



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MECÁNICO  
AUTOMOTRIZ “MM” UBICADO EN LA ISLA SANTA CRUZ,  
GALÁPAGOS**

**DIEGO JAVIER SOLIS CASTILLO**

**PUERTO AYORA, ABRIL 2018  
GALAPAGOS - ECUADOR**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo antes que nada me gustaría agradecerle a ti madre que siempre has estado conmigo apoyándome con tus buenos consejos siempre pensando en mi bienestar y siempre junto a mí, desde el principio en mi carrera, a Dios por ayudarme a luchar y no declinar y siempre seguir adelante cumpliendo mis sueños, y a todos las personas que siempre estuvieron ahí apoyándome en la buenas y en las malas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
CAPÍTULO I.....	1
Introducción .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Diagnóstico y situación del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema .....	2
1.1.3. Sistematización del problema .....	2
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Justificación .....	3
1.3.1. Impacto Social .....	3
1.3.2. Impacto Metodológico.....	3
1.3.3. Implicación Práctica.....	3
1.4. Alcances .....	3
1.5. Limitaciones .....	4
1.6. Marco teórico .....	4
1.6.1. Definición de la mercadotecnia.....	4
1.6.2. Concepto de mercadotecnia .....	5
1.6.3. Objetivo de la mercadotecnia .....	5
1.6.4. Administración de la mercadotecnia .....	5
1.6.5. Estrategias de mercadotecnia .....	5
1.6.6. Mezcla de mercadotecnia.....	6
1.6.7. Investigación de mercados .....	6
1.6.7.1. Tipos de investigación.....	6
1.6.7.2. Fuentes de datos .....	7

1.6.7.3. Método de muestreo .....	7
1.6.7.4. Tamaño de la muestra .....	7
1.6.8. Plan de marketing.....	8
1.6.8.1. Posicionamiento.....	8
1.6.8.2. Segmentación de mercados.....	8
1.7. Etapas del plan de marketing.....	8
1.7.1. Análisis de la situación .....	8
1.7.2. Determinación de objetivos.....	9
1.8. Metodología de la investigación .....	9
1.8.1. Tipos de estudios .....	9
CAPÍTULO II.....	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	10
2.1 Establecimiento de la necesidad de información .....	10
2.2 Objetivos de la investigación de mercado .....	10
2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	11
2.3.1 Segmentación del mercado .....	11
2.3.2 Tamaño de la muestra .....	12
2.3.3 Procesamiento de datos .....	15
2.3.4 Resultados de la investigación .....	16
CAPÍTULO III .....	28
PLAN DE MARKETING .....	28
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	28
3.1.1. Análisis de la situación externa .....	28
3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia .....	28
3.1.1.2. Descripción del servicio .....	28
3.1.2. Macro entorno.....	29
3.1.2.1. Entorno económico.....	29
3.1.2.2. Entorno socio-demográfico .....	32
3.1.2.3. Entorno político jurídico .....	32
3.1.2.4. Entorno ecológico .....	33

3.1.2.5. Entorno tecnológico .....	34
3.1.3. Microentorno .....	34
3.1.3.1. Mercado (naturaleza y estructura) .....	34
3.1.3.2. Clientes .....	35
3.1.3.3. Competidores .....	35
3.1.3.4. Proveedores .....	36
3.1.4. Análisis de la situación interna .....	36
3.1.4.1. Recursos y capacidades de la empresa .....	36
3.1.4.2. Organización empresarial .....	38
3.1.5. Diagnóstico de la situación.....	40
3.1.5.1. Análisis DAFO .....	41
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	42
3.2.1. Objetivos estratégicos .....	42
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	42
3.3.1. Definición de estrategias de marketing.....	42
3.3.1.1. Producto .....	42
3.3.1.2. Precio .....	43
3.3.1.3. Promoción .....	43
3.3.1.4. Plaza .....	45
3.4 PLAN DE ACCIÓN .....	46
3.4.1. Plan de producto .....	46
3.4.2. Plan de precio .....	47
3.4.3. Plan de promoción .....	48
3.4.4. Plan plaza .....	49
3.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO.....	49
3.5.1. Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados .....	49
3.6. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN .....	50
3.7. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PLAN .....	50
3.7.1. Evaluar el plan mediante el análisis del escenario propuesto.....	51
3.7.2. Análisis de indicadores financieros.....	52

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	54
Conclusiones .....	54
ANEXOS .....	55
ANEXO 1: FOTOGRAFIAS .....	56
ANEXO 2: Informes de avance del trabajo de investigación .....	58
ANEXO 3: CARTA DE COMPROMISO DEL ARTESANO .....	67
ANEXO 4: CRONOGRAMA DE TRABAJO PROPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
ANEXO 5: .....	69
HOJA DE ASISTENCIA EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	69
Bibliografía .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Segmentación conductual.....	11
<b>Tabla 2.</b> Segmentación geográfica .....	11
<b>Tabla 3.</b> Segmentación demográfica .....	12
<b>Tabla 4.</b> Matriz DAFO .....	41
<b>Tabla 5.</b> Plan de acción del producto.....	46
<b>Tabla 6.</b> Plan de acción del precio.....	47
<b>Tabla 7.</b> Plan de acción de la promoción .....	48
<b>Tabla 8.</b> Plan de acción de la plaza .....	49
<b>Tabla 9.</b> Asignación presupuestaria.....	49
<b>Tabla 10.</b> Cronograma de actividades .....	50
<b>Tabla 11.</b> Estado de Resultados sin propuesta.....	51
<b>Tabla 12.</b> Estado de resultados con propuesta.....	52
<b>Tabla 13.</b> Valor Actual Neto .....	53
<b>Tabla 14.</b> Tasa Interna de Retorno .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Edad.....	16
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	17
<b>Gráfico 3.</b> Tipo de vehículo .....	18
<b>Gráfico 4.</b> Tiempo de mantenimiento o reparación .....	19
<b>Gráfico 5.</b> Lugar al cual acude .....	20
<b>Gráfico 6.</b> Características del servicio .....	21
<b>Gráfico 7.</b> Atención brindada.....	22
<b>Gráfico 8.</b> Conoce el taller MM.....	23
<b>Gráfico 9.</b> Servicios utilizados .....	24
<b>Gráfico 10.</b> Apreciación del servicio .....	25
<b>Gráfico 11.</b> Motivos de contratación .....	26
<b>Gráfico 12.</b> Tipo de publicidad.....	27
<b>Gráfico 13.</b> PIB del Ecuador .....	29
<b>Gráfico 14.</b> Riesgo país.....	30
<b>Gráfico 15.</b> Inflación Ecuador .....	31
<b>Gráfico 16.</b> Estabilidad política en el Ecuador .....	33
<b>Gráfico 17.</b> Estructura organizacional .....	39
<b>Gráfico 18.</b> Imagen corporativa de la organización .....	42
<b>Gráfico 19.</b> Slogan .....	43
<b>Gráfico 20.</b> Esferos promocionales .....	44
<b>Gráfico 21.</b> Gorras promocionales.....	44

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1. Diagnóstico y situación del problema

Actualmente en la provincia de Galápagos existe una gran oferta de talleres mecánicos, ubicados en el Parque Industrial (GAD Municipal Santa Cruz, 2017). Estos establecimientos se enfocan en brindar un servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos de todas las características. Sin embargo; no disponen de un adecuado manejo administrativo, no cuentan con recursos promocionales ni publicitarios y sus propietarios tampoco conocen técnicas o estrategias de marketing, realizándolas de forma empírica (Mora, 2017).

En el cantón Santa Cruz, ciertamente existe una cartera de clientes considerable, (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2015) los cuales tienen que hacerle frente a un sin número de problemas en relación a las ofertas que existen en el sector, considerando el factor garantía, calidad del servicio y también los altos costos que representa el ingreso de vehículos a la isla. Se evidencia que diversos talleres automotrices no garantizan el servicio que ofrecen, no cumplen con los requerimientos del cliente y los costos, en algunos casos, son sumamente elevados.

El taller mecánico automotriz MM ubicado en este cantón, en la actualidad cuenta con los implementos necesarios para la prestación del servicio, no obstante no cuenta con una herramienta que le permita darse a conocer en el mercado e informar a la población los servicios que ofrece; variable que ha generado poca rentabilidad y una cartera de clientes limitada.

A razón de ello, se puede determinar que el problema principal es la limitada cartera de clientes y poca rentabilidad debido a la falta de una herramienta estratégica de mercadeo. Es así que a fin de dar solución a la problemática

identificada se establece el desarrollo de un plan de marketing que permita posicionar y captar nuevos clientes en el sector.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿El diseño del plan de marketing permitirá captar la atención de nuevos clientes, que garantiza el Taller Mecánico “MM”?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿El diagnóstico situacional permitirá determinar la posición del taller en el sector?
- ¿Cómo el direccionamiento estratégico del taller mecánico permitirá el alcance de los objetivos organizacionales?
- ¿La carencia de estrategias competitivas no le ha permitido al taller MM posicionarse en el mercado?
- ¿Cuál sería el beneficio de aplicar el plan de marketing dentro del taller mecánico MM?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el taller mecánico “MM”, a fin de garantizar la captación de nuevos clientes.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional, para determinar la situación del taller en torno al desarrollo de sus actividades.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer la perspectiva de los clientes.

- Establecer el segmento de mercado al cual se direcciona el plan de marketing.
- Definir las estrategias a emplear para ser solución a la problemática identificada.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Impacto Social**

El desarrollo de la presente investigación permitirá comprender las exigencias del mercado en torno a la prestación del servicio y dará la apertura necesaria para ofertar un servicio diferenciado que cumpla con los requerimientos de los clientes y mejore la rentabilidad de la empresa. Esto también derivará la generación de fuentes de trabajo en el ámbito local.

#### **1.3.2. Impacto Metodológico**

Con la implementación del plan de marketing, se logrará mejorar el posicionamiento del negocio, a través de herramientas de mercadeo que fundamenten el desarrollo exitoso del mismo. Así mismo, contribuirá a crear el valor agregado de confianza provista por los clientes al recibir un servicio de calidad.

#### **1.3.3. Implicación Práctica**

La implicación práctica del presente trabajo parte de la adecuada estructuración del plan de marketing, lo que permitirá contribuir al desarrollo óptimo y alcance de los objetivos partiendo de aspectos teóricos y prácticos.

### **1.4. ALCANCES**

El plan de marketing se realizará dentro de la Isla Santa Cruz, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del taller, considerando que éste cuenta con una

cartera de clientes limitada, a pesar de que tiene los instrumentos necesarios para dar cobertura a la demanda.

El Plan de marketing está previsto se inicie su ejecución en un plazo máximo de 3 meses después de su presentación.

## 1.5. LIMITACIONES

El presente plan de marketing tiene ciertas limitaciones, mismas que inciden en su desarrollo, tales como:

**Recurso económico:** Considerando la distancia a la que se encuentra el área de estudio, los gastos son representativos, principalmente en traslados hacia el sitio.

**Empresa:** Implementar el plan de marketing requiere el involucramiento del propietario del taller mecánico y existe la probabilidad de que no esté de acuerdo con lo propuesto para la ejecución del proyecto.

**Información:** Actualmente el taller no cuenta con datos históricos que permitan tener una perspectiva de la situación actual del mismo.

## 1.6. MARCO TEÓRICO

Dentro de la presente investigación se emplearan teorías de mercadeo, mismas que actuaran como herramientas fundamentales para la ejecución óptima del plan de marketing, en relación a ello se establecen las siguientes:

### 1.6.1. Definición de la mercadotecnia

La mercadotécnica se define como un proceso en el cual se planifica y ejecuta la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios de forma que se generen intercambios que permitan satisfacer las necesidades tanto individuales como organizacionales de la zona de influencia (Diccionario Oxford, 2013).

### 1.6.2. Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es considerada como un proceso fundamental dentro de las organizaciones, puesto que en primer lugar para que la empresa oferte un servicio o producto al mercado debe tener clara cuál es la necesidades que va a cubrir, como lo va a hacer y en donde lo hará, es por tal razón que el marketing debe manejar de manera eficaz toda la organización, con la finalidad de que logren cumplir sus objetivos (Hernández, 2012).

### 1.6.3. Objetivo de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es generar el intercambio en concordancia de ambas partes, es decir el ofertante y el cliente siempre y cuando estos conozcan y hayan determinado todas las características inmersas en las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, a fin de que satisfagan las necesidades tanto del cliente como las de la organización (Oliver, 2012).

### 1.6.4. Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia se define como el proceso de planeación, organización, dirección y control de las gestiones realizadas para lograr los intercambios deseados con los mercados que se vinculen y relación con la empresa (Rodríguez, 2010).

### 1.6.5. Estrategias de mercadotecnia

**Liderazgo general en costos:** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado (Kotler & Lane, 2012).

**Diferenciación:** La estrategia de diferenciación se concentra en alcanzar un mejor desempeño en cuanto a los beneficios para el cliente, lo cual es fundamental dentro del mercado. La organización que busca liderazgo en calidad,

emplea implementos de calidad para la generación de sus productos, mientras que en cuanto a los servicios contrata personal eficiente que contribuya a alcanzar la satisfacción plena del cliente (Kotler & Lane, 2012).

**Enfoque:** La estrategia de enfoque se centra en uno o más segmentos del mercado, estudiando todas sus características para conocerlo a profundidad, y a su vez su objetivo es mantener un liderazgo en costos y la diferenciación del mercado meta (Kotler & Lane, 2012).

#### **1.6.6. Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia es una parte fundamental dentro del marketing, en el cual, se establecen las estrategias que se plasman en proyectos específicos a fin de que la organización ingrese al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje eficaz y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (Castro, 2009).

