331.75
<u>Ingresos No Operativos:</u>				
Inversión en Plan de Marketing	\$ (9,510.00)			
<u>Egresos No Operativos:</u>				
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1,709.83)	\$ (1,988.22)	\$ (2,311.95)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (796.60)	\$ (518.20)	\$ (194.48)
Flujo Neto Generado	\$ (9,510.00)	\$ 3,793.57	\$ 4,738.57	\$ 5,825.32
	TMAR	15.61%		
	TIR	21.94%		
	VAN	\$1,087.04		

Elaboración: Autoras

Finalmente, en el análisis pesimista se estima que el plan de marketing por lo menos dejaría un ingreso mensual promedio de \$ 3,500.00 mensual y mantendría la misma cantidad de clientes que ha conservado, igual a 16, con la diferencia de que el crecimiento promedio sería de 15% anual, para mantenerlo de forma estable. Por tanto, los resultados financieros determinan que el ingreso del negocio podría fluctuar entre \$ 42,000.00 y \$ 55,545.00 para los próximos tres años de operaciones y los flujos netos variarían entre \$ 3,793.57 y \$ 5,825.32 para el mismo período; situación que dejaría una rentabilidad de 21.94% y un VAN de \$ 1,087.04.

Es decir, que desde los 3 escenarios establecidos, la inversión en un plan de marketing sería fundamental porque ayudaría a estabilizar los resultados del negocio, logrando una rentabilidad progresiva y estable en el corto y largo plazo.

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo investigativo hizo posible el planteamiento de las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos específicos:

1. La situación actual de mercado que presenta el taller automotriz “Los Turbos” es en contexto positiva, por lo que mediante un estudio realizado a propietarios de vehículos a diésel, alega que hay una alta sensibilidad de los clientes al precio, como una variable decisiva al momento de adquirir el servicio. Así también se pudo determinar que entre los grupos de clientes que se dirigen a este local, en su mayoría corresponden a buses del transporte público.
2. En relación a la demanda potencial, se pudo determinar que el total de encuestados, más del 60% acude a Taller Automotriz “Los Turbos”, porque consideran que el servicio es de calidad, y poseen tecnología de punta, lo cual garantiza un buen trabajo y sobre todo, les da la confianza de manejar un vehículo seguro, especialmente considerando que transportan a varias personas dentro de sus unidades.
3. Aprovechando las oportunidades y fortalezas, mayores que sus debilidades y amenazas, se diseñó un plan de marketing en el cual se potencia las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, basándose en estrategias de crecimiento posicionamiento, competitividad, fidelización, que permiten incrementar la cuota de mercado y por ende, las ventas crezcan, logrando el posicionamiento deseado del negocio.
4. Finalmente con la evaluación de dos escenarios financieros (optimista, pesimista), se determinó que la investigación sería viable ya que en todos los escenarios planteados hubo un retorno.

Recomendaciones

En lo concerniente a las recomendaciones de la investigación, se considera que el negocio debería analizar las siguientes opciones:

1. Llevar a cabo la propuesta, porque en los tres escenarios resultó viable. Además, que no sólo se pretende mejorar el nivel de las ventas, sino tratar de mantenerlas estables y con una tendencia creciente, al menos en un promedio de 15% por año, ya que según lo observado, las variaciones son muy volátiles y eso afecta al negocio porque no se sabe con certeza si un mes se ganará más de \$ 6,000.00 y otro \$ 1,000.00, lo que se pretende es lograr una variación menos volátil.
2. De acuerdo a los resultados parciales obtenidos en la investigación, para lograr el posicionamiento de la sucursal del taller mecánico “Los Turbos” en el cantón La Libertad, se puede tener un precedente que sirva de base para diseñar un plan de marketing que mejore las ventas de la matriz del taller, ubicada en la ciudad de Guayaquil.
3. Se recomienda al taller automotriz “Los Turbos” la aplicación del plan de marketing, en la sucursal del cantón La Libertad, a través de la implementación de estrategias de crecimiento como es el desarrollo de nuevos servicios, estrategias en la promoción de productos, tales como, ofertas en servicios, tarjetas de descuento, que tienen como enfoque potenciar la percepción de la calidad de los servicios que brinda el negocio, logrando que mejore los niveles de rentabilidad y la diferenciación con los talleres de su entorno.
4. El plan de marketing, se convertiría en una herramienta de promoción muy importante, puesto que le da mayor valor agregado a los servicios que se ofrecen, especialmente los de interacción en línea mediante WhatsApp y Facebook, logrando atender requerimientos de los clientes.

