



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA Y DEL SERVICIO QUE OFRECE EL TALLER DE AUTOLANDIA
“AUTOLANDIA SERVICIO”

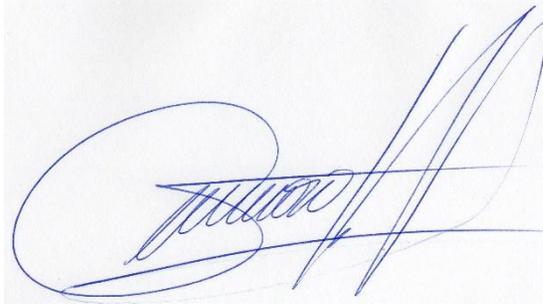
AUTOR: FAUSTHO JAVIER GUARDERAS

QUITO, Junio de 2016

DECLARACION

Yo, Faustho Javier Guarderas Flores declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que he consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Faustho Javier Guarderas Flores

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios, a mi madre y a mi esposa e hijos. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, a mi esposa e hijos ya que han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo tan arduo como es el desarrollo del presente proyecto de grado, inevitablemente la satisfacción personal se concentra en el aporte que se ha hecho. Sin embargo en la realización de este proyecto también se reconoce la participación de personas que han facilitado las cosas para que esta investigación llegue a su término de la mejor manera.

Debo agradecer de manera especial a mi tía Jaqueline Flores, por el apoyo económico brindado, lo cual fue un impulso para iniciar el proceso de culminación de la carrera. A mi madre Martha Flores, por el apoyo incondicional y motivación en momentos de lucha constante, lo que ha permitido que el proyecto haya llegado a ser realizado.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente de Servicio del Taller “Auotlandia Servicio” el Ing. Alfredo Zea por haber aceptado que se realice mi proyecto en su prestigiosa empresa, aportando con toda la colaboración necesaria para el desarrollo del proyecto.

INDICE GENERAL

DECLARACION	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
CAPITULO I	15
1. Introducción	15
1.1. Planteamiento del Problema	17
1.1.1. Diagnóstico y Situación del Problema	17
1.1.2. Formulación del Problema	20
1.1.3. Sistematización del Problema	21
1.2. Objetivos	22
1.2.1. Objetivo General	22
1.2.2. Objetivos Específicos	22
1.3. Justificación	22
1.3.1. Impacto Social	22
1.3.2. Impacto Metodológico	23

1.3.3.	Implicación Práctica	24
1.4.	Alcance.....	25
1.5.	Limitaciones.....	26
1.6.	Marco Teórico.....	26
1.6.1.	Definición de la mercadotecnia	27
1.6.2.	Concepto de mercadotecnia.....	27
1.6.3.	Objetivos de la mercadotecnia.....	28
1.6.3.1.	Objetivos primarios o generales.....	28
1.6.3.2.	Objetivos específicos	30
1.6.4.	Administración de la mercadotecnia	33
1.6.5.	Estrategias de mercadotecnia.....	33
1.6.6.	Mezcla de mercadotecnia	35
1.6.7.	Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	37
1.6.8.	Investigación de mercados.....	41
1.6.8.1.	Tipos de investigación	42
1.6.8.2.	Fuentes de datos.....	43
1.6.8.3.	Métodos de muestreo	44
1.6.8.4.	Tamaño de la muestra	45
1.6.9.	Plan de marketing.....	48
1.6.9.1.	Selección de estrategias	49

1.6.9.2.	Posicionamiento.....	51
1.6.9.3.	Segmentación de mercados.....	52
1.6.10.	Etapas del plan de marketing.....	52
1.6.10.1.	Análisis de la situación	53
1.6.10.2.	Determinación de objetivos	54
1.6.10.3.	Elaboración y selección de estrategias.....	55
1.6.10.4.	Plan de acción	55
1.6.10.5.	Determinación del presupuesto.....	56
1.6.11.	Metodología de la investigación.....	56
1.6.11.1.	Métodos teóricos.....	57
1.6.11.2.	Tipos de estudios.....	57
1.6.11.3.	Tipos de fuentes	60
CAPITULO II.....		63
2.	Investigación de Mercado	63
2.1.	Tipos de Investigación	63
2.2.	Proceso de investigación de mercado.....	63
2.2.1.	Necesidad de información.	63
2.2.2.	Objetivos de la investigación y necesidad de información.....	66
2.2.3.	Diseño de Investigación y las fuentes de datos.	67
2.2.3.1.	Proceso de segmentación	67

2.2.3.2.	Información Secundaria	68
2.2.3.3.	Información primaria	69
2.2.4.	Procedimiento de recolección de datos	69
2.2.5.	Diseñar la muestra	74
2.2.6.	Recolección de datos	76
2.2.7.	Procesamiento de datos	77
2.2.7.1.	Información Secundaria	77
2.2.7.2.	Información Primaria	83
2.2.8.	Análisis de datos	85
2.2.9.	Resultados de la Investigación	95
CAPITULO III.....		99
3.	Plan de marketing	99
3.1.	Análisis de la situación actual	99
3.1.1.	Análisis de la situación externa	99
3.1.1.1.	Delimitación del mercado de referencia	99
3.1.1.2.	Descripción funcional del servicio.....	101
3.1.2.	Entorno general macroentorno	105
3.1.2.1.	Entorno Económico	105
3.1.2.2.	Entorno socio-demográfico.....	107
3.1.2.3.	Entorno político jurídico.....	108

3.1.2.4.	Entorno ecológico	110
3.1.2.5.	Entorno tecnológico	113
3.1.3.	Entorno específico micro-entorno	114
3.1.3.1.	Mercado (naturaleza y estructura)	114
3.1.3.2.	Clientes	118
3.1.3.3.	Competidores	119
3.1.3.4.	Proveedores	126
3.1.4.	Análisis de la situación interna	127
3.1.4.1.	Recursos y capacidades de la empresa	127
3.1.4.2.	Organización empresarial	136
3.1.5.	Diagnóstico de la situación	140
3.1.5.1.	Análisis FODA	140
3.1.5.2.	Análisis FODA cruzado	141
3.2.	Determinación de los objetivos	142
3.2.1.	Objetivos estratégicos	142
3.3.	Elaboración y selección de estrategias	143
3.3.1.	Estrategia de Cartera	143
3.3.2.	Estrategia de segmentación y posicionamiento	144
3.3.2.1.	Estrategia: Preparación y formación de clientes	145
3.3.3.	Estrategia Funcional	154

3.3.3.1.	Plaza.....	154
3.3.3.2.	Servicio.....	154
3.3.3.3.	Precio.....	160
3.3.3.4.	Promoción.....	161
3.3.3.4.1.	Publicidad.....	161
3.3.3.4.2.	Medios Publicitarios.....	161
3.3.3.4.3.	Merchandising.....	163
3.4.	Plan de Acción.....	165
3.4.1.	Plan de Producto.....	165
3.4.2.	Plan de Precio.....	165
3.4.3.	Plan de promoción.....	166
3.4.4.	Plan de plaza.....	167
3.4.5.	Plan de comunicación.....	168
3.5.	Determinación del presupuesto.....	168
3.5.1.	Objetivos financieros.....	168
3.5.2.	Presupuesto de inversión.....	169
3.5.3.	Ingresos sobre el plan de marketing.....	172
3.5.4.	Método de mínimos cuadrados.....	172
3.5.5.	Punto de equilibrio.....	174
3.5.6.	Proyección de estado de resultados con inversión en marketing.....	175

3.5.7. Incremento sobre las ventas con plan de marketing	175
3.5.8. Punto de Equilibrio proyectado	175
3.5.9. Retorno de la Inversión (ROI)	176
3.5.10. TIR.....	177
3.5.11. VAN.....	178
CAPITULO IV.....	179
4. Ejecución y control del plan	179
4.1. Plan de control.....	182
CAPITULO V.....	185
5. Conclusiones y recomendaciones	185
5.1. Conclusiones	185
5.2. Recomendaciones.....	188
ANEXOS	189
Anexo 1	189
Bibliografía	207

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios que los clientes conocen: Elaborado propia.....	77
Tabla 2: PLAN DE MANTENIMIENTO DE LOS 40.000 KM. FUENTE: AUTOLANDIA	
SERVICIO	103
Tabla 3 FODA Autolandia Servicio	141
Tabla 4 Fijación de precios	160
Tabla 5 Costo de estrategias	170
Tabla 6 Inversión presente año sobre plan de Marketing	171
Tabla 7 Inversión para los próximos 5 años	171
Tabla 8 Venta de los últimos 5 años Autolandia Servicio con incremento	172
Tabla 9 Ventas totales en los últimos 5 años	172
Tabla 10 Ventas proyectadas para los siguientes 5 años	174
Tabla 11 Punto de equilibrio año 2015	174
Tabla 12 Proyección de estados de resultados para 5 años.....	175
Tabla 13 Incremento proyectado	175
Tabla 14 Proyección del punto de equilibrio	175
Tabla 15 ROI Return on Investment (Retorno sobre la inversión en ventas).....	176
Tabla 16 ROI sobre las utilidades netas.....	177
Tabla 17 TIR.....	178
Tabla 18 VAN del plan de Marketing.....	178
Tabla 19 Ejecución del Plan	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1 Sucursal 6 de diciembre	18
Imagen 2 Agencia Matriz Quito	18
Imagen 3 REPARCAR, Sucursal Sto. Domingo	18
Imagen 4 Localización de la agencia matriz en la ciudad de Quito. Fuente: Google Maps	107
Imagen 5 Distribución física del taller de servicio Autolandia. Fuente: Taller Autolandia	128
Imagen 6 Logo de Autolandia Servicio. Fuente: Taller Autolandia	130
Imagen 7 Invitación Casa Abierta.....	155
Imagen 8 Parte anterior de Tríptico Mod. 1	156
Imagen 9 Parte posterior tríptico Mod. 1	156
Imagen 10 Parte anterior del tríptico Mod. 2	157
Imagen 11 Parte posterior de tríptico Mod. 2	157
Imagen 12 Parte anterior de díptico Mod. 3	158
Imagen 13 Parte posterior de díptico Mod. 3.....	158
Imagen 14 Logo del taller Autolandia Servicio.....	161
Imagen 15 Llaverito en material PVC con logo.....	163
Imagen 16 Gorra tipo americano de gabardina con bordado de 4 cm	164
Imagen 17 Esferográfico color azul con impresión a un color	164