#### **1.6.7. Investigación de mercados**

##### **1.6.7.1. Tipos de investigación**

**Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación tiene como finalidad realizar una descripción de los problemas de marketing, mercado y organización a través de las características del producto o servicio en torno a las actitudes de los clientes (Cazau, 2011).

**Investigación cuantitativa:** Se centra en la recopilación de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. La investigación cuantitativa, es específicamente de características numéricas, considerando que su objetivo principal es cuantificar información obtenida a través de instrumentos como la encuesta (Basurto, 2013, pág. 27).

**Investigación cualitativa:** Se enfoca en un análisis profundo de la información, de una forma más precisa y detallada, de forma crítica, dejando a un lado la parte numérica de casos (Cazau, 2011).

#### **1.6.7.2. Fuentes de datos**

Las fuentes de datos se dividen en primarios y secundarios y cada uno cuenta con características propias, tal como se menciona a continuación:

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene de forma directa en torno a la realidad de estudio, recopilándoles a través de instrumentos que elabora de forma propia, estos se consideran datos de primera mano (Universidad de Alicante, 2013).

Los datos secundarios, por otra parte, son informaciones que ya han sido producidas por otras personas o instituciones.

#### **1.6.7.3. Método de muestreo**

Muestreo aleatorio simple: Se define como un procedimiento a través del cual basados en criterios libres de selección se determina una muestra al azar. Este tipo de muestreo es el más empleado como proceso de determinación de una muestra mediante formula estadística y se caracteriza considerando que toma una probabilidad infinita de reparticiones en la población para determinar la muestra en esencial (Vivanco, 2008, pág. 69).

#### **1.6.7.4. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se define como la cantidad determinada sobre la cual se va a aplicar el estudio, es decir el número extraído de la población con el cual se trabajará, además de que permite una aproximación al número que se requiere estadísticamente para su cumplimiento y en función de los parámetros determinados (García, Reding, & López, 2013).

## **1.6.8. Plan de marketing**

### **1.6.8.1. Posicionamiento**

El posicionamiento de mercado, es el espacio ocupado de un producto o servicio en la mente de un consumidor, el cual distingue las marcas y nombres de su preferencia en relación a otras, este objetivo de mercadeo, es una de las más luchadas por parte de las empresas, ya que buscan siempre estar en la mente de los clientes como la opción número uno del mercado (Moraño, 2010).

### **1.6.8.2. Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados permite agrupar personas con las mismas características, deseos, requerimientos, expectativas, etc.; por lo que de esta manera se identifican los productos y servicios a vender adaptados y en algunos casos con personalización, a los diferentes segmentos que puedan existir en el mercado global.

## **1.7. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

### **1.7.1. Análisis de la situación**

Referente al análisis de la situación se procederá a evaluar los factores del entorno interno y externo para identificar cuál de estos tiene mayor impacto al momento del desarrollo de la investigación y en torno a la mecánica en un futuro.

Los factores externos involucran los segmentos de mercado, tecnología, competencia, estructura de la industria (oportunidades y amenazas).

Los factores internos incluyen los recursos financieros, productos, servicios, capacidades internas de la mecánica (fortalezas y debilidades) que influyen en el desenvolvimiento de la organización.

**Fortalezas:** Se definen como las capacidades con las que cuenta la empresa, considerando que le permiten tener una posición privilegiada en torno a la competencia, además de que controlan los recursos, conocimientos y capacidades que permiten que la organización destaque en el mercado de una forma positiva (Moraño, 2010).

**Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas (López, 2014).

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (López, 2014)

**Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Las amenazas son todas aquellas posibilidades que se encuentran en el entorno exterior de la empresa y que le pueden causar una desestabilidad (López, 2014).

### **1.7.2. Determinación de objetivos**

La determinación de los objetivos se realiza en base a lo que se desea establecer con la realización de la investigación de mercado, a fin de dar una solución viable a la problemática identificada dentro de la mecánica. Dicha solución se compone por estrategias identificadas que permiten actuar y direccionar a la organización de una forma estratégica y exitosa hacia sus metas trazadas.

## **1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1. Tipos de estudios**

**Estudio experimental:** implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial. A través

de esta investigación se busca identificar las reacciones que adoptan los consumidores con respecto a un fenómeno en estudio.

**Estudio exploratorio:** es apropiada en la etapa iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos.

Ésta investigación es una de las primeras que se debe hacer previo al plan, y sirve para analizar de una manera no profunda situaciones ya sea del posible nuevo mercado para la mecánica, es de bajo costo y no demanda de mucho tiempo.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Establecimiento de la necesidad de información**

La información es imprescindible, a través de su recopilación se busca establecer una solución óptima para brindar un servicio diferenciado del taller mecánico MM. Considerando la alta oferta de negocios semejantes, sobre los cuales se busca establecer estrategias que le permitan incrementar la competitividad y ganar posicionamiento, se propone la realización de la investigación de mercado.

#### **2.2 Objetivos de la investigación de mercado**

- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes y posibles clientes del taller.
- Evidenciar el nivel de concordancia que tienen los clientes en cuanto al servicio que brinda el taller.
- Identificar la predisposición del cliente para adquirir el producto.
- Determinar el medio eficaz para promocionar y publicitar el taller.

## 2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.

### 2.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa, 2013).

El mercado objetivo hacia el cual se encuentra dirigida la propuesta, será en la Isla Santa Cruz de la provincia de Galápagos. Los servicios que brinda el taller se encuentran enfocados a las personas que tienen vehículos dentro del sector, se estima que son alrededor de 3.255 personas. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2016).

**Tabla 1.** Segmentación conductual

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Movilidad y transporte
Tipo de compra	Producto
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: Diego Solis

**Tabla 2.** Segmentación geográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Insular
Sector	Urbano / Rural
Ciudad	Santa Cruz
Tamaño	15.701 habitantes

Elaborado por: Diego Solis

**Tabla 3.** Segmentación demográfica

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Personas entre 30 y 60 años
Sexo	Masculino y femenino
Nivel socio económico	Medio
Sector	Todos los sectores
Mercado potencial	3.255 propietarios

Elaborado por: Diego Solis

### 2.3.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó el número total de las personas que disponen de vehículo dentro del sector de estudio. Para la obtención de la muestra se aplicara un muestreo estadístico aleatorio, con un intervalo del 95% de confianza y un margen de error del 5% para la investigación, tal como se muestra a continuación:

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia 0.90

q = Probabilidad de no ocurrencia 0.10

N= Tamaño de la población

e= Margen de error 0.05

$$n = \frac{3.255(1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2(3.255 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{3.255 * 3.8416 * 0.09}{0.0025 * 3.254 + 0.345744}$$

$$n = \frac{1125.39672}{8.135 + 0.345744}$$

$$n = \frac{1125.39672}{8.480744}$$

$$n = 132.70$$

Conforme la realización de la muestra se realizará un total de 133 encuestas para el desarrollo de la investigación.

## FORMATO DE LA ENCUESTA

**ENCUESTA  
PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING**

La presente encuesta es conocer la satisfacción del servicio para crear nuevas estrategias de captación del cliente.

**INFORMACION GENERAL**

EDAD: Menor de 18

18-24

25-34

35-44

45 o mayor


Género:

F

M

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto

Bus

Camión

Camioneta


2. ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento o reparación?

Mensualmente

Cada tres meses

Cada seis meses


3. ¿Cuándo tiene algún inconveniente con su vehículo usted se dirige a?

Taller conocido

Taller más cercano

Mecánico de confianza


4. ¿Qué características son importantes al momento de contratar los servicios de un taller mecánico?

Infraestructura

Personal capacitado

Atención al cliente

Calidad del servicio

Tiempo de entrega

Garantía

Precios competitivos y accesibles


5. ¿Usted considera que la atención brindada dentro de los talleres mecánicos debe ser?

Oportuna

Eficiente

De calidad

Garantizada


6. ¿Conoce usted el taller mecánico MM?

Si

No


7. ¿Ha utilizado el servicio del taller mecánico MM?

Si

No


8. ¿Cómo le pareció el servicio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo


9. ¿Cuál de los siguientes motivos le harían contratar los servicios del taller automotriz?

Garantía

Descuentos en trabajos

Repuestos y accesorios de calidad


10. ¿Qué tipo de publicidad considera que le hace falta el taller para darse a conocer?

Radio

Medios impresos

Recomendación

Redes sociales

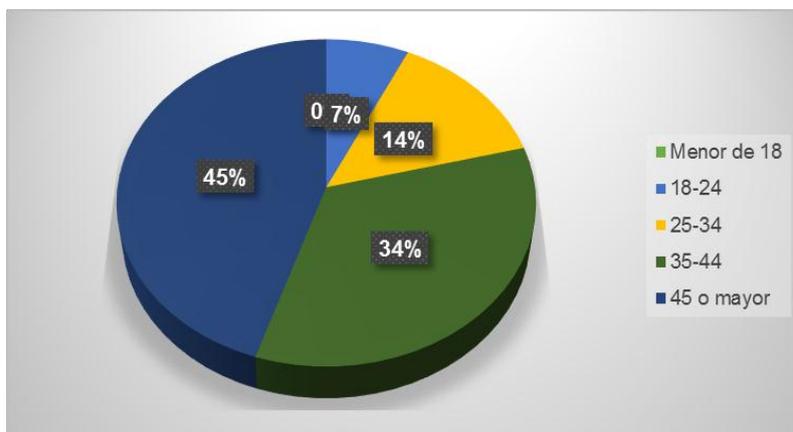

### 2.3.3 Procesamiento de datos

La estructura de la encuesta permite conocer la perspectiva de los clientes en torno al servicio (Ver anexo 1). Dicha encuesta también se encontrará enfocada a no poseer una vista rígida sobre el tema, sino que permita expresar ideas y expresiones espontáneas en los encuestados.

### 2.3.4 Resultados de la investigación

#### EDAD:

Gráfico 1. Edad



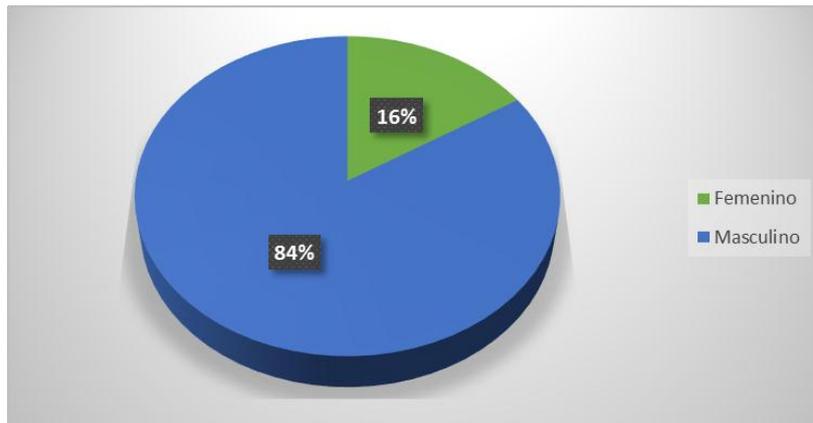
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Solis

**Interpretación.-** Conforme la información obtenida a través de la encuesta se evidencia que el 45% de los encuestados tiene 45 años o es mayor a esa edad, mientras que el 35% se encuentra entre los 34 y 45 años, el 14% se encuentra entre 25 y 34 años y el 7% tiene de 18 a 24 años. Ninguno de los encuestados es menor de 18 años. En relación a ello se evidencia que la mayor parte de los encuestados son personas adultas jóvenes y que potencialmente contrataran el servicio.

## GÉNERO

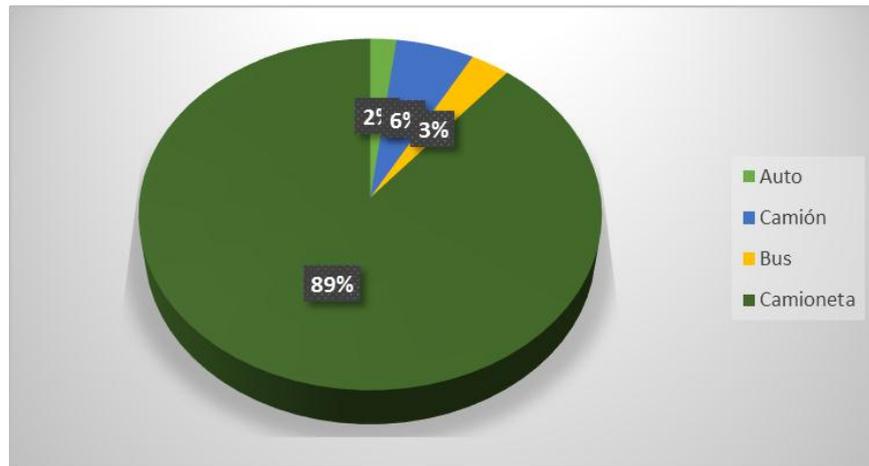
Gráfico 2. Género



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** de acuerdo a la información obtenida se evidencia que el 84% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el 16% al femenino. Evidenciando que la mayor parte son hombres.

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?