Referencias bibliográficas

- AEADE. (Diciembre de 2014). Obtenido de http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Águeda Esteban, Á. M. (2002). *Introduccion al Marketing 1era edicion*. Barcelona: Ariel SA.
- EcuRed. (febrero de 2014). Obtenido de EcuRed: http://www.ecured.cu/index.php/Plan_de_marketing
- Ekos Negocios. (2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Quito: Revista Ekos Negocios.
- El Comercio . (26 de junio de 2012). *Más arancel a la compra de partes y piezas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-arancel-a-compra-de.html>
- Electroinyección Coslada S.A. (5 de mayo de 2010). *taller de mecanica*. Obtenido de <http://www.tallerdemecanica.com/taller-bosch/cursos/mercadodiesel/inyectores.html>
- Fenwick, C. y. (2000). *EcuRed*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Plan_de_marketing
- Gómez López, R. (2013). *Evolución científica y metodológica de la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>
- Grannel, A. (Diciembre de 2014). *RO-DES*. Obtenido de Red Operativa de Desguaces Españoles: <http://www.ro-des.com/mecanica/bomba-de-inyeccion-diesel-que-es-y-como-funciona/>
<http://tallerlosturbos.amawebs.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://tallerlosturbos.amawebs.com/>
- Jaques, L. J. (1993). *Marketing Estrategico*. España: McGraw Hill.
- Menéndez, A. M. (2014). *MG Business & Research Solutions*, 2.

Motor a diesel. (diciembre de 2014). *Motor a diesel*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.motoradiesel.com.mx/noticias/international/304-historia-de-un-motor-en-particular-el-diesel.html>

Philip Kotler, A. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava edicion*. Mexico: Pearson Eduacion.

Pro Ecuador. (2013). Pro Ecuador. 1. Recuperado el 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

Senplades. (diciembre de 2014). *Buen vivir Plan nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs2>

Senplades. (17 de diciembre de 2014). *Buen vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional#tabs1>

Viera, Diego (julio 2013). "Diseño de un Plan de Marketing para la cia. SEMERCA empresa dedicada al asesoramiento y comercialización de seguros, ubicada en el distrito metropolitano de Quito".

Anexos

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Cuestionario de la encuesta del estudio de mercado para determinar el posicionamiento del taller mecánico automotriz “Taller los Turbos” del cantón la Libertad provincia de Santa Elena

Filtro: ¿Se encuentra algún dueño de vehículo y responsable de su mantenimiento?

Si ☐ confirmar y continuar

No ☐ terminar y agradecer

I. Datos del entrevistado

1.- Genero

Edad: _____

Masculino

☐

Femenino

☐

2.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto ()

Bus de transporte público ()

Camión ()

Camioneta ()

3.- Mencione el taller automotriz al cual usted lleva su vehículo

II.- Motivación y satisfacción del servicio

4.- ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un taller automotriz?

- ❖ Calibración de bomba
- ❖ Sacada e instalada de bombas
- ❖ Calibración de inyectores
- ❖ Cambio de juego de empaques
- ❖ Chequeo de suministros de combustibles

5.- Cuando presenta algún inconveniente con su vehículo (diésel) usted acude a:

- ❖ Un Taller conocido ()
- ❖ Al taller más cercano ()
- ❖ A un taller recomendado ()
- ❖ A un mecánico de confianza()

6.- De las siguientes características señale, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de ingresar su vehículo a un taller mecánico?