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de ISHIKAWA. Elaboración propia	16
Ilustración 2 Frecuencia de clientes por Kilometraje. Elaboración propia	19
Ilustración 3 Estrategias de Crecimiento. Elaboración propia	34
Ilustración 4 Matriz FODA. Copyright 2016 por Comunicando Va	54
Ilustración 5 Evolución de la Industria Automotriz en el Ecuador. Fuente: AEADE. Elaboración propia	63
Ilustración 6 Fuente: Anuario 2014 AEADE	64
Ilustración 7 Comportamiento de las ventas de Autolanda Servicio. Elaboración propia.....	65
Ilustración 8 Porcentajes de crecimiento en ventas Autolandia Servicio. Elaboración propia.....	66
Ilustración 9 Kilometraje promedio anual: Base de vehículos atendidos en Concesionarios Chevrolet. Fuente: AEADE. Elaboración propia.....	68
Ilustración 10 Clasificación de la muestra por Género	85
Ilustración 11 Clasificación de la muestra por edad	85
Ilustración 12 Segmentación de la muestra por condición de vehículo	86
Ilustración 13 Segmentación por forma de pago del vehículo	86
Ilustración 14 Segmentación de la muestra por vehículos nuevos a crédito.....	87
Ilustración 15 Segmentación de la muestra por vehículos que cuentan con garantía	88
Ilustración 16 Segmentación de la muestra por tipo de vehículos que cuentan con garantía	88
Ilustración 17 Clientes que conocen el kilometraje adecuado para mantenimientos preventivos	89
Ilustración 18 Mantenimiento que realizan al vehículo	90
Ilustración 19 Talleres de preferencia de los clientes	91
Ilustración 20 Preferencias de cualidades sobre el taller de servicio	91

Ilustración 21 Medio de comunicación más relevante para el cliente	92
Ilustración 22 Posicionamiento del taller Autolandia Servicio.....	93
Ilustración 23 Uso del servicio de Autolandia Servicio.....	93
Ilustración 24 Nivel de satisfacción del servicio de Autolandia Servicio	94
Ilustración 25 Porcentaje de valoración de servicio	95
Ilustración 26 Porcentaje de la muestra que asisten al taller Autolandia Servicio	96
Ilustración 27 Modelo de Abell	100
Ilustración 28 Aplicación diagrama de Bell.....	100
Ilustración 29 Ventas de vehículos nuevos en Pichincha. Fuente:(AEADE, Anuario 2014)	106
Ilustración 30 Participación de Chevrolet sobre las ventas. Fuente:(AEADE, Anuario 2014) ..	106
Ilustración 31 Estructura Autolandia Servicio. Elaboración propia	115
Ilustración 32 Distribución porcentual de talleres especializados. Fuente: Censo de Talleres Mind Marketing, Elaboración propia	122
Ilustración 33 Profesiograma de Jefe de mecánica AS-PRD-MEC-01. Fuente: Autolandia Servicio	135
Ilustración 34 Estructura Organizacional del área administrativa. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración propia	136
Ilustración 35 Estructura organizacional de la mecánica. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración propia	137
Ilustración 36 Estructura organizacional del personal de apoyo. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración Propia.....	138
Ilustración 37 Fórmula para ajustar a la recta.....	173

CAPITULO I

1. Introducción

AUTOLANDA SERVICIO es un taller autorizado que forma parte de la empresa AUTOLANDIA CONCESIONARIO el mismo que se encuentra autorizado para su funcionamiento por GENERAL MOTORS quien en la actualidad posee 17 dealers dentro del estado Ecuatoriano; y AUTOLANDIA es uno de ellos.

Los dealers cuentan con la estructura requerida por GENERAL MOTORS, para su normal funcionamiento, es decir todos cuentan con instalaciones adecuadas, personal administrativo, técnico y operativo, y de igual forma con los equipos y herramientas necesarias para brindar el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo.

AUTOLANDIA SERVICIO, es un taller que presta los servicios de mantenimiento preventivo, correctivo y colisiones a vehículos de marca CHEVROLET, sin embargo, tienen la capacidad técnica para solventar diferentes marcas.

El taller recibe vehículos que son vendidos por AUTOLANDIA CONCESIONARIO, los mismos que cuentan con ciertas garantías otorgadas por las condiciones de compra y venta de los mismos, en donde se establece que los clientes deben llevar sus vehículos comprados en el concesionario para recibir los mantenimientos preventivos a los talleres autorizados de la línea AUTOLANDIA.

A pesar de contar con los elementos necesarios para funcionar como taller, el mismo no cuenta con un departamento orientado a Marketing, por lo cual los constantes intentos de generar publicidad se han visto frustrados ya que los mismos no cuentan con una gestión de marketing, es

decir, no cuentan con indicadores de gestión ni mucho menos de resultados sobre las estrategias empíricas de marketing utilizadas.

Diagrama de ISHIKAWA

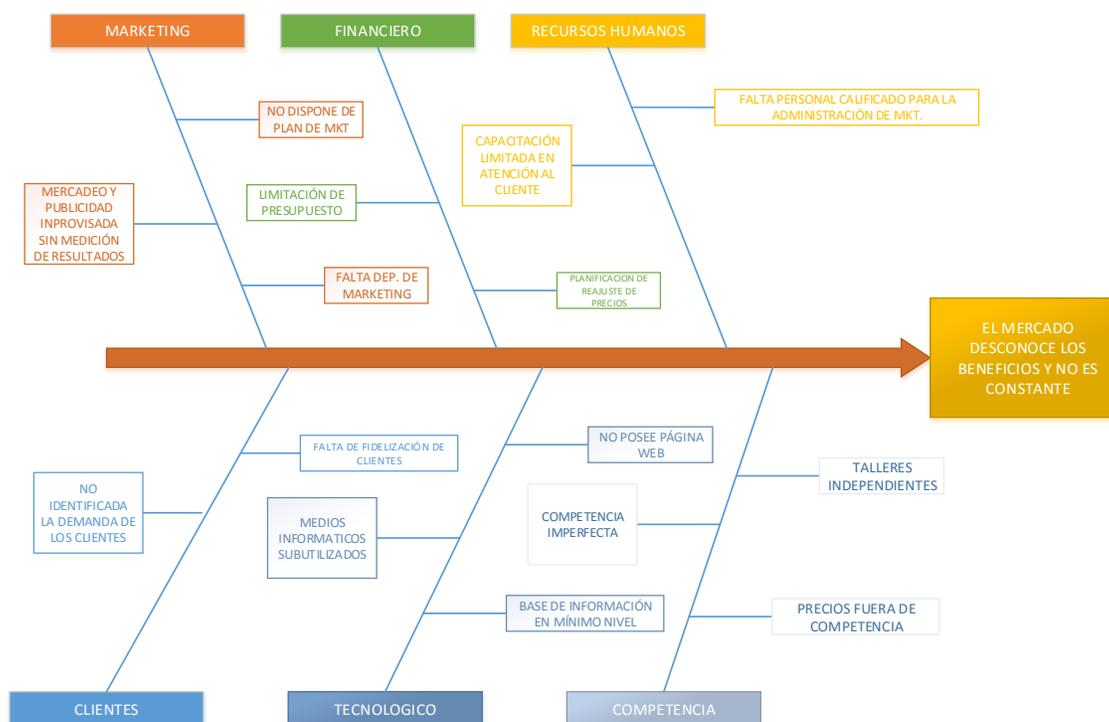


Ilustración 1 Diagrama de ISHIKAWA. Elaboración propia

Se realizó el diagrama de Ishikawa para poder determinar la causalidad dentro de los problemas que se encuentra atravesando el taller en donde se pudo determinar los siguientes puntos

- a) **MARKETING:** Esfuerzos de marketing poco atractivos como son las promociones y publicidad esporádicas que no tienen el impacto esperado, especialmente porque el plan de mercadeo es aplicado de forma experimental sin medición de resultados.
- b) **FINANCIERO:** Bajo nivel de asignación de presupuesto para marketing.
- c) **RECURSOS HUMANOS:** Capacitación limitada en temas enfocados a la atención al cliente, y falta personal capacitado para el manejo y administración de MKT.

- d) **CLIENTES:** Conocimientos limitados sobre los beneficios a mediano y largo plazo sobre el mantenimiento y reparación en talleres autorizados.
- e) **TECNOLÓGICO:** Se puede observar que la comunicación tanto interna como externa no tiene una estructura clara lo cual causa estragos en el manejo de la información y esto genera pérdida de productividad.
- f) **COMPETENCIA:** Competencia imperfecta genera desvinculación de los clientes momentánea o permanente en los talleres autorizados.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Diagnóstico y Situación del Problema

El taller perteneciente a AUTOLANDIA, al cual en adelante se le denominará AUTOLANDA SERVICIO, se encuentra conformado por tres sucursales:

1. La Matriz que está ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. Mariana de Jesús y Av. América
2. Sucursal ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.
3. Sucursal ubicado en la Provincia de Santo Domingo, al cual lo encontramos con su nombre comercial REPARCAR S.A. Av. Quito Km 2 ½ y pasaje Satélite.



Imagen 1 Sucursal 6 de diciembre



Imagen 2 Agencia Matriz Quito



Imagen 3 REPARCAR, Sucursal Sto. Domingo

Si bien es cierto el taller forma parte del concesionario, pero, por el mismo hecho de tener otra razón social y comercial, el mismo genera sus propios ingresos, por lo tanto, el taller es autónomo y no depende únicamente de los vehículos que vende el concesionario, sino que también depende de los clientes externos al concesionario.

Lo óptimo para que el taller AUTOLANDA SERVICIO no pierda funcionalidad, comprende de una relación directa con AUTOLANDIA CONCESIONARIO, es decir, si la empresa vende

100 vehículos, el taller mecánico dará mantenimiento a los 100 vehículos, pero en la actualidad ha disminuido el flujo de clientes que llegan al taller para los mantenimientos preventivos, y de igual manera ha disminuido el flujo de clientes externos al concesionario.

Si bien es cierto, al tener clientes que se generan de diferentes fuentes, lo ideal para AUTOLANDA SERVICIO, es mantener el número de clientes en estado activo, es decir, que los mismos acudan a sus talleres para todo lo relacionado con mantenimientos de sus vehículos, y en la actualidad no sucede lo antes citado ya que los clientes acuden una o dos veces máximo, y no vuelven para los controles posteriores.