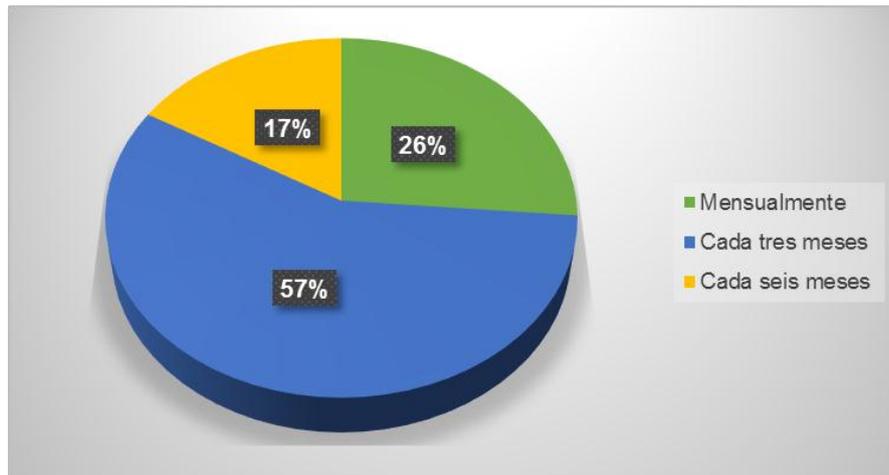
**Gráfico 3.** Tipo de vehículo

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos se evidencia que el 89% de los encuestados poseen camionetas, mientras que el 6% tienen camiones, el 3% poseen buses y el 2% manifiesta tener auto. Estableciendo de tal forma que la mayor parte tiene camionetas, debido a las dinámicas económicas ya que afirman que debido al sector es fundamental, sin embargo es complicado adquirir uno dentro del sector, además de que los costos de los mismos son elevados, lo cual les impide adquirir vehículos de otras características.

## 2. ¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento o reparación?

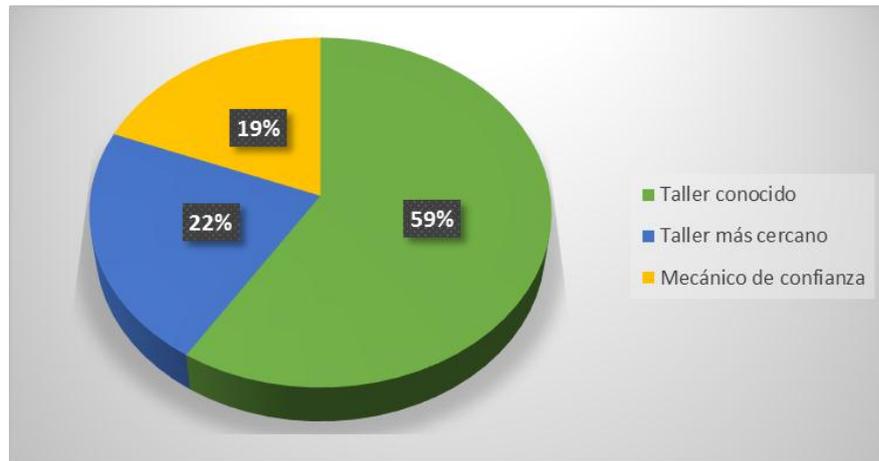
**Gráfico 4.** Tiempo de mantenimiento o reparación



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Diego Solís

**Interpretación.-** conforme la información obtenida se evidencia que el 57% de los encuestados realiza mantenimiento o reparaciones trimestralmente, mientras que el 26% lo hace cada mes y el 17% cada semestre. Se evidencia entonces que la frecuencia de mantenimiento es permanente.

**3. ¿Cuándo tiene algún inconveniente con su vehículo usted se dirige a?**

**Gráfico 5. Lugar al cual acude**

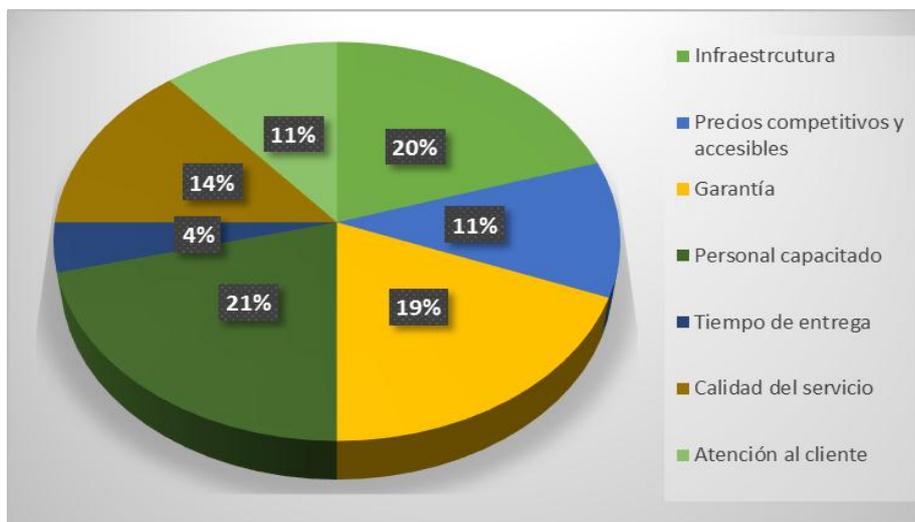
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** de acuerdo a la información obtenida, se evidencia que cuando los vehículos presentan alguna anomalía, el 59% de los encuestados acuden a talleres conocidos, el 22% visita el taller más cercano y el 19% sigue la recomendación de un mecánico de confianza. Es evidente que los propietarios de vehículos son influenciados por recomendaciones que le proveen otros usuarios, por lo que es inminente el trabajo de promoción y mercadeo del servicio y productos que puede ofrecer el taller mecánico MM.

#### 4. ¿Qué características son importantes al momento de contratar los servicios de un taller mecánico?

**Gráfico 6.** Características del servicio



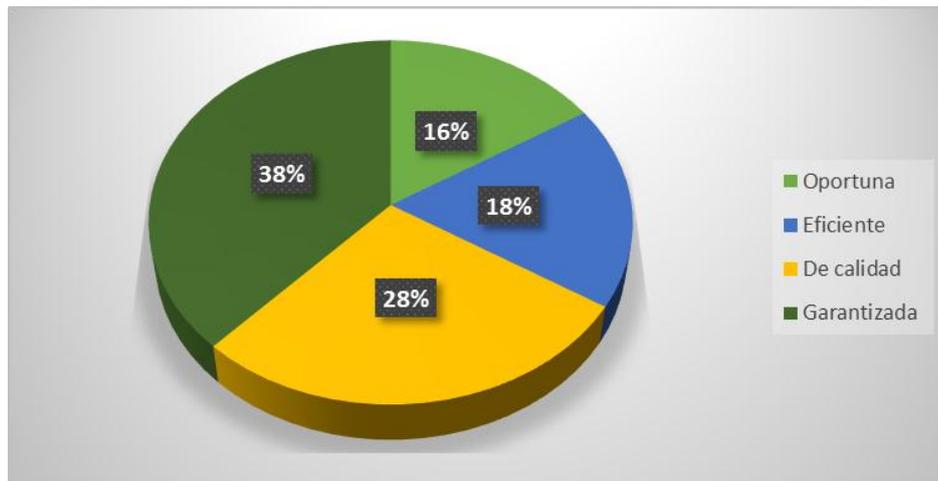
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** según se evidencia en los resultados de la encuesta el 21% de las personas considera que contar con personal capacitado es una de las características más importantes dentro del servicio del taller mecánico, mientras que el 20% afirma que la infraestructura del taller es la característica más representativa, el 19% afirma que es la garantía del servicio es lo que los convence, el 14% asegura que la calidad es la variable de decisión. En igualdad de porcentaje con el 11%, están aquellos que consideran que la atención al cliente y los precios competitivos son detalles de suma importancia. Tan solo el 4% de los encuestados manifiesta que el tiempo de entrega es la característica que lo atrae. Estableciendo de tal forma que los usuarios buscan talleres mecánicos que dispongan de profesionales e infraestructura adecuada. Todo servicio ofertado por personal capacitado será óptimo y cubrirá las necesidades del cliente, incluso si algo no tiene solución.

5. ¿Usted considera que la atención brindada dentro de los talleres mecánicos debe ser?

Gráfico 7. Atención brindada



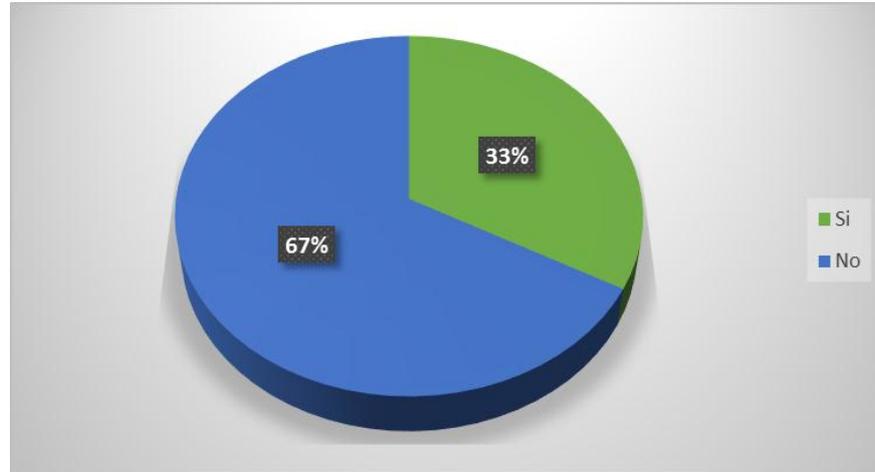
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Solis

**Interpretación.-** conforme la aplicación de la encuesta se establece que el 38% asegura que la atención debe ser garantizada, mientras que el 28% asegura que debe ser de calidad, el 18% dice que ésta debe ser eficiente y el 16% manifiesta que la atención debe ser oportuna. Determinado que la mayor parte de los encuestados se enfoca en la garantía del servicio al momento de contratarlo, por lo que es importante que se establezcan estrategias que permitan brindar un servicio de calidad en todos sus aspectos, de tal forma que éste satisfaga las necesidades de todos sus clientes y se garantice el trabajo del taller.

## 6. ¿Conoce usted el taller mecánico MM?

**Gráfico 8.** Conoce el taller MM



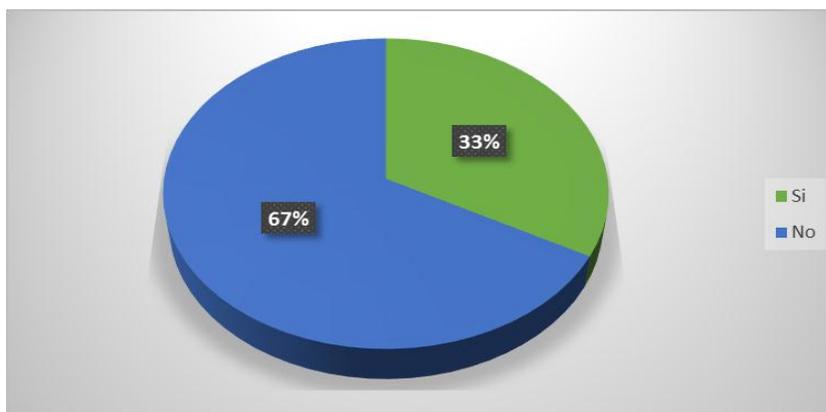
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** de acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que el 67% de los encuestados asegura no conocer el Taller Mecánico MM, mientras que el 33% manifiesta que si conoce el establecimiento. Evidenciando que el taller mecánico requiere de estrategias que le permitan darse a conocer en el mercado, además de que le permitan posicionamiento para ampliar su cartera de clientes.

## 7. ¿Ha utilizado el servicio del taller mecánico MM?

**Gráfico 9.** Servicios utilizados



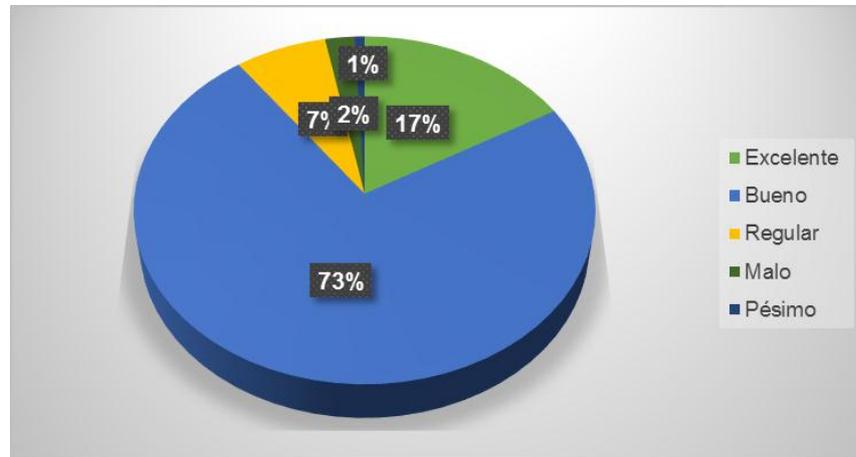
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** en relación a los datos obtenidos, se evidencia que el 67% de los encuestados no ha utilizado los servicios del Taller Mecánico MM, mientras que el 33% dice que si lo ha hecho. En consideración de ello se establece que es fundamental se dé a conocer los servicios que oferta el taller, de modo que llegue a más personas y éstas opten por contratar los servicios del mismo. Nuevamente se hace evidente la importancia de generar estrategias que den a conocer de forma potencial al taller y la calidad de sus servicios mediante estrategias de promoción y publicidad.