- ❖ Infraestructura ()
- ❖ Personal capacitado ()
- ❖ Respeto al cliente ()
- ❖ Calidad en los servicios ()
- ❖ Tiempo justo en la entrega ()
- ❖ Disponibilidad de tiempo ()
- ❖ Garantía de los trabajos ()
- ❖ Precios competitivos y asequibles ()

7.- ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?

Una vez al mes

De manera periódica 3 meses-6meses

Solo cuando se necesita

8.- ¿Cuál es su grado de satisfacción?

Excelente	☐	malo	☐
Bueno	☐		
Pésimo	☐		
Regular	☐		

III.-Acerca del Taller automotriz los Turbos**9.- ¿Conoce usted al taller mecánico automotriz “Taller los Turbos” en el Cantón La Libertad**

SI	☐
NO	☐

*Si la respuesta es no pasar a la pregunta numero 13

10.- ¿Alguna vez ha utilizado el servicio del Taller mecánico automotriz “Taller los Turbos”

SI	☐	NO	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

*Si la respuesta es sí continuar con la siguiente pregunta caso contrario responder la pregunta numero 13

11.- ¿Cómo le pareció el servicio?

Excelente	☐	malo	☐
Bueno	☐		
Pésimo	☐		
Regular	☐		

12.- ¿Cuál de estas razones lo motivarían a usted a regresar al taller automotriz “Taller los Turbos”?

Escoja una opción:

- Garantía de devolución ()
- Descuento en un próximo trabajo si es cliente frecuente ()
- Proveedores de alta calidad (Bosch, zexcel) ()

Otro _____

13.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que hace falta al taller para darse a conocer un poco más?

Radio

Prensa escrita

Hojas volantes

Recomendación de amigo

Otros

Fuente: Elaboración autoras

ANEXO 2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Fuente: Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado

ANEXO 3. TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO “TALLER LOS TURBOS”

Fuente: Taller Los Turbos

ANEXO 4. FACHADA DEL NEGOCIO “TALLER LOS TURBOS”

Fuente: Taller Los Turbos

ANEXO 5. CÁLCULO DEL COEFICIENTE BETA



Fuente: Domadaran

ANEXO 6. TASA DE INFLACIÓN Y RIESGO PAÍS

Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67%
Noviembre-30-2014	3.76%
Octubre-31-2014	3.98%
Septiembre-30-2014	4.19%
Agosto-31-2014	4.15%
Julio-31-2014	4.11%
Junio-30-2014	3.67%
Mayo-31-2014	3.41%
Abril-30-2014	3.23%
Marzo-31-2014	3.11%
Febrero-28-2014	2.85%
Enero-31-2014	2.92%
Diciembre-31-2013	2.70%
Noviembre-30-2013	2.30%
Octubre-31-2013	2.04%
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03%
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%

Riego País

FECHA	VALOR
Febrero-19-2015	569.00
Febrero-18-2015	569.00
Febrero-17-2015	569.00
Febrero-16-2015	569.00
Febrero-15-2015	569.00
Febrero-14-2015	569.00
Febrero-13-2015	569.00
Febrero-12-2015	569.00
Febrero-11-2015	569.00
Febrero-10-2015	569.00
Febrero-09-2015	569.00
Febrero-08-2015	569.00
Febrero-07-2015	569.00
Febrero-06-2015	569.00
Febrero-05-2015	569.00
Febrero-04-2015	569.00
Febrero-03-2015	569.00
Febrero-02-2015	569.00
Febrero-01-2015	569.00
Enero-31-2015	569.00
Enero-30-2015	569.00
Enero-29-2015	569.00
Enero-28-2015	569.00
Enero-27-2015	569.00

Fuente: Banco Central del Ecuador