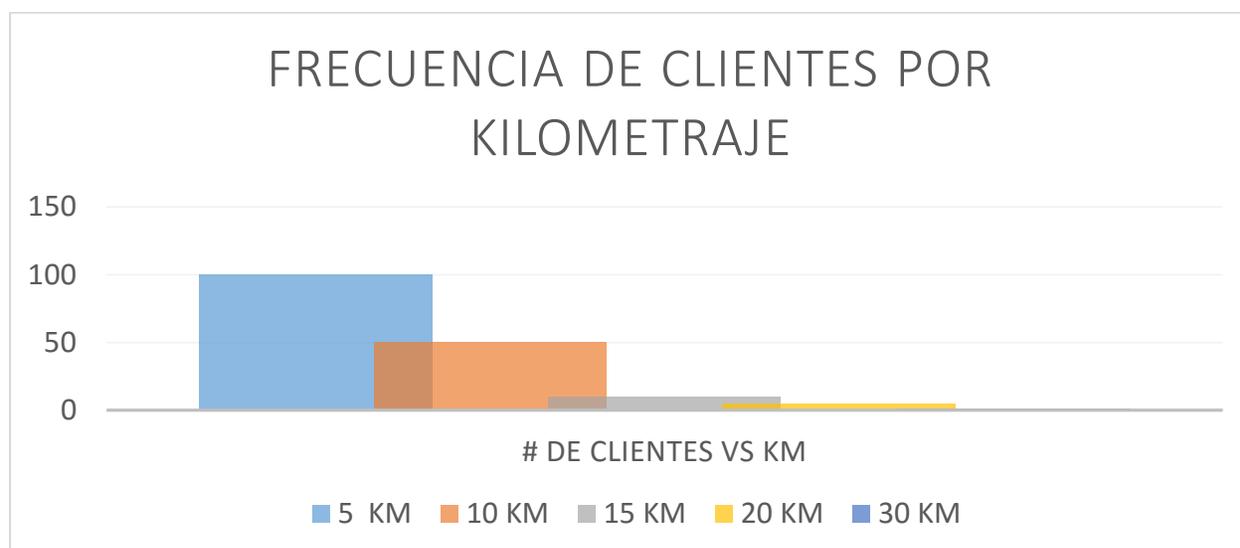


Ilustración 2 Frecuencia de clientes por Kilometraje. Elaboración propia

La ilustración 1 muestra lo expresado por el Gerente de Servicio del Taller ATOLANDIA SERVICIO, quién entre otras cosas, manifiesta que, "... las ventas en el concesionario han disminuido por la situación económica actual del país, y de igual manera la relación de proporcionalidad que se mantenía con el taller, es decir, un 30% de clientes que adquieren vehículos en el concesionario, no se acercan al taller a realizar los mantenimientos preventivos y

así mismo se ha reducido el flujo de clientes externos, es decir, personas que adquirieron el vehículo fuera del concesionario...” (A. Zea, comunicación personal. 2015, octubre 28).

Desde la percepción de los clientes, se puede determinar dos variables que afectan al taller directamente, uno de ellos es el incremento de precios en los vehículos, lo que obliga a disminuir las ventas del concesionario, y las personas que adquieren un vehículo en la mayor parte lo hacen bajo crédito, lo que impide dar un mantenimiento más profesional a su vehículo. Por otro lado igual ha disminuido el poder adquisitivo de los clientes.

De igual manera dentro de la cultura Ecuatoriana no existe una proyección de servicio de mantenimiento de vehículos ya que no existe un nivel de concientización sobre la importancia de asistir a los mantenimientos preventivos. Además que los mismos suelen mostrarse costosos ante los clientes, y en su mayoría buscan talleres alternativos que les brinden los mantenimientos básicos.

1.1.2. Formulación del Problema

Por lo expuesto en el punto anterior, para el taller AUTOLANDIA SERVICIO se generan las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué no existe la proporcionalidad en función de los vehículos vendidos por la empresa con los agendados en el taller?
2. ¿Por qué, los clientes prefieren ir a diversos talleres y no a los talleres autorizados?
3. ¿Por qué no existe continuidad en los mantenimientos vehiculares de los clientes del taller?
4. ¿Qué segmentación de mercado se encuentra en estado activo dentro del taller de servicio?
5. ¿Qué medios utilizar para realizar un plan de concientización de los mantenimientos preventivos?

1.1.3. Sistematización del Problema

- 1. ¿Por qué no existe la proporcionalidad en función de los vehículos vendidos por la empresa con los agendados en el taller?**
 - Frente a este problema se derivan algunas variables como la determinación del comportamiento de las ventas del taller sobre las ventas del concesionario, por lo que es imprescindible determinar ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas del taller frente a los vehículos vendidos por el concesionario?
- 2. ¿Por qué, los clientes prefieren ir a diversos talleres y no a los talleres autorizados?**
 - Las variables a determinar son enfocadas a la prestación del servicio por parte del taller, es decir todo lo que implica, tal como el precio, calidad y variedad de productos y servicios.
 - Además es importante determinar, ¿A qué talleres se están dirigiendo los clientes?, o si definitivamente no están brindando mantenimientos preventivos a sus vehículos.
 - ¿Cuáles son las variables que impiden realmente que el cliente obtenga servicio de mantenimiento para su vehículo?
- 3. ¿Por qué no existe continuidad en los mantenimientos vehiculares de los clientes del taller?**
 - Frente a esta variable se debe determinar si, ¿existe la posibilidad de que se pueda retener a los clientes para recibir todos o la mayoría de los mantenimientos?, o, ¿hasta qué tiempo es óptimo para el taller retener a los clientes?
- 4. ¿Qué segmentación de mercado se encuentra en estado activo dentro del taller de servicio?**

- Es necesario determinar el segmento de mercado al cual va dirigido el servicio para enfocar el plan de marketing, es decir, determinar su nivel de conocimiento sobre el servicio, variables de entorno, y capacidad económica.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de plan de marketing que permita a los talleres de AUTOLANDIA SERVICIO incrementar su nivel de ventas, utilizando herramientas de mercadotecnia para contribuir a la sostenibilidad del taller autorizado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Definir estrategias dentro del plan de marketing que nos permita distribuir adecuadamente las herramientas utilizadas dentro del plan de marketing.
- 2) Establecer el presupuesto del proyecto, analizando los costos fijos y variables que intervienen dentro del proceso.
- 3) Generar indicadores de gestión y de resultados sobre procesos de marketing dentro de AUTOLANDIA SERVICIO
- 4) Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido el servicio del taller.
- 5) Realizar la investigación de mercado para que me permita conocer las preferencias de los clientes en lo referente a los mantenimientos preventivos vehiculares.

1.3. Justificación

1.3.1. Impacto Social

El aprovechamiento de la información obtenida en la base de datos de información de los clientes que posee el taller y la información emitida por la Agencia Nacional de Tránsito, nos va a

permitir determinar el total del parque automotor dentro del estado Ecuatoriano en donde se podrá establecer la cantidad de vehículos de marca CHEVROLET, que circulan en las provincias donde se encuentran los talleres de AUTOLANDIA SERVICIO.

Así mismo la investigación se justifica debido a que en las condiciones actuales del mercado se genera la necesidad de conocer las preferencias de los clientes y los hábitos que infieren en ellos para su comportamiento.

El presente proyecto busca incidir en los aspectos que se detallan a continuación:

- Incrementar el nivel de ventas del taller.
- Mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Generar la cultura en el cliente sobre los mantenimientos preventivos establecidos según las necesidades técnicas de los vehículos.
- Mayor satisfacción de los clientes.

Por lo expuesto anteriormente se pretende obtener mediante una investigación de mercado las preferencias de los clientes con relación a los diferentes segmentos, pudiendo de esa manera cruzar información sobre las dos variables antes citadas y así conocer el origen de su comportamiento.

Adicionalmente nos va a permitir establecer la frecuencia y motivos por los cuales los clientes se acercan a taller autorizado para realizar los mantenimientos respectivos.

1.3.2. Impacto Metodológico

Dentro del ámbito metodológico se propone obtener datos cualitativos en función del servicio que ofrecen los talleres particulares y de igual manera los talleres autorizados en donde podremos

establecer las diferencias que se generan entre los dos niveles de taller, pudiendo considerar los resultados en la definición estratégica del plan de marketing que se propone diseñar.

Estas serán valoraciones subjetivas expresadas en palabras, de los criterios que se señalan en las preguntas (ej.: Precio, Calidad, Rapidez, Atención)

Así mismo se busca obtener información cuantitativa en lo referente al conocimiento de los clientes sobre la marca, los servicios que realizan en el taller y la importancia de los mantenimientos preventivos que realiza el taller autorizado a los vehículos.

En este sentido la información que se obtiene permitirá obtener conocimiento sobre el nivel de oferta y demanda del servicio que ofrece el taller autorizado, y los segmentos de clientes que adquieren el servicio.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación voy a aplicar el método de investigación de campo, en donde se planteará un cuestionario de enfoque inductivo, para que sea más útil la información que se obtendrá.

1.3.3. Implicación Práctica

El estudio y análisis de la oferta permitirá determinar el nivel de competencia que posee AUTOLANDIA SERVICIO, así mismo los servicios que ofrecen los talleres alternos y las características del servicio que brindan en lo referente a calidad, accesibilidad, precio y disponibilidad de repuestos.

El uso efectivo de las herramientas de investigación, así mismo brindará la oportunidad de determinar servicios insatisfechos dentro de la demanda, es decir, ciertos elementos que pueden ser necesarios para el cliente pero que aún no se encuentran dentro del mercado.

Del mismo modo la aplicación de la investigación nos va a permitir determinar los errores que se mantienen dentro del taller al cual hace referencia el presente plan de marketing, por lo que va a ayudar a generar futuras estrategias, buscando mantener una gestión adecuada sobre marketing a lo largo del ciclo de vida de la empresa.

Por lo expuesto anteriormente, AUTOLANDIA SERVICIO, aplicará estrategias que permitan retener a los clientes a lo largo del tiempo considerando que el servicio de mantenimiento que ofrece el taller se aplica cada 5000 kilómetros hasta llegar a cumplir los 300000 kilómetros, en donde se efectúan diferentes actividades en función de los cambios que requiera el vehículo.

1.4. Alcance

El proyecto se diseñará para ser llevado a cabo en las tres sucursales que posee actualmente AUTONADIA SERVICIO, en donde todas las políticas y parámetros a ser diseñados dentro del presente proyecto, sobre la calidad de servicio y las herramientas de marketing deberán ser aplicadas; considerando también que la mayor parte del mercado se encuentra ubicado dentro del distrito metropolitano, que es donde se va a generar mayor énfasis en la concientización sobre el uso de talleres autorizados, es decir, si la campaña dura 10 días dentro del distrito metropolitano de Quito, la misma campaña durará cerca de 5 días en la sucursal ubicada en la provincia de Santo Domingo, ya que existe diferencia en cuanto al número de población.