## 8. ¿Cómo le pareció el servicio?

**Gráfico 10.** Apreciación del servicio



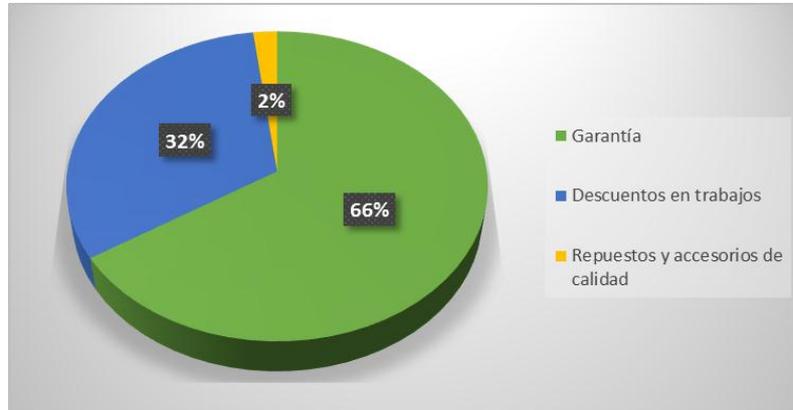
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Diego Solis

**Interpretación.-** de acuerdo a la información obtenida se evidencia que el 73% de los encuestados asegura que el servicio recibido para el mantenimiento de su vehículo, es bueno; mientras que el 17% afirma que ha sido excelente, el 7% asevera que regular, el 2% que malo y el 1% dice que pésimo. Determinando la importancia de establecer el plan de marketing a fin de que se mejore las características del servicio y en base a ello se logre brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes, consiguiendo llegar a la excelencia de servicio.

9. ¿Cuál de los siguientes motivos le harían contratar los servicios del taller mecánico MM?

Gráfico 11. Motivos de contratación



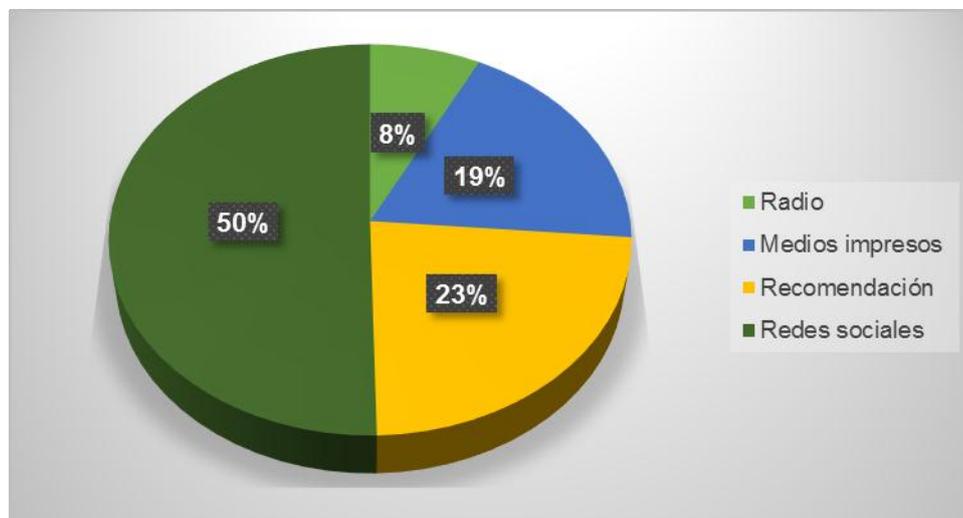
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Solis

**Interpretación.-** según la aplicación de la encuesta el 66% de las personas manifiesta que el motivo por el cual contratarían los servicios del Taller Mecánico MM si le ofrece garantía, mientras que el 32% afirma que lo harían por los descuentos en los trabajos y el 2% consideran que contar con repuestos y accesorios de calidad, puede ser la razón de la visita. Estableciendo de tal forma que la mayor parte de los clientes asegura que si se les garantiza que el servicio es de calidad, contratarían el servicio las veces que fuera necesario.

10. ¿Qué tipo de publicidad considera que le hace falta el taller para darse a conocer?

Gráfico 12. Tipo de publicidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Solis

**Interpretación.-** conforme la información obtenida a través de la encuesta se evidencia que el 50% de los encuestados asegura que el medio más óptimo para promocionar y dar a conocer el taller, son las redes sociales. El 23% asegura que el sistema “boca a boca” es decir por recomendación de otros usuarios, es una buena forma de darse a conocer. El 19% afirma que a través de medios impresos sería una buena opción y el 8% mediante indica que la radio es el medio más óptimo. A nivel mundial las redes sociales son las vías de fácil acceso para los usuarios y futuros clientes, por esta razón se convierte en la mejor herramienta para informar sobre el servicio que ofrece el taller.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

##### **3.1.1. Análisis de la situación externa**

###### **3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia**

El mercado referencia hacia el cual se encuentra enfocado el proyecto, se deriva hacia los propietarios de vehículos dentro del sector de estudio, es decir en el cantón Santa Cruz de la provincia de Galápagos.

###### **3.1.1.2. Descripción del servicio**

El Taller Mecánico MM se especializa en la prestación de servicios de mantenimiento y reparación, de vehículos pequeños y medianos de todas las características. El área de estudio se caracteriza mayormente por camionetas que requieren mantenimiento, cambio de aceite, chequeo de combustible, inyectores, juego de empaques, chequeo de frenos, enderezamiento, cambios de piezas, entre otros aspectos relacionados con el mantenimiento y reparación.

En la actualidad, el taller mecánico no cuenta con una filosofía organizacional estructurada adecuadamente, por lo cual es esencial que se establezca un direccionamiento estratégico a fin de enfocar adecuadamente las estrategias para la solución identificada.

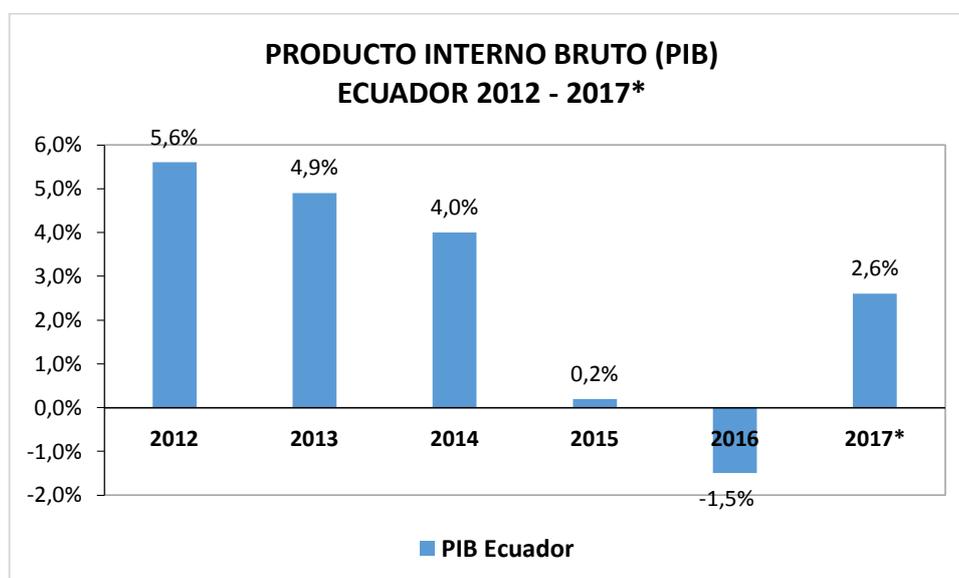
### 3.1.2. Macro entorno

#### 3.1.2.1. Entorno económico

##### Disminución del PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB (Producto Interno Bruto) es uno de los principales indicadores que pretenden medir el crecimiento de la economía de un país, que para el caso del Ecuador, ha disminuido durante los últimos cinco años, no obstante, resulta necesario especificar estos porcentajes tanto a nivel de general como para el sector de la mecánica:

**Gráfico 13. PIB del Ecuador**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)  
\*Hasta marzo 2017

De acuerdo a la figura que se observa anteriormente, el PIB nacional se encuentra en 5,6% para el 2012 pero disminuye al -1,5% en el año 2016. No obstante, hasta marzo del 2017 el PIB nacional sube al 2,6%.

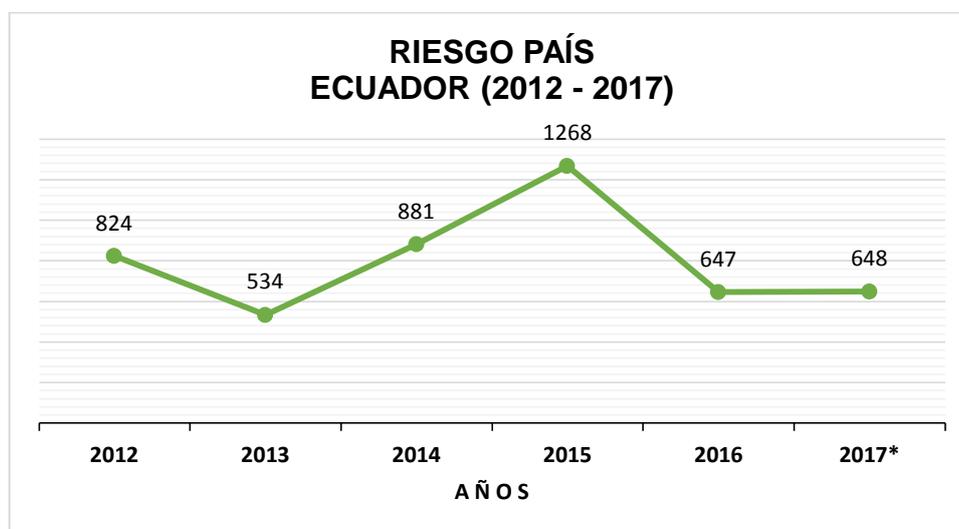
Al interpretar los resultados anteriores se establece que el crecimiento del PIB en el Ecuador permite el desarrollo de proyectos o emprendimientos empresariales, que cubran las necesidades de los clientes. En relación a ello, se considera a este

factor como una oportunidad, considerando que al incrementarse se puede desarrollar sin ningún percance.

### **Moderada disminución del Índice del Riesgo País para el Ecuador**

El Riesgo País es uno de los indicadores financieros internacionales a través del cual se evalúa el nivel de confianza de los inversionistas para el pago de las deudas pendientes acordadas con el Ecuador, ciertamente este factor también se considera como un determinante del desarrollo económico, razón por la cual es fundamental evidenciar sus cifras mediante la figura siguiente:

**Gráfico 14. Riesgo país**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2017)  
\*Hasta 06 agosto 2017

Como se observa anteriormente el Riesgo País más alto se ha ubicado en 1268 puntos para el 2015, mientras que para los años 2016 y 2017 se ubican en 647 y 648 puntos respectivamente, cifras que evidencian una disminución en comparación a los años anteriores.

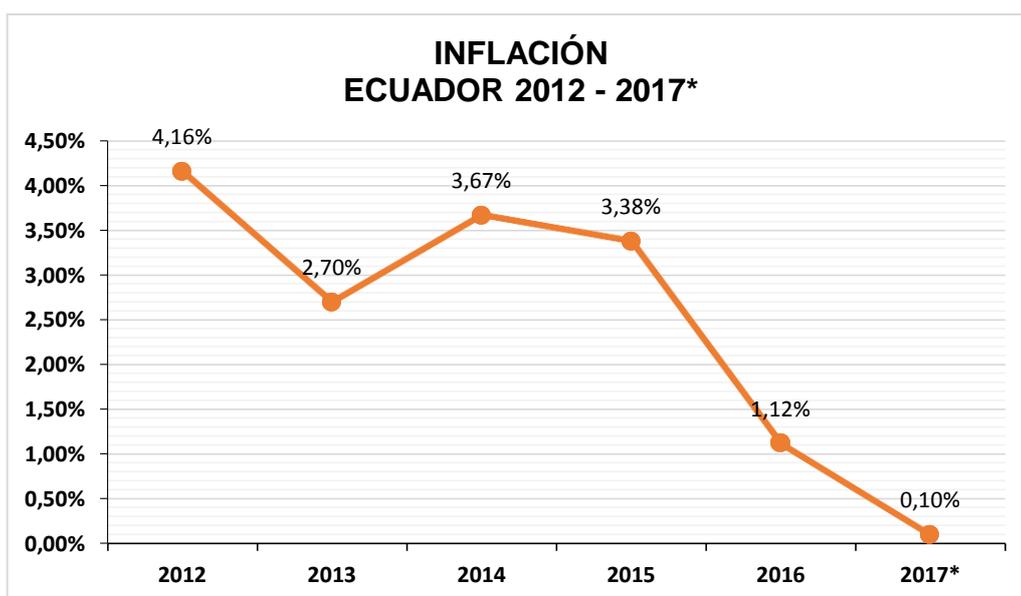
Ciertamente el Riesgo País es un indicador sobre el cual varios inversionistas revisan sus aportaciones de capital antes de emprender un negocio, considerando que mientras más alto se encuentre este índice se denota que el Estado ecuatoriano, no le otorga una importancia en el pago de sus deudas pendientes, es decir, que al mantener un Riesgo País moderado se podría atraer mayores

capitales de inversión, entendiéndose como oportunidad, esto resultaría favorable para el crecimiento del taller mecánico.

### Disminución de la tasa inflacionaria en bienes y servicios

La inflación es un indicador que simboliza el crecimiento de los bienes y servicios que se mercadean dentro de la economía de un país, haciendo necesario revisar estas cifras que se hayan dado durante los últimos cinco años:

**Gráfico 15. Inflación Ecuador**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

\*Hasta 31 julio 2017

Como se observa en la figura anterior, la inflación se encuentra en decrecimiento a partir desde el año 2014 ubicándose en 3,67% mientras que hasta el mes de julio del 2017 la inflación se identifica en 0,10%.

Con la disminución de la tasa inflacionaria, esta favorece a los consumidores pues se les facilita adquirir bienes y servicios a un menor precio, por lo cual de cierta manera se podría incrementar el número de clientes potenciales de los talleres mecánicos, entre ellos los que ofrece el Taller Mecánico Automotriz "MM", representando como una oportunidad en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

### **3.1.2.2. Entorno socio-demográfico**

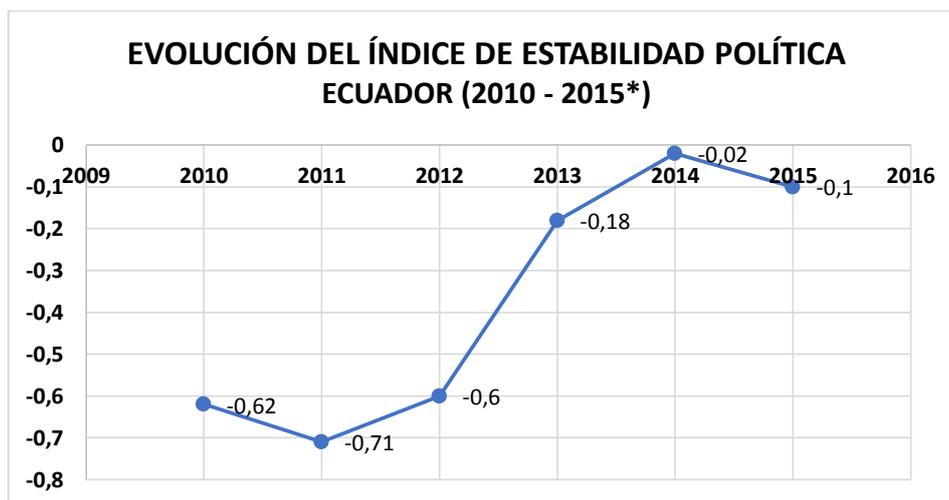
En Santa Cruz el comportamiento de los consumidores es difícil de determinar, considerando que no todos requieren el mismo servicio, por lo cual se toma como referencia solo el comportamiento de las personas que tienen camionetas, sin considerar si el vehículo es de lujo, de trabajo (taxi) o por otras razones ajenas al conocimiento del investigador.

En el mercado del mantenimiento y reparación de vehículos se ha generado un paradigma en cuanto a la oferta del servicio dentro de los talleres mecánicos, considerando que muchos de estos no brindan la calidad óptima y tampoco tienen garantía, lo cual ha ocasionado que las personas desconfíen al momento de tener que pagar para contratar el servicio, considerando que muchas veces estos se convierten en un verdadero problema para los clientes que buscan hacerlo (Ramírez, Ramos, & Rojas, 2013). Este mismo fenómeno se presenta en el área de estudio, lo que da cuenta que aunque es común, puede tomar otro direccionamiento si la calidad y la garantía son las características que se cumplen y se promocionan.

### **3.1.2.3. Entorno político jurídico**

#### **Valores negativos en el Índice de Estabilidad Política**

La estabilidad política es uno de los factores que se encargan de determinar la situación actual de las entidades de un Estado, en el Ecuador este tipo de indicador se ha mantenido en negativos durante los últimos cinco años; a pesar de que se ha mantenido una misma tendencia política es fundamental que se analicen dichos datos, tal como se muestra a continuación:

**Gráfico 16.** Estabilidad política en el Ecuador

**Fuente:** Banco Mundial y The Global Economy (2017)  
\*No existe datos del 2016 y 2017

Conforme se observa en el gráfico anterior, se evidencia que las cifras son negativas, por lo que para el año 2011 el Índice de Estabilidad Económica se identifica en -0,71, mientras que para el 2015 se incrementa a -0,1.

El índice de Estabilidad Política se interpreta que al mantenerse un mismo gobierno no surgirían mayores modificaciones dentro de su tendencia política, estableciendo de este modo que al reflejarse valores negativos en este indicador, se lo establece como una amenaza, pues a pesar de que no haya existido mayores modificaciones en las autoridades gubernamentales, el Ecuador se ha caracterizado por presentar permanentes conflictos políticos que afectan el crecimiento económico de las empresas, mismo factor que podría incidir dentro del taller mecánico.

#### **3.1.2.4. Entorno ecológico**

Galápagos es un Patrimonio Natural de la Humanidad y está protegida en varios aspectos, con la Ley Orgánica de Régimen Especial. En ella se establecen algunos parámetros de restrictivos que vigilan y controlan las actividades que se desarrollan en la región, protegiendo la flora y fauna existente (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2015).

Con este referente, es fundamental tomar las consideraciones necesarias sobre los productos que se emplean para la prestación del servicio, los cuales deben cumplir con requerimientos específicos y deben pasar por una revisión que garantice no ser tóxicos o contaminantes para el entorno. Así mismo, es fundamental que se dé un tratamiento adecuado a los desechos que se generan de la actividad, con la finalidad de que se dé cumplimiento a la normativa vigente y además se contribuya con el cuidado del ambiente.

A razón de ello se impulsará el manejo óptimo de los desechos, empezando por clasificar la basura de acuerdo a sus características; orgánico, reciclable, no reciclable y desechos peligrosos.

### **3.1.2.5. Entorno tecnológico**

Dentro de Galápagos se maneja cierta tecnología, las actividades son principalmente artesanales. Para efectos de promoción y difusión de la información, la tecnología a utilizarse será el internet a través de las redes sociales (Facebook, Whats App) como medios de difusión de la información.

Ciertamente el taller mecánico no cuenta con tecnología de punta para su operación, sin embargo, la implementación del plan de marketing a través del uso tecnológico garantizará la captación de clientes.

### **3.1.3. Microentorno**

#### **3.1.3.1. Mercado (naturaleza y estructura)**

El Taller Mecánico “MM” se encuentra ubicada en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos en Ecuador. El servicio que ofrece la organización es la reparación y mantenimiento de vehículos automotores pequeños y medianos. Ésta no cuenta con un nombre comercial posicionado en el mercado, debido a que no ha empleado las estrategias adecuadas para darse a conocer; sin embargo, cuenta con ayuda de personal capacitado en el campo automotriz. Todos los servicios brindados se realizan en instalaciones amplias y adecuadas, además cuenta con

proveedores nacionales que manejan productos de alta calidad y de marcas reconocidas.

El taller mecánico carece de un buen manejo de medios publicitarios y promocionales, que le permitan ampliar su cartera de clientes y con ello adquirir un mayor poder competitivo. Así mismo, el trato con los clientes no ha sido de excelencia y no dispone de una imagen corporativa definida. Otro gran problema de la empresa es que el personal operativo no cumple satisfactoriamente con los requerimientos de los clientes, en relación a que los tiempos de entrega, son incumplidos.

Así mismo, el establecimiento de los precios se realiza de forma empírica y no existe un sistema de contratación de personal, por lo que podrían existir inconvenientes a futuro con el personal.

### **3.1.3.2. Clientes**

En el Ecuador el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos no está posicionándose adecuadamente en la mente de los consumidores, por lo que es imprescindible se fundamente adecuadamente. Esto ha generado que se derive la creación de políticas, normas y procedimientos a fin de satisfacer las necesidades del cliente y a su vez se maximice la calidad del servicio que se oferta al mercado.

Una desventaja que tiene el Taller Mecánico “MM” es que tiene desconocimiento sobre los productos sustitutos con los cuales compite, por lo que los clientes pueden optar por contratar los servicios de otro taller. En relación a ello se establecen los factores determinantes de compra.

### **3.1.3.3. Competidores**

En el sector, se identifican 6 establecimientos semejantes, (GAD Municipal Santa Cruz, 2017) dos de ellos con posicionamiento y alto reconocimiento en el mercado, tomando en consideración además, que su diferenciación es que la

calidad del servicio que brinda es óptima. Por ellos, es fundamental que se implementen estrategias de posicionamiento efectivo para el taller mecánico, y que a su vez pueda contar con la disposición de la mano de obra para la prestación del servicio y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al respecto, se establecen los aspectos determinantes de la competencia, así como las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.

#### **3.1.3.4. Proveedores**

La disponibilidad oportuna de suministros (filtros, aceite y aditivos) es complicada, esto debido a que no tienen productos sustitutos y en algunos casos son altamente. El Taller Mecánico “MM” se desenvuelve en un mercado en el cual existe una mínima oferta de proveedores, ya que los de mayor proyección se encuentran en el Ecuador continental<sup>1</sup>. Ofrecer suministros de calidad de proveedores reconocidos, es una forma indirecta para captar clientes, por lo que es importante que se mantengan buenas relaciones con cada uno de ellos.

Gracias a las buenas relaciones comerciales que mantiene el Taller Mecánico “MM” con sus proveedores, presenta una amplia ventaja en cuanto a la prestación del servicio. Los proveedores con los que trabaja son: Freno Segura, Valvoline, Ceboshi, Teojama Comercial, DINA S.A. y PRADI.

#### **3.1.4. Análisis de la situación interna**

##### **3.1.4.1. Recursos y capacidades de la empresa**

---

<sup>1</sup> Con el pasar del tiempo y relacionando la distancia que existe entre las islas y el resto del país, la comunidad fue definiendo a lo que proviene de otras provincias del Ecuador como la “parte continental” ó “Ecuador continental”.

## Recursos

**Físicos:** La empresa en la actualidad cuenta con herramientas y equipos para la prestación del servicio, además de implementos que le permitirán desarrollar los requerimientos de los clientes.

**Financieros:** En cuanto a los recursos financieros, disponen de una cantidad limitada pero que permite cubrir las necesidades básicas de operación del taller (Mora, 2017).

**Tecnológicos:** El taller no cuenta con implementos tecnológicos, lo que de cierto modo limita cubrir algunos servicios requeridos por los clientes.

**Humanos:** Cuenta con personal misceláneo en el área administrativa y en el área operativa, los cuales se encargan de coordinar el funcionamiento de la organización; sin embargo, requieren de personal profesional y capacitado en el área técnica, área de marketing y financiera, de forma que el funcionamiento y direccionamiento del taller sea óptimo y exitoso.

## Capacidades

**Reducción de costes:** La empresa es capaz de reducir los costes de los productos y herramientas que requiere para la prestación del servicio, considerando que cuenta con proveedores de calidad que le permiten tener disponibilidad a la brevedad posible y con precios accesibles.

**Nivel de calidad en el servicio:** La calidad del servicio se enfoca en el nivel de satisfacción del cliente. El taller mecánico no cuenta con posicionamiento en el mercado; no obstante, brinda un servicio de calidad y garantizado con lo cual mantiene satisfecha a su cartera de clientes actuales.

### 3.1.4.2. Organización empresarial

#### Marco Normativo de la empresa

**Reserva un nombre.-** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.

**Elabora los estatutos.-** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

**Abre una “cuenta de integración de capital”.-** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco.

**Eleva a escritura pública.-** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

**Aprueba el estatuto.-** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

**Obtener los permisos municipales.-** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

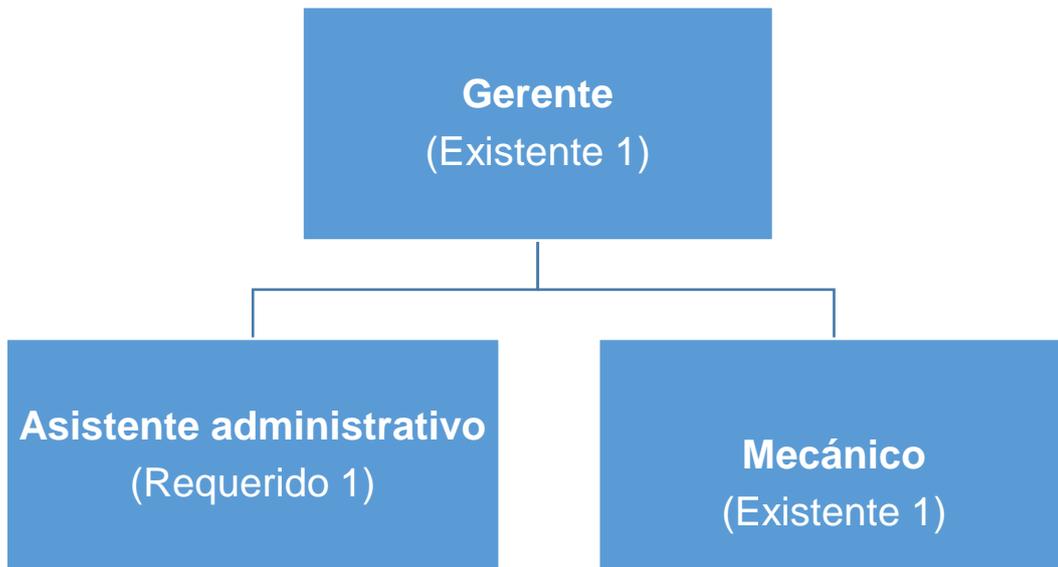
Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

**Obtener los documentos habilitantes.-** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**Obtener el RUC.-** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

**Estructura organizativa.-** se establecerá en base al personal existente y el que se requiere para desarrollar de forma óptima cada uno de los procesos dentro de la empresa, además de que este tenga la estructura adecuada y mejore potencialmente la participación de la misma en el mercado.

**Gráfico 17.** Estructura organizacional

Elaborado por: Diego Solís

## DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA OPERATIVA

**Gerente.-** Representante legal de la mecánica MM y a la vez administrador del negocio, el cual cumple y hace cumplir los objetivos a través de la planificación, organización, dirección y control. Entre sus actividades más destacadas se encuentra ser mecánico también, y aparte lo siguiente:

- 1.- Establecer políticas de la empresa.
- 2.- Establecer compras de accesorios, herramientas, lubricantes.
- 3.- Establecer los precios del servicio.
- 4.- Motivar al equipo de trabajo.
- 5.- Monitorear el área de trabajo.
- 6.- Reclutar y perfilar al personal.

**Asistente Administrativo.-** Es la persona encargada de dar apoyo primordial al gerente, tomar el mando de la empresa en su ausencia, entre sus funciones tenemos:

- 1.- Proceso de manejo de sistema y facturación.
- 2.- Enviar y recibir documentos

- 3.- Gestionar trámites y pagos a entidades reguladoras y servicios básicos.
- 4.- Manejo de inventarios.
- 5.- Asesor de marketing.