Dentro del proyecto se considera el trabajo en conjunto del personal, que en la actualidad se encuentra prestando servicio en el taller, de tal forma que se pueda generar indicadores de gestión para controlar la aplicación de lo estipulado en las estrategias a ser utilizadas dentro del plan.

El plan de marketing tiene como meta principal, ser ejecutado durante un año calendario, debido a que la intención es generar concientización y capacitaciones a clientes durante los primeros 20000 km., debido a que

1.5. Limitaciones

- En el diagrama de Ishikawa de la ilustración 1, se puede apreciar que AUTOLANDIA SERVICIO, no cuenta con un departamento de Mercadotecnia, por tal motivo, difícilmente se podrá generar campañas consecutivas a la que se está diseñando en el presente plan, por tal motivo se requiere de modificación de la estructura organizacional o de funciones, lo que en realidad se desconoce la viabilidad debido a que la estructura organizacional es definida por GENERAL MOTORS.
- Queda de igual manera la decisión de AUTOLANDIA SERVICIO, para aplicar el presente diseño de plan de marketing,
- El bajo presupuesto que actualmente asigna el taller para invertir en mercadotecnia, por lo que dentro del estudio se dará el presupuesto que se requerirá para que pueda ser aplicable el plan.

1.6. Marco Teórico

Dentro de la presente investigación se encuentran aplicadas las teorías referentes a lo concerniente de un plan de marketing que busca plasmar las herramientas más efectivas para el diseño del proyecto en mención.

Adicionalmente se busca demostrar a la empresa que las herramientas necesarias para la gestión de la misma están conformadas por marketing, investigación de mercados, análisis FODA, y estrategias de marketing.

1.6.1. Definición de la mercadotecnia

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, (Kotler, 2010) asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Así mismo Renee Blodgett define a la mercadotecnia como un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tú mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos. (Hernandez, 2012)

1.6.2. Concepto de mercadotecnia

Para Espejo & Fisher ,(2004), autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.

4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

En síntesis, el concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

1.6.3. Objetivos de la mercadotecnia

Para Espejo & Fisher ,(2004), los objetivos de la mercadotecnia son dos: Ganar mercado y generar riqueza

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos:

- Objetivos primarios o generales y,
- Objetivos específicos.

1.6.3.1. Objetivos primarios o generales

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- ✓ **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- ✓ **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...
- ✓ **Lograr una buena participación en el mercado:** En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.
- ✓ **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc...

Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento,

madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

- ✓ **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

1.6.3.2. Objetivos específicos

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- ✓ **Obtener información actualizada y fidedigna:** Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- ✓ **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- ✓ **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- ✓ **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo:** Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- ✓ **Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar:** Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- ✓ **Ingresar Exitosamente en los Mercados:** Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca,

sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- ✓ **Captar nuevos clientes:** Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
- ✓ **Fidelizar a los clientes actuales:** Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- ✓ **Lograr la satisfacción de los clientes:** Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- ✓ **Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente:** Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- ✓ **Entregar valor a los clientes en lugar de productos:** Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a

cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

El objetivo del marketing: “promover el intercambio” se cumple si y solamente si ambas partes oferente y cliente respetan los cinco principios enunciados. Dicho de otro modo, se cumplen las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales. (Oliver, 2012)

1.6.4. Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. (Espejo, 2011)

La administración de la mercadotecnia es un proceso que sigue las fases de planeación, organización, dirección y control; con el objetivo de ofertar al mercado distintos productos y servicios que satisfagan necesidades tanto de clientes comunes hasta los requerimientos de organizaciones para que estas cumplan con sus objetivos.

1.6.5. Estrategias de mercadotecnia

Diferenciación: El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Keller, 2012).

Crecimiento: Para Philip Kotler, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente. (Club Planeta, 2016)

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Ilustración 3 Estrategias de Crecimiento. Elaboración propia

Diferenciación: El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Keller, 2012).

Enfoque: El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta. (Keller, 2012)

La estrategia de enfoque, se da para sacar el máximo provecho a un nicho de mercado, el cual se lo va a maximizar en beneficios contribuidos para la empresa, este segmento meta con tal de satisfacer su necesidad, muchas veces deja a un lado el valor económico, a cambio de lo reditual que puede ser para este mercado el consumo de este bien o servicio.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado ofrece a las empresas la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos. Por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia. El término segmentación de mercado se refiere entonces al proceso de definición y división de un amplio mercado en grupos claramente identificables y homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y características similares (Consulting Group, 2012).

1.6.6. Mezcla de mercadotecnia

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2016)

El Producto: es el bien o servicio que se consume, en este caso en particular es un servicio pero, viene a cumplir características similares a excepción de que el servicio es intangible.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho una adquisición o recibido la atención.

Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

El Precio: es lo que se paga. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores

La Plaza Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación del punto de venta, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

La Promoción: dentro de la cual está el comercial que tanto te impactó en T.V., la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que escuchaste en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a tu casa del nuevo shampoo acondicionador.

En conclusión el mix de marketing, es la manera táctica de cómo la empresa debe llegar al mercado con su oferta bien planteada y concreta para satisfacer la necesidad de ese mercado objetivo que se planteó, al generar el mix de marketing debe combinarse y engranar de una manera concreta estrategias para todas las áreas implicadas, en cuanto a cómo, cuándo y dónde llegar con su oferta, estas estrategias deben cumplir con la misión y visión de la empresa para darle sentido a su existencia.

1.6.7. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (McCarthy & Perreault, 1996, p.56)

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

- 1 Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa (Kotler, 1994). Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
- 2 Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos (Kotler, 1994)
 - **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
 - **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto
- 3 Análisis FODA-A:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales

Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

4 Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros.

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
- **Objetivos de Mercadotecnia:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.
- **Otros objetivos de mercadotecnia son:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5 Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6 Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7 Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

1. El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
2. El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
3. La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

8 Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario [3], se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

9 Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

1.6.8. Investigación de mercados

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2002, p.65)

1.6.8.1. Tipos de investigación

Investigación Cuantitativa: La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Por ejemplo, si tienes una unidad monetaria y compras un chicle ya no tendrás esa unidad monetaria.

La investigación descriptiva: es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Armstrong, 2008)

A través de instrumentos como las encuestas y entrevistas se puede recopilar información sobre un tema de investigación para determinar resultados concretos y reales.

La investigación motivacional: consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. (GestioPolis, 2003).

Esta investigación intenta aclarar todo lo referente a estas influencias y factores a fin de desentrañar el misterio del comportamiento del consumidor relacionado a un bien o servicio específico, a fin de que el mercadólogo comprenda mejor a su público objetivo y sepa ejercer influencia sobre este segmento de clientes meta.

La investigación experimental: implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial. (GestioPolis, 2003)

En la mayoría de estos experimentos, el investigador divide a las personas objeto de la investigación en dos o más grupos. Los dos grupos reciben tratamientos idénticos, excepto que el investigador da a un grupo y no a los otros la condición en la que él está interesado: el tratamiento. El investigador mide las reacciones de ambos grupos con precisión. Mediante el control de las condiciones de ambos grupos y dándole el tratamiento a uno de ellos, puede concluir que las diferentes reacciones de los grupos son debidas únicamente al tratamiento del mismo.

La investigación exploratoria: es apropiada en la etapa iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. (GestioPolis, 2003)

1.6.8.2. Fuentes de datos

Los datos primarios son aquellos que como investigadores obtenemos directamente de la realidad, recojiéndolos (produciéndolos) con nuestros propios instrumentos. Son datos de primera mano. Los datos secundarios, por otra parte, son informaciones que ya han sido producidas por otras personas o instituciones. (Egg, 2011).

Para desarrollar una investigación es necesario recurrir a datos validados que tengan un sustento científico y sean correctamente comprobados, los datos secundarios son compilados de varias fuentes para formar un solo conocimiento con un sustento científico que garantice la veracidad de la información, así mismo existe la información primaria es una información nueva que se procesará y que sustenta la investigación de un proyecto nuevo en específico y que

posteriormente se convertirá en una fuente de información secundaria para apoyar otros proyectos, investigaciones, etc.

1.6.8.3. Métodos de muestreo

Muestra: Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo. (López, 2005)

Aleatorio Simple: En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por ejemplo uno de estos mecanismos es utilizar una tabla de números aleatorios, o también con un ordenador generar números aleatorios, comprendidos entre cero y uno, y multiplicarlos por el tamaño de la población. (Ferrer, 2010)

Aleatorio sistemático: Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupan los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k . (Ferrer, 2010)

El riesgo este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población.

1.6.8.4. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p + q = 1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p = q = 0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Hablando de una población de alrededor de 10,000 casos, o mínimamente esa cantidad, podemos pensar en la manera de calcular el tamaño de la muestra a través de las siguientes fórmulas. Hay que mencionar que estas fórmulas se pueden aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas y que sean un total de alrededor de 30.

Voy a presentar dos fórmulas, siendo la primera la que se aplica en el caso de que no se conozca con precisión el tamaño de la población, y es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza;

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

E = es la precisión o error.

Hay que tomar nota de que debido a que la variabilidad y el error se pueden expresar por medio de porcentajes, hay que convertir todos esos valores a proporciones en el caso necesario.

También hay que tomar en cuenta que el nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes. El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor Z de la variable aleatoria que corresponda a tal área.

En el caso de que sí se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza;

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

La ventaja sobre la primera fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

1.6.9. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan

de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

1.6.9.1. Selección de estrategias

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio

del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Estrategia de Diferenciación: El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. (Lizardy, 2016)

Algunas formas de diferenciar son:

- Diseño de producto
- Imagen de marca
- Avance tecnológico
- Apariencia exterior
- Servicio de postventa
- Cadena de distribuidores

Consiste en crear un valor sobre el producto, dándole una identidad bien definida para que este sea percibido como único por el cliente. Esto puede hacerse sobre la calidad, servicio, diseño, etc.; puede tratarse de un producto (o servicio) más caro pero el cliente percibe que es diferente y por lo tanto está dispuesto a pagarlo.

Estrategia de enfoque: es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Liderazgo en costos: permite a la empresa situarse en una posición fuerte ante los competidores, dado que unos bajos costes le permiten disminuir precios hasta anular el margen del competidor más próximo.

Para que esta estrategia sea factible se deben dar una serie de condiciones. Así, es preciso alcanzar una elevada cuota de mercado que posibilite la colocación de grandes volúmenes de productos. Por otro lado, se debe conseguir una alta productividad de los factores que permita una reducción de los costes unitarios de producción. Se debe verificar un fuerte control de los costes a fin de eliminar o reducir los que no sean oportunos.