**Mecánico.-** Es el encargado de la parte de mano de obra de la mecánica, en reparación y mantenimiento de vehículos como función principal sin descuidar el estricto orden y aseo.

En relación a ello se requiere en primera instancia, definir la misión y visión del taller, lo que permitirá tener objetividad hacia los resultados esperados de éste y otros proyectos que se plantee la organización.

### **Misión**

Brindar el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, fundamentado en la calidad, cumplimiento y responsabilidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y elevar nuestra capacidad competitiva en el mercado.

### **Visión**

Ser líder en el mantenimiento y reparación de vehículos pequeños y medianos, alcanzado un máximo posicionamiento en la Isla Santa Cruz.

### **3.1.5. Diagnóstico de la situación**

El análisis de la situación se realizará mediante el diagnóstico DAFO, el cual se establece mediante una matriz, en la que se especifican cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del taller mecánico.

### 3.1.5.1. Análisis DAFO

**Tabla 4.** Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica deficiente.</li> <li>• No cuenta con herramientas promocionales y de publicidad.</li> <li>• Falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Falta de información histórica de clientes y estados financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de competitividad.</li> <li>• Altos costos en cuanto a los productos herramientas y equipos para la prestación del servicio.</li> <li>• Regulaciones que dificulten el ingreso de equipos y repuestos.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la prestación del servicio.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra especializada en el campo automotriz.</li> <li>• Cuenta con los equipos y materiales necesarios para la prestación del servicio.</li> <li>• Servicio garantizado y de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda insatisfecha.</li> <li>• Apoyo gubernamental en el desarrollo empresarial y artesanal</li> <li>• Incremento tecnológico dentro del sector.</li> <li>• Proveedores que manejan productos de calidad y tienen reconocimiento internacional.</li> </ul>

**Elaborado por:** Diego Solis

**Análisis interno.-** Se determina que en base a las fortalezas se pueden aplicar ventajas competitivas en relación al resto de las mecánicas como; la experiencia que existe en los mecánicos del taller y equipos y materiales adecuados para la prestación del servicio y finalmente prestar un servicio garantizado y de calidad. Se considera que la planificación estratégica mejoraría con el buen uso de herramientas promocionales, enfocándose en profundizarse a determinar las necesidades del mercado mediante la implementación detallada de una base de datos.

**Análisis externo.-** Las circunstancias que mejorarían la situación del taller mecánico están enfocadas a las oportunidades que se establecen para nuestros nuevos posibles clientes, los cuales se les puede hacer conocer de dónde vienen nuestros productos de calidad, el apoyo que tiene la mecánica, la tecnología que sigue avanzando y posterior a implementarse en la misma. El cliente podría

acceder con mayor confianza en comparación a la competencia y sus altos costos.

## 3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

### 3.2.1. Objetivos estratégicos

- Alcanzar un equilibrio en el crecimiento de la organización y adquirir posicionamiento en el mercado.
- Lograr convertirse en un taller reconocido en la zona.
- Generar fuentes de trabajo.
- Cubrir la demanda existente.

## 3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

### 3.3.1. Definición de estrategias de marketing

#### 3.3.1.1. Producto

Las estrategias del producto son esenciales, ya que a través de éstas se venderá el servicio ofertado por el taller, es así como se determinan las siguientes:

- Se mejorará la imagen corporativa del taller, a fin de lograr posicionarse en la mente de los clientes.

**Gráfico 18.** Imagen corporativa de la organización



Elaborado por: Diego Solís

- Proponer un slogan que garantice la calidad del servicio ofertado por el taller.

**Gráfico 19.** Slogan

## ***Calidad a su disposición***

**Elaborado por:** Diego Solis

- Ofertar un servicio de calidad mecánico a los clientes, de forma que se logre su fidelización.
- Ampliar la línea del servicio, lo que provocará un incremento de clientes.
- Atender ágilmente los requerimientos de los clientes con personal profesional y capacitado.

### **3.3.1.2. Precio**

Se busca establecer un precio accesible, que mantenga la calidad del servicio, con el fin de asegurar la fidelización de los clientes. Para ello se establecen las siguientes estrategias:

- Se darán descuentos de hasta el 20% a los clientes frecuentes, además de los clientes que recomienden el servicio, trayendo otros clientes.
- Se otorgarán facilidad de pago a los clientes recurrentes, en caso de que el costo por el servicio solicitado sea muy elevado.
- Mantener un precio competitivo dentro de la zona, con la finalidad de alcanzar estabilidad del negocio.

### **3.3.1.3. Promoción**

Para todo negocio, es fundamental conseguir reconocimiento y posicionamiento en el mercado, la promoción es un buen elemento a considerar, para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Tomando en cuenta el incremento tecnológico dentro de la zona de estudio, se la toma como una oportunidad para orientar las estrategias de promoción del taller al alcance de sus objetivos. Para ello se informará de descuentos, oferta de servicios, promociones y las actividades que realiza el negocio mediante las redes sociales, siendo las principales redes sociales Facebook y Whats App.
- Se entregará productos publicitarios a los clientes, a y través de esferos y gorras, las cuales tendrán la imagen corporativa y slogan del taller para que sean identificados.

**Gráfico 20.** Esferos promocionales



Elaborado por: Diego Solis

Se producirá una cantidad de 500 esferos todos de color azul, mismos que tendrán un costo de \$0.30 centavos cada uno.

**Gráfico 21.** Gorras promocionales



Elaborado por: Diego Solis

Las gorras promocionales se las enviará a estampar, las mismas que tendrán un costo de elaboración de \$1.50 dólares, considerando que se adquirirá estas al por mayor. Se elaborará un total de 300 unidades.

- Se realizará un evento de reinauguración para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el taller.

#### **3.3.1.4. Plaza**

Los servicios del Taller Mecánico “MM” serán ofertados en el Parque Industrial ubicado en la isla Santa Cruz, siendo el canal de distribución directo con el cliente. Para ello se empleará las siguientes estrategias:

- Se optimará la distribución de las operaciones en el local, de forma que el cliente tenga una mejor apreciación tanto de los productos como los servicios.
- A través de la aplicación de WhatsApp se ofrecerá el servicio separando citas y compartiendo notas curiosas y de promoción.

### 3.4 PLAN DE ACCIÓN

#### 3.4.1. Plan de producto

**Tabla 5.** Plan de acción del producto

PLAN DE ACCIÓN 1				
<b>Tema</b>	Definición y diferenciación del servicio ofertado			
<b>Responsable</b>	Gerente			
OBJETIVO				
<b>Objetivo</b>	Definir y diferenciar el servicio que oferta el taller mecánico MM, para obtener posicionamiento en el mercado.			
Estrategia	Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Se mejorará la imagen corporativa del taller, a fin de lograr posicionarse en la mente de los clientes.	Mejorar la imagen corporativa del taller	1 semana	\$200,00	Gerente
Proponer un slogan que garantice la calidad del servicio ofertado por el taller.	Creación de slogan para el taller	3 días	-	
Ofertar un servicio de calidad mecánico a los clientes, de forma que se logre la fidelización de los mismos.	Contratar personal profesional en el campo automotriz	2 meses	\$500,00	
Ampliar la línea, de modo que se oferte el servicio a vehículos grandes y pesados, lo cual incrementará el volumen de los clientes y a su vez garantizará el desarrollo del taller.	Ampliar el servicio	1 mes	\$800,00	
Atender a los clientes en base a sus requerimientos mediante la ayuda de personal profesional y capacitado.	Mejorar la atención al cliente a través de capacitación	1 mes	\$500,00	

**Elaborado por:** Diego Solís

### 3.4.2. Plan de precio

**Tabla 6.** Plan de acción del precio

PLAN DE ACCIÓN 2				
<b>Tema</b>	Precio			
<b>Responsable</b>	Gerente			
OBJETIVO				
<b>Objetivo</b>	Establecer un precio óptimo y accesible para los clientes, que permita ser competitivos en el mercado, sin perder calidad en la prestación del servicio.			
Estrategia	Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Se darán descuentos de hasta el 20% a los clientes frecuentes, además de los clientes recomienden el servicio a otros clientes.	Elaborar base de datos. Otorgar descuentos a clientes frecuentes	1 mes	\$600,00	Gerente
Se otorgará facilidad de pago a los clientes recurrentes en caso de que el costo por el servicio, sea elevado.	Otorgar crédito a clientes recurrentes	1 mes	\$300,00	
Mantener un precio competitivo dentro de la zona, con la finalidad de alcanzar estabilidad en relación a la adquisición de los servicios del taller.	Realizar una investigación de mercado	1 semana	\$300,00	

Elaborado por: Diego Solís

### 3.4.3. Plan de promoción

**Tabla 7.** Plan de acción de la promoción

<b>PLAN DE ACCIÓN 3</b>				
<b>Tema</b>	Determinación de la promoción			
<b>Responsable</b>	Gerente			
<b>OBJETIVO</b>				
<b>Objetivo</b>	Determinar medios de información masivos a través de los cuales se difundan los servicios que oferta el taller mecánico, además de promociones y descuentos, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.			
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Utilizar la tecnología, específicamente en el uso de las redes sociales para promocionar el servicio, presentar ofertas y descuentos.	Publicitar a través de Facebook	2 semanas	\$250,00	Gerente
Se entregarán productos publicitarios a los clientes, a través de esferos y gorras, las cuales tendrán la imagen corporativa y slogan del taller para que sean identificados.	Solicitar la impresión de esferos y gorras	1 mes	\$150,00 \$450,00	
Se realizará un evento de reinauguración para dar a conocer los servicios y productos que ofrece el taller.	Realizar un evento promocional y publicitario	1 día	\$300,00	

**Elaborado por:** Diego Solis

### 3.4.4. Plan plaza

**Tabla 8.** Plan de acción de la plaza

PLAN DE ACCIÓN 4				
<b>Tema</b>	Establecimiento de plaza			
<b>Responsable</b>	Gerente			
OBJETIVO				
<b>Objetivo</b>	Establecer los canales de distribución del servicio, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes			
Estrategia	Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Se optimizará la distribución del local, a fin de que el cliente tenga una mejor apreciación de la marca, sus productos y servicios.	Mejorar del establecimiento (reordenar los espacios, pintar y arreglar)	1 semana	\$120,00	Gerente
Se ofrecerá citas programadas vía Whats App, y se remitirá información promocional y notas curiosas..	Diseñar un sistema de citas programadas, direccionadas desde la aplicación de Whats App	Siempre	-	

Elaborado por: Diego Solis

## 3.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

Para la aplicación de las estrategias antes expuestas, es importante determinar un presupuesto necesario, que puede ser inversión propia o de terceros.

### 3.5.1. Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados

El plan de marketing del taller mecánico “MM”, ubicado en la isla Santa Cruz, deberá contar con la siguiente asignación presupuestaria:

**Tabla 9.** Asignación presupuestaria

DETALLE	PRESUPUESTO
Plan de producto	\$2.000,00
Plan de precio	\$1.200,00
Plan de promoción	\$1.150,00
Plan de plaza	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.470,00</b>

Elaborado por: Diego Solis

La organización requiere un valor aproximado de \$4.470 dólares americanos para poner en marcha su plan de marketing y mejorar su posicionamiento en el mercado.

### 3.6. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Es importante lograr un control de la ejecución de todas las estrategias para poder comparar si se cumple con los objetivos propuestos a través del análisis de los indicadores. Éstos permitirán conocer si la empresa podrá mejorar su posicionamiento en el mercado, herramienta recomendada es el Diagrama de Gantt.

**Tabla 10.** Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
DETALLE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Mejorar la imagen corporativa del taller				
Creación de slogan para el taller				
Realizar un evento promocional y publicitario				
Mejorar del establecimiento (reordenar los espacios, pintar y arreglar)				
Capacitación				
Elaborar base de datos. Otorgar descuentos a clientes frecuentes				
Otorgar crédito a clientes recurrentes				
Realizar una investigación de mercado				
Publicitar a través de Facebook				
Diseñar un sistema de citas programadas, direccionadas desde la aplicación de Whats App				
Contratar personal profesional en el campo automotriz				
Solicitar la impresión de esferos y gorras				
Ampliar el servicio				

Elaborado por: Diego Solís

### 3.7. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PLAN

Para realizar el análisis de impacto, es primordial definir el estado de resultados sin propuesta y con propuesta para conocer si al implementar el plan de marketing se mejora la rentabilidad, la misma que influye de forma directa a obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

### 3.7.1. Evaluar el plan mediante el análisis del escenario propuesto

En la siguiente tabla se detalla el Estado de Resultados del Taller Mecánico “MM” sin propuesta, para conocer la situación actual.

**Tabla 11.** Estado de Resultados sin propuesta

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO SIN PROPUESTA</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>20.445,00</b>
Ventas	20.445,00
<b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>	<b>12.345,00</b>
Costos de producción	12.345,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>8.100,00</b>
<b>( - )GASTOS</b>	<b>2.820,00</b>
Gastos de ventas	2.345,00
Gastos de administración	420,00
Otros gastos netos	55,00
Gasto plan promocional	0,00
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>5.280,00</b>
- 15% de Participación Trabajadores	792,00
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>4.488,00</b>
Impuesto a la Renta	987,36
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>3.500,64</b>

Elaborado por: Diego Solís

Como se puede apreciar en la Tabla 11, el Taller Mecánico “MM” cuenta con una utilidad neta de \$3.500,64 anual, que representa un valor bajo para la actividad que ofrece. El taller atiende una media de 4 vehículos al día, de lunes a sábado.