1.6.9.2. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento de mercado, es el espacio ocupado de un producto o servicio en la mente de en consumidor, el cual distingue las marcas y nombres de su preferencia en relación a otras,

este objetivo de mercadeo, es una de los más luchados por parte de las empresas, ya que buscan siempre estar en la mente de los clientes como la opción número uno del mercado.

1.6.9.3. Segmentación de mercados

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. (Johndany Solutions C.A., 2006)

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.

1.6.10. Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

1.6.10.1. Análisis de la situación

Se debe tener presente, aquí, que la recolección de datos es una tarea fundamental para describir la situación, por lo que debe ser una labor continua, pues descripción es sinónimo de constatación objetiva de los hechos que caracterizan a la empresa, pudiéndose hablar, también, de Auditoría de Marketing.

Análisis histórico – casual: Aunque se llame “histórico-causal” consiste más bien en hacer estimaciones sobre lo que va a pasar en el futuro. Aunque claro está, para hacer estas proyecciones hay que analizar qué ha estado pasando en los últimos años (que no somos Rappel).

El tiempo que se considera adecuado para hacer este análisis son los 5 años anteriores al momento que estamos analizando. Si nuestra empresa tiene menos de 5 años no vamos a tener muchos de esos datos, así que mejor que no hacer nada lo haremos de estos años en los que tengamos datos.

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

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Chacartegui , 2013)

	Positivos	Negativos
Análisis externo	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>¿Hay algún nicho de mercado que no se esté cubriendo? ¿En qué fallan los demás?</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>¿Qué obstáculos tengo?</p>
Análisis interno	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>¿En qué soy bueno? ¿En qué destaco frente a la competencia?</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>¿En qué necesito mejorar? ¿Qué estoy haciendo mal? ¿Dónde me faltan recursos?</p>

Ilustración 4 Matriz FODA. Copyright 2016 por Comunicando Va

1.6.10.2. Determinación de objetivos

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

Fijación de objetivos comerciales. En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

- a. Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- b. Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.
- c. Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

1.6.10.3. Elaboración y selección de estrategias

Determinación de las estrategias de marketing. Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- a. Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- b. Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.
- c. Estrategias de producto y marca.
- d. Estrategias de precio.
- e. Estrategias de distribución.
- f. Estrategias de comunicación.

1.6.10.4. Plan de acción

Determinación del programa de acciones. Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando. Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma.

1.6.10.5. Determinación del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. (Muñiz, 2014)

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.6.11. Metodología de la investigación

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico. (Rodríguez, 2012)

1.6.11.1. Métodos teóricos

Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial perceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Entre los métodos teóricos se destacan fundamentalmente:

- **El Método Histórico.-** Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.
- **El Método Lógico.-** Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. Dentro del método lógico están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el Método Dialéctico, entre otros.

1.6.11.2. Tipos de estudios

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También se tendrán en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad.

Los estudios se clasifican en:

Estudios exploratorios: El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados.

Para definir este nivel, debe responder a algunas preguntas:

- ¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?
- ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?
- ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación? ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.

El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Estudios explicativos: Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

“Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”.

Para definir este tipo de estudio, tenga en cuenta las siguientes interrogantes:

- ¿Los resultados de su investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?
- ¿Las hipótesis que ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?
- ¿Las hipótesis que ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?
- ¿Los resultados de su trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir de su problema de investigación?

Estudios correlacionales: El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables).

Estudios experimentales: En ellos el investigador desea comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención. En los estudios experimentales el investigador manipula las condiciones de la investigación.

Estudios no experimentales: En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Estudios analíticos: Este tipo de estudio identifica a personas con una enfermedad (u otra variable de interés) que estudiemos y los compara con un grupo control apropiado que no tenga la enfermedad. La relación entre uno o varios factores relacionados con la enfermedad se examina comparando la frecuencia de exposición a éste u otros factores entre los casos y los controles. (Vasquez I. , 2005)

1.6.11.3. Tipos de fuentes

- **Fuentes primarias (o directas):** son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

La investigación de mercados en su aparte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques, de observación, de encuesta y de experimento.

Investigación observacional: Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

Investigación por encuesta: Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

Al igual que en la investigación observacional puede ser estructurada, cuando se usan listas formales de preguntas que se plantean a los encuestados de igual manera, o no estructurada cuando permite al entrevistador utilizar un formato abierto y dirigir la encuesta de acuerdo con las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del encuestado

Investigación experimental: Apropriada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados.

- **Fuentes secundarias:** consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada. (Ballesteros, 1985)

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto.
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Biografías

CAPITULO II

2. Investigación de Mercado

2.1. Tipos de Investigación

Con el fin de establecer las necesidades y preferencias de los clientes, la investigación de mercados se orientará a obtener datos dentro de un margen cualitativo y cuantitativo, que permitan identificar los conocimientos que existen en los clientes en función de la existencia de talleres autorizados, los servicios y beneficios que ofrecen y la disponibilidad de los talleres de AUTOLANDIA SERVICIO. Además busca identificar las variables que afectan de manera positiva y negativa a los talleres autorizados y su diferenciación con los talleres particulares.

2.2. Proceso de investigación de mercado

2.2.1. Necesidad de información.

Los cambios del entorno ha generado que exista una reducción en la venta de vehículos, y lo mismo ha sucedido con el concesionario al cual pertenece el taller al que hacemos referencia en esta investigación.

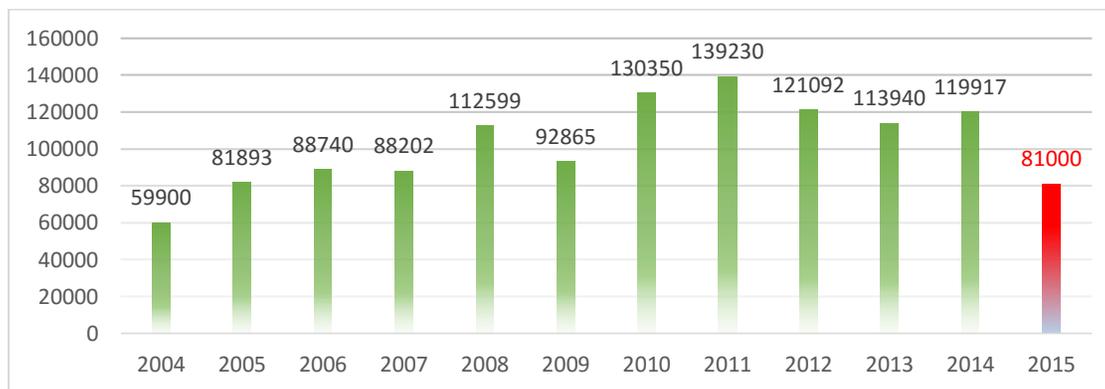


Ilustración 5 Evolución de la Industria Automotriz en el Ecuador. Fuente: AEADE. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la ilustración 5, a partir del año 2004, se genera un crecimiento del parque automotriz hasta el año 2008, en donde alcanza cifras de 112599 unidades, para luego decrecer en el año 2009, posteriormente se genera un comportamiento irregular hasta el año 2015, en donde las cifras son inferiores a las 90000 unidades

Por lo expuesto se observa un decrecimiento y una proyección negativa en la industria automotriz. Sin embargo lo importante para nuestro estudio es determinar el porcentaje de vehículos Chevrolet en la ciudad de Quito y de Santo Domingo, que es donde actualmente se encuentran las sucursales de Autolandia Servicio.

Es importante recalcar que el parque automotor al cual está orientado el servicio del taller son los vehículos Chevrolet, y dentro del estado ecuatoriano, se maneja un parque automotor de la marca tal como se muestra en la siguiente ilustración:

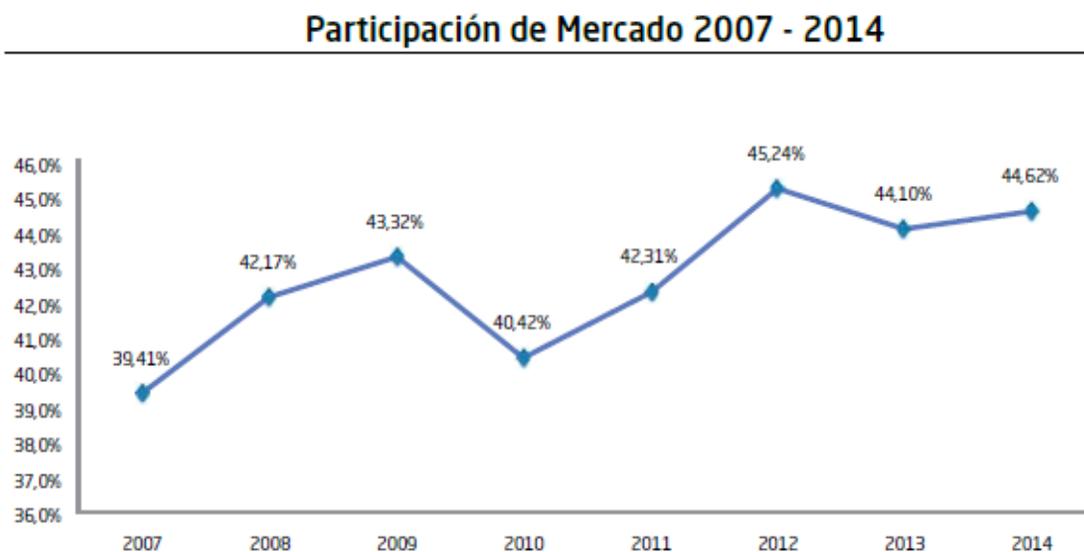


Ilustración 6 Fuente: Anuario 2014 AEADE

Como se puede observar en el cuadro que antecede, la marca Chevrolet ocupa un 44,62% de participación en el mercado, es decir, es la marca más vendida dentro del estado ecuatoriano, por tal motivo existe mercado para ofrecer el servicio.

Como se puede observar en el cuadro que precede, el taller de servicio muestra un incremento en las ventas netas del servicio que ofrece, es decir sobre las ventas de servicio de mantenimiento, por lo que de igual manera dentro de la investigación se determinará las variables que afectan de forma negativa y positiva en el taller autorizado.

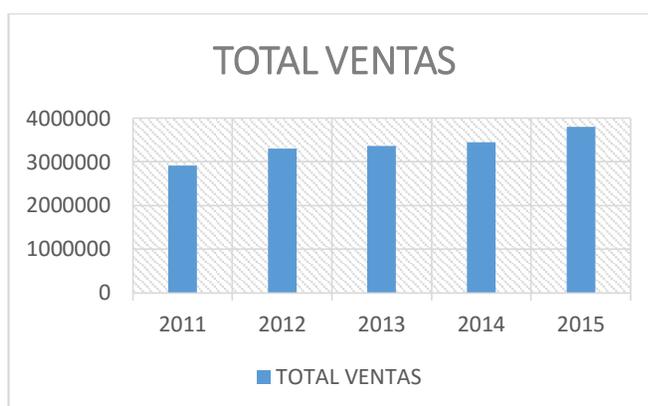


Ilustración 7 Comportamiento de las ventas de Autolanda Servicio. Elaboración propia

En lo referente al incremento que se genera en las ventas existe una tendencia poco frecuente debido a que muestra unos índices de diferencia irregulares, es decir, si bien es cierto, existe crecimiento en los niveles de ventas del servicio, pero no de una forma ordenada, tal como se muestra en la siguiente ilustración:

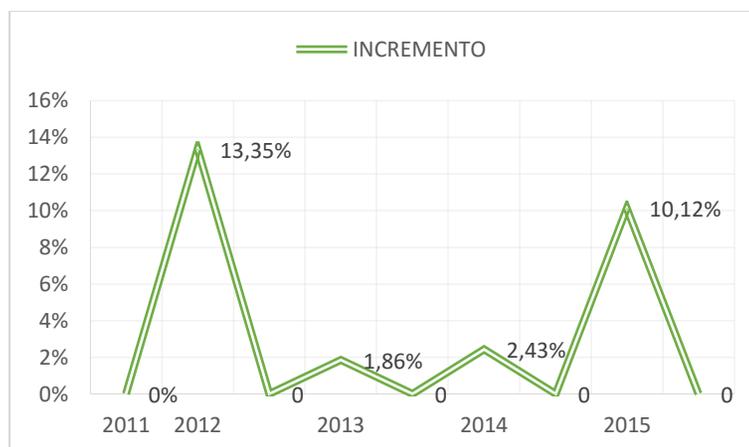


Ilustración 8 Porcentajes de crecimiento en ventas Autolandia Servicio. Elaboración propia

Por lo tanto, la presente investigación se realiza con el afán de determinar las variables que nos permitan generar un crecimiento en ventas de forma regular generando una retención de clientes a lo largo del ciclo de la empresa ofreciendo el servicio de mantenimientos preventivos en el taller Autolandia Servicio.

Así también se busca establecer datos reales que permitan en un futuro generar proyecciones y estrategias para cumplir con la misión y visión organizaciones de Autolandia Servicio.

2.2.2. Objetivos de la investigación y necesidad de información

- 1) Clasificar al mercado al cual va dirigido el servicio del taller Autolandia Servicio.
- 2) Determinar los gustos y preferencias de los clientes en función del servicio.
- 3) Identificar los conocimientos de los clientes en función del servicio.
- 4) Determinar la competencia.
- 5) Conocer la frecuencia de uso del servicio por parte de los clientes.
- 6) Establecer las causas por las cuales el taller no puede retener a los clientes a lo largo de los mantenimientos preventivos.

2.2.3. Diseño de Investigación y las fuentes de datos.

2.2.3.1. Proceso de segmentación

Selección

Este proceso tiene como propósito identificar los potenciales de los mercados segmentados, para así precisar de mejor forma los objetivos específicos.

- 1) En este sentido debemos considerar que el mercado está orientado a personas que formen parte del parque automotor en el DM de Quito y que poseen vehículos Chevrolet de las siguientes características, las mismas que el taller puede prestar el servicio debido a las condiciones de infraestructura::

- Autos
- Camionetas
- Todo terreno
- Vans

Delimitación

- 1) La investigación del mercado se la realizará dentro de la ciudad de Quito
- 2) En lo referente al género se considera los dos tipos, masculino y femenino ya que no existe restricción para alguno de ellos, es decir, ambos puedes tener vehículos.
- 3) De igual manera se considera edades de 25 años hasta los 50 años de edad.
- 4) La modalidad de transporte en la que se desea aplicar la investigación es particular, ya que los mismos tienen una frecuencia de kilometraje menor a las modalidades de comercial y público.

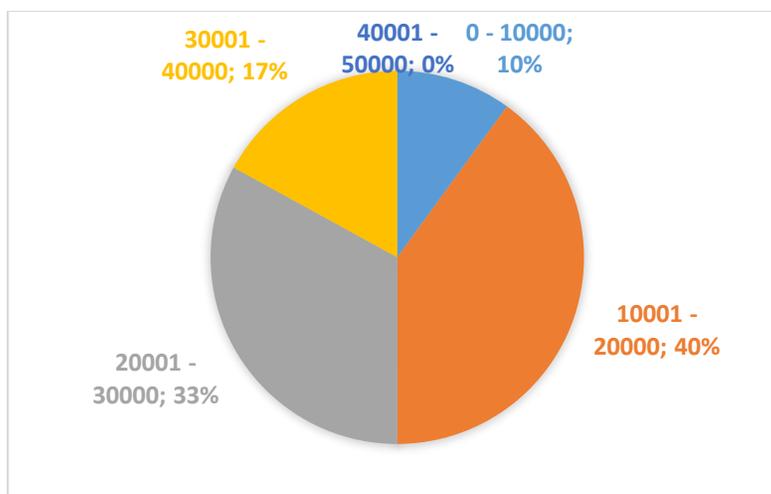


Ilustración 9 Kilometraje promedio anual: Base de vehículos atendidos en Concesionarios Chevrolet. Fuente: AEADE. Elaboración propia

El Kilometraje promedio utilizado en vehículos particulares de marca Chevrolet dentro de la Ciudad de Quito es de 10001 hasta 20000 kilómetros por año.

- 5) En lo referente al nivel de conocimiento se busca determinar estadísticamente, qué porcentaje conoce los procesos que se llevan a cabo dentro de los mantenimientos preventivos y sus beneficios, para determinar si una de las variables puede ser la falta de capacitación.

2.2.3.2. Información Secundaria

- Para efectos del estudio que se va a realizar se utilizará información proporcionada por la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)
- De igual forma se utilizará información real sobre el parque vehicular en Quito obtenida del sistema SITCON, administrado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANT)

2.2.3.3. Información primaria

- En búsqueda de información real sobre las condiciones que se deben establecer en el taller para su funcionamiento continuo, se establecerá encuestas en donde se establecerá las preferencias de los clientes y los conocimientos que poseen los mismos sobre el servicio que brinda el taller.
- Y, así mismo se utilizará información obtenida de la base de datos del taller Autolandia Servicio, para determinar la frecuencia de uso del servicio en el taller.

2.2.4. Procedimiento de recolección de datos

Información Secundaria

En lo referente a la información sobre el parque vehicular dentro del DM de Quito, se solicitó información del total de vehículos de marca Chevrolet matriculados en los últimos años en la ciudad a la ANT y así poder determinar el total del mercado meta y poder determinar la muestra sobre el cual se efectuara el estudio de mercado donde se obtendrá la información primaria.

Adicionalmente se obtendrá información entregada en base de datos por parte de la administración del taller de Autolandia Servicio.

Para el estudio cualitativo y como información secundaria hago referencia al estudio realizado por Paulo Vásquez (2015), en un conversatorio a un grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 50 años, propietarios de vehículos Chevrolet de año de fabricación 2008, en adelante, donde se plantearon los siguientes objetivos:

1. Conocer los hábitos de mantenimiento que tienen los propietarios de vehículos Chevrolet.

2. Identificar qué tipos de mantenimientos conocen.
3. Identificar con qué tipo de talleres se encuentran familiarizados.
4. Conocer los factores de agrado o desagrado de los talleres de servicio.
5. Conocer cuál es el taller de servicio ideal para los propietarios de vehículos Chevrolet.

De la misma manera se plantearon las siguientes preguntas de estímulo.

1. ¿Qué conocen acerca de los cuidados que requiere su vehículo?
2. ¿Hay actividades de mantenimiento o cuidados que practica Ud. mismo sobre su vehículo?
3. ¿Cuáles son los mantenimientos o cuidados que Ud. Conoce debe hacerse a su vehículo?
4. ¿Conoce en que consiste cada uno de los mantenimientos que han mencionado, cada que tiempo debe hacerse y cuánto aproximadamente debería costar?
5. ¿Qué tipo de talleres de servicio conoce que existen en el mercado?
6. ¿Cuáles son los factores de preferencia de los talleres del mecánico de confianza?
7. ¿Qué les disgusta del servicio de los talleres del mecánico de confianza?
8. ¿Por qué razón acudirían a un taller autorizado o de concesionario?
9. ¿Cuáles son los factores de agrado de los talleres autorizados?
10. ¿Qué les disgusta de los talleres autorizados?
11. ¿Qué factores consideran debe tener un taller de servicio ideal?

Información primaria

Se elaboró una encuesta que tiene como objetivo llegar a conocer y determinar las preferencias de los clientes en lo referente al servicio que presta el taller Autolandia Servicio, para lo cual se

planteó las siguientes escalas de clasificación como se detalla a continuación las mismas que se realizarán por trabajo de campo y adicional se utilizará medios informáticos para recabar información utilizando el sistema de formularios que ofrece Google.

Segmentación: busca determinar el segmento de mercado al cual debe estar enfocada las estrategias a desarrollarse en el plan de marketing para lo cual se plantea las siguientes preguntas:

1. Seleccionar el Género Masculino o Femenino.
2. Clasificar la edad, por rangos, de 5 años en 5 desde los 25 años hasta los 50 años de edad teniendo las siguientes opciones
 - a. 25 a 30 años
 - b. 31 a 35 años
 - c. 36 a 40 años
 - d. 41 a 45 años
 - e. 46 a 50 años
 - f. 51 en adelante.
3. El vehículo que posee actualmente, lo adquirió:
 - a. Nuevo
 - b. Usado
4. ¿En qué forma de pago adquirió el vehículo?
 - a. Corriente
 - b. A crédito
5. ¿El vehículo que posee cuenta con mantenimiento preventivo como parte de garantía?
 - a. Si
 - b. No

Clasificación: en donde se busca determinar los conocimientos y la opinión de los clientes sea positiva o negativa, determinando cuál es su percepción hacia los servicios que recibe en los talleres de su preferencia.