Para conocer el Estado de Resultados aplicando la presente propuesta y estimando un incremento de ventas del 10% anual, tenemos:

**Tabla 12.** Estado de Resultados con propuesta

RUBROS	SIN PROPUESTA	CON PROPUESTA			
		Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
<b>INGRESOS</b>	<b>20.445,00</b>	<b>22.489,50</b>	<b>24.738,45</b>	<b>27.212,30</b>	<b>29.933,52</b>
Ventas	20.445,00	22.489,50	24.738,45	27.212,30	29.933,52
<b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>	<b>12.345,00</b>	<b>12.379,57</b>	<b>12.414,23</b>	<b>12.448,99</b>	<b>12.483,85</b>
Costos de producción	12.345,00	12.379,57	12.414,23	12.448,99	12.483,85
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>8.100,00</b>	<b>10.109,93</b>	<b>12.324,22</b>	<b>14.763,31</b>	<b>17.449,68</b>
<b>( - )GASTOS</b>	<b>2.820,00</b>	<b>5.062,90</b>	<b>5.070,81</b>	<b>2.843,75</b>	<b>2.851,72</b>
Gastos de ventas	2.345,00	2.351,57	2.358,15	2.364,75	2.371,37
Gastos de administración	420,00	421,18	422,36	423,54	424,72
Otros gastos netos	55,00	55,15	55,31	55,46	55,62
Gasto plan promocional	0,00	2.235,00	2.235,00	0,00	0,00
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>5.280,00</b>	<b>5.047,04</b>	<b>7.253,41</b>	<b>11.919,55</b>	<b>14.597,96</b>
- 15% de Participación Trabajadores	792,00	757,06	1.088,01	1.787,93	2.189,69
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>4.488,00</b>	<b>4.289,98</b>	<b>6.165,40</b>	<b>10.131,62</b>	<b>12.408,27</b>
Impuesto a la Renta	987,36	943,80	1.356,39	2.228,96	2.729,82
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>3.500,64</b>	<b>3.346,19</b>	<b>4.809,01</b>	<b>7.902,66</b>	<b>9.678,45</b>

Elaborado por: Diego Solís

La implementación del plan de marketing demuestra considerablemente que mejorar la utilidad, a partir del tercer año, obteniendo un valor de \$4.809,01 y en el quinto año asciende a \$9.678,45 demostrando que si es factible el proyecto.

### 3.7.2. Análisis de indicadores financieros

Los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y la tasa Interna de Retorno (TIR) permiten validar la factibilidad del proyecto en sus años proyectados de esta manera se obtuvo los siguientes resultados.

## Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 13.** Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUAL
0	-4.470,00		-4.470,00
1	3.545,64	1,14	3.114,31
2	3.391,19	1,30	2.616,29
3	4.854,01	1,48	3.289,28
4	7.947,66	1,68	4.730,50
5	9.723,45	1,91	5.083,41
<b>TOTAL</b>			<b>14.363,79</b>

Elaborado por: Diego Solís

Como se puede apreciar en la Tabla 13, el Valor Actual Neto es positivo con \$14.363,79 demostrando la factibilidad del proyecto del plan de marketing.

## Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Tabla 14.** Tasa Interna de Retorno

<b>TIR =</b>	<b>90,85%</b>
--------------	---------------

Elaborado por: Diego Solís

Al obtener una Tasa Interna de Retorno del 90,85% se demuestra que el proyecto recupera la inversión, proyectando al Taller Mecánico “MM” con mejor posicionamiento en el mercado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- En primera instancia se define que el problema central del taller mecánico Automotriz “MM” es no cuenta con una herramienta que le permita darse a conocer en el mercado, mucho menos que promocióne los servicios y productos que ofrece.
- Se realiza una investigación cuantitativa, direccionada a propietarios de vehículos motorizados. Los resultados evidenciaron que el 89% de los encuestados poseen camioneta, mientras que el 5% tienen buses, el 4% poseen autos y el 2% manifiesta tener camión. Clientes y posibles clientes poseen en su mayoría vehículos livianos.
- El presente plan de marketing define las estrategias para las cuatro Ps: producto, plaza, promoción y precio; también se cuantifica el costo al implementarlas, el mismo que asciende a \$4.470,00.
- Finalmente, calculando los indicadores financieros, tenemos que el Valor Actual Neto es de \$14.363,79 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 90,85% lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

### Recomendaciones

- Implementar el presente plan de marketing, el mismo que traerá beneficios económicos y financieros al propietario del Taller Mecánico “MM”, generando además plazas de trabajo.
- Llevar un eficiente control de proveedores para que se garantice los cumplimientos de las normas de calidad y disponibilidad en el área de mantenimiento.
- Sustentar la rentabilidad del proyecto en la calidad del servicio que se brinde, para cumplir con la visión de la empresa.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: FOTOGRAFÍAS

### FOTOGRAFIA 1: Redacción del proyecto



### FOTOGRAFIA 2: Infraestructura de la mecánica automotriz MM



**FOTOGRAFIA 3: Sr. Pedro Mora y esposa**



## ANEXO 2: INFORMES DE AVANCE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de Informe de Proyecto: 23/03/16			
<b>Nombre del Proyecto:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MECANICO "MM"		
<b>Nombre del Responsable del Proyecto:</b>	ING. JADIRA LARREA		
<b>Unidad Académica:</b>	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR		
Proyecto ejecución: en	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Clasificación de programas y proyectos de Vinculación</b>	Programas y proyectos de Artes y Humanidades		X
	Programas y proyectos de Ciencias de la Salud y la Vida		
	Programas y proyectos de Ciencias Sociales y Jurídicas		
	Programas y proyectos de Ingeniería y Arquitectura		
<b>Fecha de Inicio:</b>	14/03/2016	<b>Fecha de cierre:</b>	23/03/2016

### 1. Antecedentes

Se determina que la Universidad Internacional del Ecuador con el afán de cumplir el proyecto de vinculación para con los estudiantes de Ingeniería Comercial y poder llevar a cabo el plan de titulación de los mismos, se enfatizó en buscar grupos organizados en los cuales se puedan desenvolver estos futuros profesionales de la Republica. Cabe recalcar que no se encontró muchas opciones, en fin, se pudo llegar a un grato acuerdo con la Junta Nacional del Artesano, y generar un proyecto de vinculación con los artesanos de la isla Santa Cruz. Y es así como cada estudiante con su artesano respectivamente asignado podrá desarrollar y emprender un plan, en este caso de marketing, en el cual se podrá aplicar los conocimientos adquiridos en la UIDE, y desarrollar mejoras en la parte socioeconómica de producción artesanal. También se procede a elaborar un esquema de los problemas micro y macro del entorno empresarial.

### 2. Beneficiarios

Básicamente el mercado beneficiario de nuestro medio postula para todos los dueños de vehículos automotores livianos y pesados.

### 3. Reporte de avances

Basados en el cumplimiento preestablecido del plan de vinculación, se procede a desempeñar en las siguientes actividades detalladas a continuación:

Objetivo Específico	% de avance	Resultado Obtenido / Producto para el beneficiario	Indicador
Adquisición de información con el artesano, introducción y justificación del proyecto.	100 %	Se procede a recopilar información para dar inicio al plan de marketing y poder realizar un bosquejo introductorio con ideas claras, conjuntamente analizadas con el artesano.	Inicio en redacción del plan de marketing.
Identificación e investigación de problemas del proyecto.	100%	Se procede a analizar los esquemas problemáticos que existen en el negocio.	Sintetizar la información micro y macro del proyecto

#### 4. Equipo participante

Nombre y Apellido	% de participación	Docente / Estudiante	Actividad realizada
Ing. Jadira Larrea Saltos	50%	Docente	Revisar el inicio de la ejecución del proyecto de asignado de vinculación.
Diego Solis	40%	Estudiante	Recopilar información para la ejecución del proyecto.
Sr. Pedro Mora	10%	Artesano	Brindar información para el desarrollo del proyecto.

#### 5. Ejecución presupuestaria que aportó la UIDE a la comunidad

ACTIVIDAD	RUBRO	PRESUPUESTO PLANIFICADO	PRESUPUESTO EJECUTADO	DOCUMENTO DE RESPALDO
Contactar al artesano y adquirir información de su proyecto. Considerando el Transporte	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 60,00	Documento de presupuesto.
Analizar y describir la introducción y justificación del proyecto.	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 5,00	Documento de presupuesto
Identificar e investigar el diagnóstico del problema del proyecto.	\$ 4,00	\$ 14,00	\$ 4,00	Documento de presupuesto
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 69,00</b>	<b>\$ 149,00</b>	<b>\$ 69,00</b>	

**6. Anexos copia de documentos de respaldo**

Fecha de Informe de Proyecto: 07/04/16			
Nombre del Proyecto:	PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MECANICO "MM"		
Nombre del Responsable del Proyecto:	ING. JADIRA LARREA		
Unidad Académica:	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR		
Proyecto en ejecución:	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Clasificación de programas y proyectos de Vinculación	Programas y proyectos de Artes y Humanidades		X
	Programas y proyectos de Ciencias de la Salud y la Vida		
	Programas y proyectos de Ciencias Sociales y Jurídicas		
	Programas y proyectos de Ingeniería y Arquitectura		
Fecha de Inicio:	24/03/2016	Fecha de cierre:	07/04/2016

### 1. Antecedentes

Se procede a realizar la investigación en las empresas entes reguladoras que dan por aprobado la apertura de este tipo de negocios, todo las normas establecidas para que pueda funcionar sin inconvenientes, y luego se procede a recopilar información acerca de la competencia que existe en el mercado para realizar una evaluación minuciosa del plan a ejecutarse.

### 2. Beneficiarios

Básicamente el mercado beneficiario de nuestro medio postula para todos los dueños de vehículos automotores livianos y pesados.

### 3. Reporte de avances

Basados en el cumplimiento preestablecido del plan de vinculación, se procede a desempeñar en las siguientes actividades detalladas a continuación:

Objetivo Específico	% de avance	Resultado Obtenido / Producto para el beneficiario	Indicador
Investigar el Marco normativo de la empresa.	100 %	Se verifico los requisitos que están establecidos por cada uno de los entes reguladores de este tipo de negocios.	Documentos anexos de los requisitos.
Estudiar la oferta y la demanda del proyecto.	100%	Se analizó la competencia y su posicionamiento actual en el mercado.	Documento final del proyecto.

#### 4. Equipo participante

Nombre y Apellido	% de participación	Docente / Estudiante	Actividad realizada
Ing. Jadira Larrea Saltos	50%	Docente	Revisar el inicio de la ejecución del proyecto de asignado de vinculación.
Diego Solis	40%	Estudiante	Recopilar información para la ejecución del proyecto.
Sr. Pedro Mora	10%	Artesano	Brindar información para el desarrollo del proyecto.

#### 5. Ejecución presupuestaria que aportó la UIDE a la comunidad

ACTIVIDAD	RUBRO	PRESUPUESTO PLANIFICADO	PRESUPUESTO EJECUTADO	DOCUMENTO DE RESPALDO
Verificar el marco normativo de la empresa	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 20,00	Documento de presupuesto.
Estudiar la oferta y la demanda del proyecto	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 5,00	Documento de presupuesto
investigar la situación actual del proyecto	\$ 5,00	\$ 14,00	\$ 5,00	Documento de presupuesto
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 109,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	

#### 6. Anexos copia de documentos de respaldo

<b>Fecha de Informe de Proyecto:</b> 15/04/16			
<b>Nombre del Proyecto:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MECANICO "MM"		
<b>Nombre del Responsable del Proyecto:</b>	ING. JADIRA LARREA		
<b>Unidad Académica:</b>	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR		
<b>Proyecto en ejecución:</b>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Clasificación de programas y proyectos de Vinculación</b>	Programas y proyectos de Artes y Humanidades		X
	Programas y proyectos de Ciencias de la Salud y la Vida		
	Programas y proyectos de Ciencias Sociales y Jurídicas		
	Programas y proyectos de Ingeniería y Arquitectura		
<b>Fecha de Inicio:</b>	08/04/2016	<b>Fecha de cierre:</b>	15/04/2016

### 1. Antecedentes

Se procede a recopilar información primordial para obtener bases fundamentales y generar el objetivo general, luego de este se derivan los diferentes objetivos específicos y determinar la viabilidad del proyecto.

### 2. Beneficiarios

Básicamente el mercado beneficiario de nuestro medio postula para todos los dueños de vehículos automotores livianos y pesados.

### 3. Reporte de avances

Basados en el cumplimiento preestablecido del plan de vinculación, se procede a desempeñar en las siguientes actividades detalladas a continuación:

Objetivo Específico	% de avance	Resultado Obtenido / Producto para el beneficiario	Indicador
Establecer los objetivos general y específicos del proyecto	100 %	Se generó con precisión los objetivos de la empresa para llevar a cabo el plan de manera sostenible.	Documento final del proyecto.
Determinar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto	100%	Se opta por ejecutar el proyecto con el presupuesto establecido en el plan de negocios.	Documento final del proyecto.

#### 4. Equipo participante

Nombre y Apellido	% de participación	Docente / Estudiante	Actividad realizada
Ing. Jadira Larrea Saltos	50%	Docente	Revisar el inicio de la ejecución del proyecto de asignado de vinculación.
Diego Solís	40%	Estudiante	Recopilar información para la ejecución del proyecto.
Sr. Pedro Mora	10%	Artesano	Brindar información para el desarrollo del proyecto.