1. ¿Cada cuántos kilómetros realizan el mantenimiento preventivo a su vehículo?
 - a. Cada 3.000 km
 - b. Cada 5.000 km
 - c. Cada 10.000 km
 - d. Otros. -----

2. ¿Qué actividades del mantenimiento preventivo realiza en su vehículo?
 - a. Alinear Ruedas
 - b. Balancear y rotar ruedas
 - c. Cambiar filtro de combustible
 - d. Cambiar aceite y filtro de motor
 - e. Cambiar bujías de encendido
 - f. Cambiar filtro de aire
 - g. Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas
 - h. Limpia, revisar y regular frenos
 - i. Reajustar suspensión

3. ¿A qué tipo de taller lleva regularmente su vehículo para los mantenimientos preventivos?
 - a. Taller Autorizado Chevrolet
 - b. Taller particular
 - c. Tecnicentros

- d. Otros. -----
4. Seleccione ¿Qué cualidades busca en el taller donde realiza los mantenimientos preventivos?
- a. Confianza
 - b. Transparencia
 - c. Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología
 - d. Disponibilidad de personal altamente capacitado
 - e. Precios cómodos
 - f. Trabajos garantizados
 - g. Facilidades de pago
 - h. Experiencia
 - i. Rapidez
 - j. Otros. -----
5. ¿Por qué medio prefiere recibir información sobre los mantenimientos preventivos?
(Seleccione una respuesta)
- a. Revistas
 - b. Redes sociales
 - c. Correo electrónico
 - d. Radio
 - e. Televisión
 - f. Otros. -----

Dicotomía: se realizarán preguntas dicotómicas para medir el posicionamiento del servicio y la marca en la mente de los consumidores.

1. ¿Conoce usted los talleres autorizados del concesionario Autolandia?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Ha recibido su vehículo mantenimiento preventivo en los talleres autorizados de Autolandia? (Si la respuesta es No, termina el cuestionario, caso contrario continúe)
 - a. Si
 - b. No

3. Siendo 1 el menor y 5 el mayor califique su experiencia con el servicio recibido en Autolandia

1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/> Bueno				

4. ¿Recomendaría el servicio de talleres Autolandia?
 - a. Si
 - b. No

2.2.5. Diseñar la muestra

Según Kinnear y Taylor (1998), toda investigación de mercados requiere de la selección de algún tipo de muestra, definir quién o qué será tomado como parte de la misma. (Kinnear & Taylor, 1998)

Definir la Población

La investigación de mercado está dirigido a personas de género masculino y femenino desde los 25 años de edad que poseen vehículos Chevrolet con año de fabricación 2008 hasta 2017, y

que se encuentren matriculados en la ciudad de Quito desde el año 2008 hasta el 01 de abril de 2016.

Según información obtenida del sistema SITCON de la Agencia Nacional de Tránsito, se ha constatado la existencia de 29862 vehículos que cumplen con las características señaladas en el párrafo anterior.

Determinación del tamaño de la muestra

En el caso en particular donde sí se conoce el tamaño de la población que forma parte del mercado meta, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza;

p = es la variabilidad positiva;

q = es la variabilidad negativa;

N = es el tamaño de la población;

E = es la precisión o el error.

Para el proceso de investigación se considerará los siguientes valores para la aplicación de la fórmula antes citada:

$$Z = 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$N = 29862$$

$$E= 0,05$$

Desarrollo

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(29862)}{(29862)0.05^2 + 1,96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{28679,46}{75,62}$$

$$n = 379,28$$

La muestra resultante de la aplicación de la fórmula antes citada es de 379.28, es decir, se realizó 380 encuestas conforme lo señalado en el inciso anterior.

Muestreo Aleatorio Simple: En la investigación que se realizó se utilizó un muestreo aleatorio simple debido a que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

2.2.6. Recolección de datos

Información Secundaria

En lo referente al estudio cualitativo se obtiene la información sobre el estudio realizado sobre los vehículos Chevrolet, a dueños de los mismos que poseen vehículos desde el año 2008 como año de fabricación del vehículo

Información Primaria

La encuesta detallada en puntos anteriores se la realizó en el sistema de Google Forms, en donde se dirigió la encuesta a personas que poseen vehículos Chevrolet, y de igual forma se trabajó con el mismo segmento de clientes, es decir, hombres y mujeres que poseen vehículos de año de fabricación 2008 en adelante.

Se envió la encuesta por correo electrónico, a todos los que cumplen el perfil, según la base que posee la ANT y los talleres de Autolandia Servicio, mediante el siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1hj5VNMJjrAiWtsUbQrAI8yevcZoVz-O5hcDoKfdz5pw/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link.

2.2.7. Procesamiento de datos

2.2.7.1. Información Secundaria

Los clientes que formaron parte del grupo de análisis, identifican como los trabajos requeridos más comúnmente en un taller de servicio las siguientes actividades, las mismas que se encuentran de forma descendente, es decir desde las más conocidas hasta las menos conocidas:

Tabla 1 Servicios que los clientes conocen: Elaborado propia

	Actividades conocidas por los clientes
(+)	Caambio de Aceite
	Cambio de pastillas
	Revisión del tren delantero
	Alineación
	Balanceo
(-)	Zapatatas
	ABC (No se conoce en que consiste)
	Sistema eléctrico
	Caja de velocidades
	Problemas eléctricos

De la misma manera dentro del estudio se buscó determinar el nivel de conocimiento que poseen los clientes en función de las actividades mencionadas en la tabla que antecede, obteniendo como resultados lo siguiente:

Cambio de Aceite

Se determina que este es el servicio más conocido tanto por hombres como mujeres. Consiste en los siguientes procesos:

- Revisión o cambio del filtro
- Cambio del aceite

No se logra determinar la frecuencia con la que se debe realizar el cambio de aceite en los vehículos, dentro de la investigación, se logra obtener un promedio de 3 meses.

Así mismo dentro del estudio los clientes que formaron parte del grupo focal, coinciden que en una mecánica particular el costo de este servicio es de aproximadamente 40 dólares y debe durar máximo 15 minutos. ABC de Frenos:

Y se percibe como un servicio común en el que se realizan labores como:

- Cambio de pastillas líquido de frenos, zapatas, cauchos, disco de freno.
- Rectificación de tambores
- Regulan el sistema de frenos
- Revisión de disco o tambor
- Limpieza

ABC de Motor:

Dentro de la investigación se determina que este es un servicio del cual no conocen ciertamente en qué consiste, especialmente las mujeres y quienes afirman conocerlo, hablan de los siguientes trabajos:

- Cambio de bujías y cables
- Revisión de inyectores

Dado su escaso conocimiento y el estado de los vehículos relativamente nuevos, no demuestran una frecuencia definida para buscar este trabajo.

Suspensión y amortiguadores

También se pudo obtener dentro del estudio que los clientes piensan que el servicio consiste puntualmente en cambiar el amortiguador. De manera muy aislada afirman que en ocasiones hay mecánicos que rellenan los amortiguadores de gas o aceite para darles mayor tiempo de duración.

Este servicio se realiza nada más cuando “se siente al vehículo raro”, por lo que la frecuencia de este trabajo tampoco está definida.

Batería

El común denominador del grupo focal determina que se acude a este servicio cuando se debe cambiar la batería pero no necesariamente para un chequeo o mantenimiento. En este caso particular, se prefiere realizar ellos mismo el trabajo mediante los siguientes procesos:

- “Ponerle agua destilada”
- “Poner el ácido”

Kit de embrague

Definitivamente se observa un índice negativo en función de esta variable ya que el grupo focal determina que este no es un trabajo previsorio, sino que el mismo se presenta como una necesidad no cotidiana ni con una frecuencia definida ya que depende del uso del vehículo.

Perciben que el servicio consiste en el cambio total de las piezas del kit en caso de estar dañado.

Se acude a este servicio solamente en situaciones de emergencia “el pedal está salido o no entran las marchas”, “Se acude cuando hay desgaste del disco”, “cuando está mal huele feo”.

Cambio de bandas

Por lo general desconocen los procesos inmersos en este servicio, la mayoría afirma que se trata de un cambio total de las piezas. “Todo eso se cambia”, “Hay que cambiarle la banda de distribución”.

La investigación también señalo las variables por las cuales los clientes prefieren los tipos de talleres existentes, en donde se pudo obtener las siguientes variables:

Talleres particulares

Factores Positivos

- **Confianza:** Las visitas recurrentes han permitido que exista un vínculo de amistad entre el cliente y el “maestro” del taller particular, este nexo de amistad genera confianza.
- **Comunicación personalizada:** A diferencia del taller autorizado, en una mecánica el cliente está puede exponer sus necesidades siempre a la misma persona de manera que se conozcan los antecedentes. “En el taller autorizado siempre se habla con alguien nuevo cada vez”.

- ***Políticas de pago:*** Cuando un arreglo estuvo mal hecho hay la opción de no pagar, en el taller autorizado se debe pagar independientemente del resultado.
- ***Cercanía:*** El nexo de amistad con el encargado o dueño del taller particular hace que la atención sea directa, aspecto altamente valorado.
- ***Disponibilidad:*** “Si el maestro está desocupado me atiende de inmediato”.
- ***Recomendaciones del mecánico:*** Afirman que el mecánico de confianza les recomienda qué repuestos comprar y cómo evitar futuros daños.
- ***Horarios de atención:*** Consideran que las mecánicas particulares trabajan más y en horario ininterrumpido. Creen que los talleres autorizados tienen empleados sin compromiso frente al negocio, por lo que a su hora de salida abandonan el lugar, aún sin haber culminado la obra. Incluso se valora que el maestro realiza una prueba del vehículo, previo a la entrega del mismo a su propietario.

Factores Negativos

- ***Repuestos no garantizados:*** Dicen que cuando no compran ellos mismo el repuesto se exponen a que el maestro use repuestos de poca confiabilidad (no originales).
- ***No tiene todas las especialidades:*** Se debe buscar a diferentes mecánicos dependiendo del tipo de trabajo que se requiere.

Talleres particulares

Factores Positivos

- ***Buena atención al cliente:*** Al acudir inicialmente al concesionario afirman que siempre fueron bien tratados, las explicaciones dadas para la compra de vehículos persuade a la adquisición.

- **Instalaciones:** Agrada la ambientación del concesionario resaltando especialmente que “tiene presencia”, además, los factores de ubicación del establecimiento se evalúan positivamente.
- **Respaldo de Chevrolet:** La existencia de un establecimiento autorizado en la ciudad genera confianza en la marca ya que consideran que tanto la adquisición como el mantenimiento del vehículo viene dado desde las personas que crearon los vehículos.
- **Requisitos de la aseguradora:** Se reconoce que para la respuesta positiva de las aseguradoras es necesaria la evaluación por parte de un taller autorizado y el tenerlo cerca “facilita los trámites”.