#### 5. Ejecución presupuestaria que aportó la UIDE a la comunidad

ACTIVIDAD	RUBRO	PRESUPUESTO PLANIFICADO	PRESUPUESTO EJECUTADO	DOCUMENTO DE RESPALDO
Establecer los objetivos general y específicos del proyecto	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 20,00	Documento de presupuesto.
Determinar viabilidad y sostenibilidad del proyecto	\$ 21,00	\$ 31,00	\$ 21,00	Documento de presupuesto
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41,00</b>	<b>\$ 111,00</b>	<b>\$ 41,00</b>	

#### 6. Anexos copia de documentos de respaldo

<b>Fecha de Informe de Proyecto:</b> 25/04/16			
<b>Nombre del Proyecto:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MECANICO "MM"		
<b>Nombre del Responsable del Proyecto:</b>	ING. JADIRA LARREA		
<b>Unidad Académica:</b>	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR		
<b>Proyecto en ejecución:</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Clasificación de programas y proyectos de Vinculación</b>	Programas y proyectos de Artes y Humanidades		X
	Programas y proyectos de Ciencias de la Salud y la Vida		
	Programas y proyectos de Ciencias Sociales y Jurídicas		
	Programas y proyectos de Ingeniería y Arquitectura		
<b>Fecha de Inicio:</b>	16/04/2016	<b>Fecha de cierre:</b>	25/04/2016

### 1. Antecedentes

Previo análisis del entorno del negocio, materiales y maquinaria a implementar, se elaboró un presupuesto para la ejecución del proyecto del taller mecánico MM, a la vez se estructuró el organigrama empresarial con la asignación correspondiente de cada uno de los trabajadores con sus respectivas funciones.

### 2. Beneficiarios

Básicamente el mercado beneficiario de nuestro medio postula para todos los dueños de vehículos automotores livianos y pesados.

### 3. Reporte de avances

Basados en el cumplimiento preestablecido del plan de vinculación, se procede a desempeñar en las siguientes actividades detalladas a continuación:

Objetivo Específico	% de avance	Resultado Obtenido / Producto para el beneficiario	Indicador
Elaborar el presupuesto	100%	Se generó con precisión los objetivos de la empresa para llevar a cabo el plan de manera sostenible.	Documento final del proyecto.
Detallar la estructura operativa de la empresa	100%	Se opta por ejecutar el proyecto con el presupuesto establecido en el plan de negocios.	Documento final del proyecto.

#### 4. Equipo participante

Nombre y Apellido	% de participación	Docente / Estudiante	Actividad realizada
Ing. Jadira Larrea Saltos	50%	Docente	Revisar el inicio de la ejecución del proyecto de asignado de vinculación.
Diego Solís	40%	Estudiante	Recopilar información para la ejecución del proyecto.
Sr. Pedro Mora	10%	Artesano	Brindar información para el desarrollo del proyecto.

#### 5. Ejecución presupuestaria que aportó la UIDE a la comunidad

ACTIVIDAD	RUBRO	PRESUPUESTO PLANIFICADO	PRESUPUESTO EJECUTADO	DOCUMENTO DE RESPALDO
Elaborar el presupuesto	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 20,00	Documento de presupuesto.
Detallar la estructura operativa de la empresa	\$ 40,00	\$ 49,00	\$ 40,00	Documento de presupuesto.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 129,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	

#### 6. Anexos copia de documentos de respaldo

### ANEXO 3: CARTA DE COMPROMISO DEL ARTESANO

Puerto Ayora, 1 de marzo de 2016  
No.004/UIDE-GPS/2016

Señor  
Pedro Tomás Mora Benavides  
ARTESANO DE GALÁPAGOS – JNDA  
[tomas Mora1979@gmail.com](mailto:tomas Mora1979@gmail.com)  
Teléfonos: 053015172 / 0991808158  
Barrio Cactus.-

De mi consideración:

A nombre de la Universidad Internacional del Ecuador, sede Galápagos, reciba un cordial saludo.

Como es de su conocimiento, nuestra institución firmó la carta de compromiso con la Junta Nacional de Defensa del Artesano, con el fin de aportar con la participación de los estudiantes de vinculación con la comunidad a través del Programa de Fortalecimiento Técnico en la elaboración y aplicación de perfiles de proyectos para los artesanos de Galápagos.

Con este antecedente, me complace presentarle a **Diego Javier Solis Castillo**, quien a partir de la presente fecha, ha sido designado para llevar a cabo su idea de negocio, mediante la elaboración del **Plan de Marketing para el taller mecánico "MM"**.

Como información general, el estudiante debe cumplir con un total de 160 horas, entre investigación de campo, reuniones de trabajo con usted y desarrollo del documento final, para lo cual se llevará el correspondiente registro.

Sin duda, los conocimientos del estudiante, sumado a su experiencia y motivación, harán posible el desarrollo positivo del proyecto.

Atentamente,

  
Jazaira Larrea Saltos, MBA.  
DIRECTORA ACADÉMICA



Recibido 19-03-16



/JL  
Universidad Internacional del Ecuador

**UIDE**

Campus Quito: Av. Jorge Fernández s/n, Teléfonos: (593-2) 298 5600 / 298 5601 / 298 5602

Extensión Loja: Av. Manuel Agustín Aguirre y Mercadillo, Teléfono: (593-7) 258 4567 / 258 6804

Extensión Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km .2.5 y Las Aguas, Teléfonos: (593-4) 288 7200 Ext. 170

Extensión Galápagos: Puerto Ayora: Enrique Fuentes entre Av. Baltra y Bolívar Návada, Teléfono: (593-9) 9394 8900

Centro de Apoyo Eloy Alfaro (Sistema de Educación a Distancia): Av. Eloy Alfaro N52-85 y José Felix Barreiro, Teléfonos: (593-2) 298 5621-24



ANEXO 5:

EL  
DE



FECHAS	ACTIVIDAD	HORARIO	C.I.	FIRMA DE RESPONSABILIDAD
14/03/2016	Contactar al artesano	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Coordinar horarios de trabajo			
	Conocer antecedentes del negocio			
15/03/2016	Conocer el nombre y Justificación del proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Conocer la ubicación de la empresa			
	Organizar el plazo de ejecución			
16/03/2016	Evaluar al público objetivo del proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Acudir con el artesano para adquirir mas información			
17/03/2016	Analizar la situación actual del proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Identificar los componentes demográficos, sociales, etc			
18/03/2016	Presentación y revisión del Informe de Avance del Proyecto	Ocho Horas Diarias		
19/03/2016	Acudir con el artesano para adquirir mas información	Ocho Horas Diarias	0916343973	

HOJA DE  
ASISTENCIA EN  
DESARROLLO  
LA  
INVESTIGACIÓN

FIRMA RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN

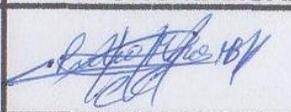
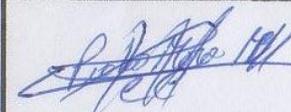
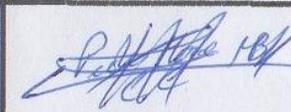
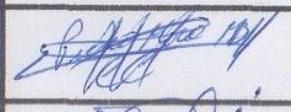
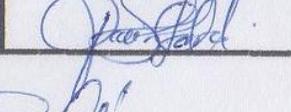
FECHA: 18/03/2016

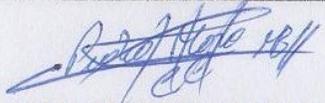
FIRMA DEL ESTUDIANTE

FECHA 18/03/2016

FIRMA RESPONSABLE UIDE

FECHA 18/03/2016

FECHAS	ACTIVIDAD	HORARIO	C.I.	FIRMA DE RESPONSABILIDAD
28/03/2016	Plantear los objetivos del Proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
29/03/2016	Plantear los objetivos del Proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
30/03/2016	Elaborar una propuesta de funcionalidad de la empresa	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Determinar los recursos a utilizar y los gastos a efectuarse			
31/03/2016	Determinar los recursos a utilizar y los gastos a efectuarse	Ocho Horas Diarias	0916343973	
	Identificar las ventajas y desventajas económicas del proyecto			
01/04/2016	Acudir con el artesano para adquirir mas información	Ocho Horas Diarias	0916343973	
02/04/2016	Presentación y revisión del informe de Avance del Proyecto	Ocho Horas Diarias		

  
FIRMA RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN

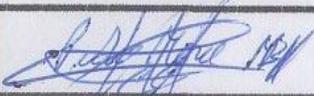
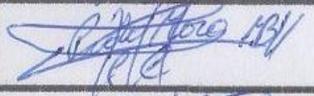
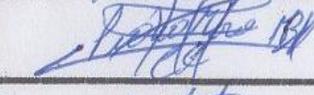
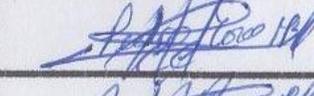
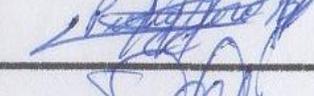
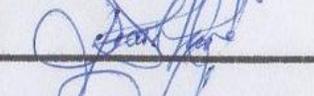
FECHA 02/04/2016

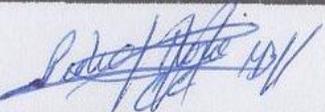
  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

FECHA 02/04/2016

  
FIRMA RESPONSABLE UIDE

FECHA 02/04/2016

FECHAS	ACTIVIDAD	HORARIO	C.I.	FIRMA DE RESPONSABILIDAD
11/04/2016	Estudiar la oferta y la demanda del proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
12/04/2016	Diseñar una estrategia de ejecución	Ocho Horas Diarias	0916343973	
13/04/2016	Acudir con el artesano para adquirir mas información	Ocho Horas Diarias	0916343973	
14/04/2016	Elaborar el presupuesto	Ocho Horas Diarias	0916343973	
15/04/2016	Acudir con el artesano para adquirir mas información	Ocho Horas Diarias	0916343973	
16/04/2016	Presentación y revisión del informe de Avance del Proyecto	Ocho Horas Diarias		

  
FIRMA RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN

FECHA 16/04/2016

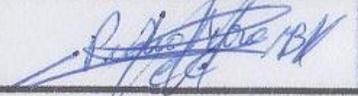
  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

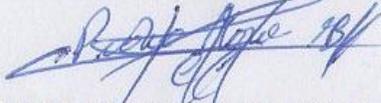
FECHA 16/04/2016

  
FIRMA RESPONSABLE UIDE

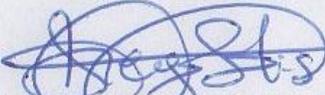
FECHA 16/04/2016



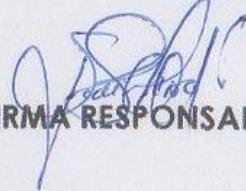
FECHAS	ACTIVIDAD	HORARIO	C.I.	FIRMA DE RESPONSABILIDAD
18/04/2016	Acudir con el artesano, para revisar información de estrategias	Ocho Horas Diarias	0916343973	
19/04/2016	Determinar la variabilidad y sostenibilidad del proyecto	Ocho Horas Diarias	0916343973	

  
FIRMA RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN

FECHA: 18/04/2016

  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

FECHA: 18/04/2016

  
FIRMA RESPONSABLE UIDE

FECHA: 18/04/2016

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.* (25 de abril de 2017). Obtenido de Servicio de Acceso a Internet (SAI): <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Banco Central del Ecuador.* (31 de marzo de 2017). Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador.* (06 de agosto de 2017). Obtenido de Riesgo País (EMBI Ecuador): [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Central del Ecuador.* (31 de julio de 2017). Obtenido de Inflación: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Anuario 2016*. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
- Basurto, J. (2013). Plan de Marketing y Comercialización de productos para la Empresa "Resortec - Hidromangueras" en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. *Tesis de grado previa a la obtención de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios*. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Castro, C. (2009). *Mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Cazau, P. (2011). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires : McGraw Hill.
- CEEAP. (11 de 2013). *CONFEDERACION ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS ARTESANOS DE PASTELERÍA*. Recuperado el 11 de 2016, de Historia de la pastelería : <http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- CEEAP. (11 de 2013). *Historia de la pastelería*. Recuperado el 11 de 2016, de <http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- CEEAP. (11 de 2016). *h*.
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2015). *Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de*

- Galápagos 2015-2020*. Puerto Ayora: Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.
- Diccionario Oxford. (2013). *Mercadotecnia*. Obtenido de Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/mercadotecnia>
- Edukavital. (02 de 2013). *Pastelería*. Recuperado el 11 de 2016, de <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/pasteleria.html>
- Edukavital. (02 de 2013). *Pastelería* . Recuperado el 11 de 2016, de <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/pasteleria.html>
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado*. Colombia: Pearson Education.
- GAD Municipal Santa Cruz. (Diciembre de 2017). Rentas - Gad Municipal de Santa Cruz. *Registro de talleres del Parque Industrial*. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. *Revista de Investigación en Educación*, 217-224.
- Hernández, R. (2012). *Concepciones de mercadotecnia*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- HISTORIA Y CONCEPTO*. (s.f.). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/pasteleria.html> & <http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- INEC. (2010). *Censo*.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, B. (2014). *Análisis de la Situación actual*. México: Universidad para la Cooperación Internacional.
- Mora, P. (13 de 11 de 2017). Administracion Taller MM. (D. Solis, Entrevistador)
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Oliver, M. (2012). *Objetos de Aprendizajes Diversos*. Obtenido de Instituto de Capacitación y Gestión SpA: <http://www.incages.org>
- Ramírez, F., Ramos, V., & Rojas, N. (2013). Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices. *Estudio de la pequeña y*

*mediana empresa*. Tamaulipas, México: XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

Rodríguez, A. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México : Universidad de Guanajuato.

The Global Economy. (08 de agosto de 2017). *Estabilidad Política en el Ecuador*. Obtenido de Ecuador Indicadores de la economía: [http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb\\_political\\_stability/](http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/)

Universidad de Alicante. (Agosto de 2013). *Fuentes de datos y documentación*. Obtenido de <https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema2/datos-primarios-y-datos-secundarios.html>

Vivanco, M. (2008). *Muestreo estadístico. Diseño y Aplicaciones*. México: Editorial Universitaria.