Factores Negativos

- **Precios excesivos:** Constituye en el factor de desagrado más fuerte, afirman que en el taller autorizado no tienen una certeza de cuánto van a pagar por un trabajo sino que al final les llega una factura con un valor que en muchos casos no fue contemplado.
- **Agilidad:** Afirman que los tiempos de respuesta son muy extensos tanto para servicios cotidianos como para problemas más profundos.

Así mismo los clientes pudieron definir las características esenciales que debería poseer un taller para que sea de preferencia para ellos, y este debe tener lo siguiente:

- **Costos accesibles.-** Para que pueda competir con el resto de talleres y pueda ser elegido principalmente por calidad.
- **Tiempos de entrega adecuados.-** Ya que muchas personas no pueden dejar de usar su vehículo por tiempos extendidos.

- ***Buena atención.***- Para crear vínculo de confianza al dejar su vehículo. “Atención personalizada”.
- ***Personal con experiencia.***- Para que los arreglos sean bien hechos
- ***Stock permanente de repuestos.***- Reducción de tiempos de espera en trabajos específicos
- ***Scanner Gratuito.***- Se aprecia el servicio de scanner pero no su costo
- ***Horarios extendidos.***- Muchas veces los horarios del taller coinciden con el horario de trabajo del dueño del carro y no alcanzan a dejarlo en el taller.
- ***Atención de lunes a sábado.***- Al complementarse con horarios extendidos tendrían más disponibilidad de acudir al taller.
- ***Que ofrezca todos los servicios.***- Ya que el cliente busca una manera de centralizar todo en un solo lugar y no tener que buscar varios mecánicos dependiendo del tipo de trabajo que deba realizarse en el vehículo.
- ***Transparencia.***- Poder ver lo que hacen en sus vehículos.
- ***Garantía.***- Para dar la tranquilidad al cliente de un trabajo bien hecho.

2.2.7.2. Información Primaria

En el estudio cualitativo, se realizó un total de 411 encuestas conforme lo detallado en la estructura de la encuesta obteniendo los siguientes resultados, los mismos que se adjuntan en el Anexo 1:

#	PREGUNTA	RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL ENCUESTAS
1	Seleccionar Género	Masculino	232	411
		Femenino	179	
2	Edad	25 a 30 años	82	411
		31 a 35 años	83	
		36 a 40 años	87	
		41 a 45 años	72	
		46 a 50 años	54	
		51 en adelante	33	
3	Estado de vehículo	Nuevo	204	411
		Usado	207	
4	Forma de pago	Corriente	131	411
		Crédito	280	
5	Garantía	SI	267	411
		NO	144	
6	Mantenimiento por KM	3000 km	178	411
		5000 km	215	
		10000 km	16	
		otro	2	
7	Actividades de mantenimiento	Alinear ruedas	247	411
		Balancear y rotar ruedas	285	
		Cambiar filtro de combustible	233	
		Cambiar aceite y filtro de motor	278	
		Cambiar bujías	205	
		Cambiar filtro de aire	241	
		Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	193	
		Limpiar, revisar y regular frenos	218	
Reajustar suspensión	131			
8	Tipo de talleres	Taller Autorizado Chevrolet	196	411
		Taller particular	202	
		Tecniceiros	11	
		Otros	2	
9	Cualidades	Confianza	190	411
		Transparencia	235	
		Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología	235	
		Disponibilidad de personal altamente capacitado	221	
		Precios cómodos	236	
		Trabajos garantizados	302	
		Facilidades de pago	205	
		Experiencia	261	
		Rapidez	141	
Otros	2			
10	Medio de información	Revistas	10	411
		Redes sociales	141	
		Correo electrónico	237	
		Radio	10	
		Televisión	11	
		Otros	2	
11	Conoce Autolandia	SI	276	411
		NO	135	
12	Ha recibido mantenimiento en taller Autolandia	SI	238	411
		NO	173	
13	Siendo 1 el menor y 5 el mayor califique la experiencia del servicio ecibido	1	5	238
		2	0	
		3	7	
		4	56	
		5	170	
14	Recomendaria el servicio del taller Autolandia	SI	228	238
		NO	10	

2.2.8. Análisis de datos

1. Seleccionar el Género Masculino o Femenino.

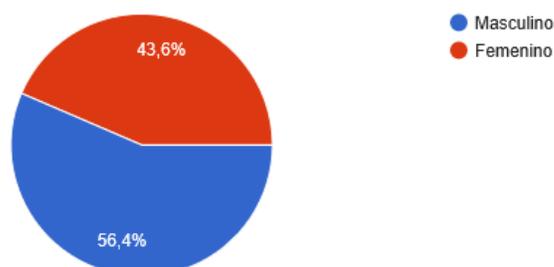


Ilustración 10 Clasificación de la muestra por Género

El 56% de clientes que poseen vehículos Chevrolet con año de fabricación 2008 en adelante son de género masculino, y el 44% son de género femenino, pero obviamente en las preguntas siguientes se irá validando el nivel de información por género para orientar de mejor manera el plan de marketing, realizando un cruce de variables.

2. Clasificar la edad, por rangos, de 5 años en 5 desde los 25 años hasta los 50 años de edad teniendo las siguientes opciones

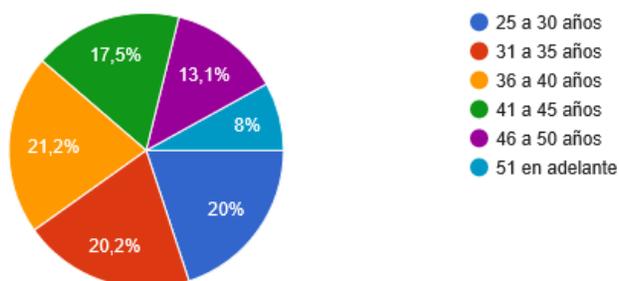


Ilustración 11 Clasificación de la muestra por edad

En la segmentación de clientes por edad se puede observar que el 21% de clientes de la muestra posee de 36 a 40 años de edad, más sin embargo no existe una diferencia significativa sobre el grupo de edades de 25 a 30 años (20%), y el grupo de 31 a 35 años de edad (20,2%), por tal motivo

se puede determinar que la mayoría de clientes que poseen vehículos Chevrolet se encuentran en edades de 25 a 40 años de edad, de los cuales el 54% de los encuestados son de género masculino y el 46% son de género femenino. Por lo expuesto no existe diferencia entre la segmentación del uso de vehículos, es decir, los vehículos Chevrolet no está dirigido a un género en especial.

3. El vehículo que posee actualmente, lo adquirió:

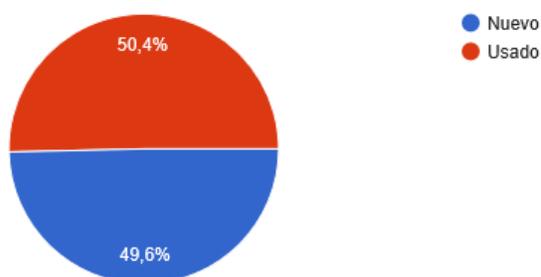


Ilustración 12 Segmentación de la muestra por condición de vehículo

En lo referente al tipo de vehículo que poseen los clientes sobre si el mismo es nuevo o usado, no se encuentra diferenciado en un margen significativo, sino más bien existe una igualdad sobre el tipo de vehículo que poseen los clientes de Chevrolet, pero en el cruce futuro de variables se podría determinar el nivel de importancia sobre la información obtenida.

4. ¿En qué forma de pago adquirió el vehículo?

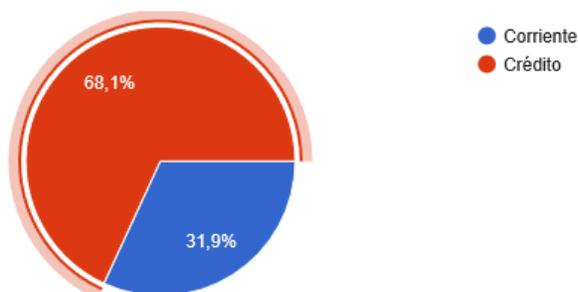


Ilustración 13 Segmentación por forma de pago del vehículo

En este sentido si existe una gran diferencia sobre el tipo de adquisición del vehículo en donde se puede observar que la mayor parte, es decir el 68,1% de los encuestados adquirió el mismo con la modalidad de crédito, es decir cabe realizar un cruce de variables en donde se pueda determinar cuántos de los vehículos nuevos se adquirieron bajo esta modalidad, porque de ser así los vehículos cuentan con garantía de la marca y sobre los mantenimientos preventivos durante el tiempo de crédito.

Vehículos Nuevos VS Vehículos adquiridos a crédito

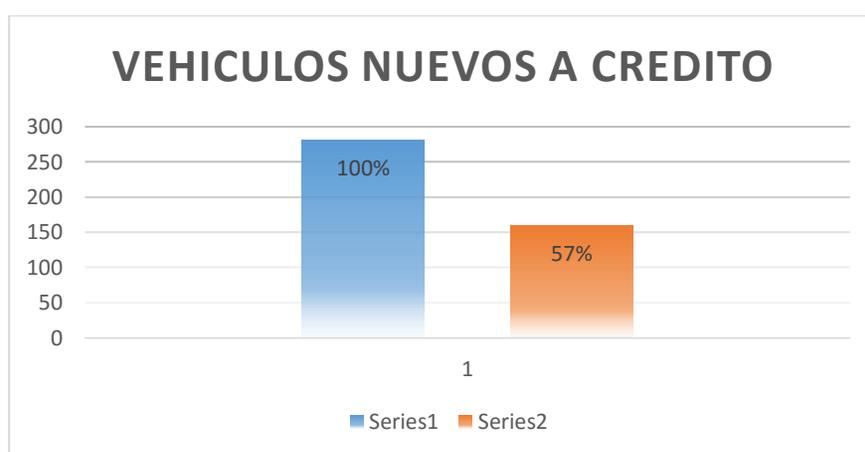


Ilustración 14 Segmentación de la muestra por vehículos nuevos a crédito

El 57% de los vehículos adquiridos a crédito son nuevos, es decir existe en el mercado limitación similar al momento de adquirir un vehículo desde el ámbito económico, por lo que se puede apreciar que el 43% adquiere vehículos usados en modalidad de crédito, y una pequeña diferencia adquiere vehículos nuevos. En otras palabras al porcentaje que adquiere vehículos nuevos se los debe retener y a los vehículos usados se los debe ganar, para cubrir el mercado de manera efectiva.

5. ¿El vehículo que posee cuenta con mantenimiento preventivo como parte de garantía?

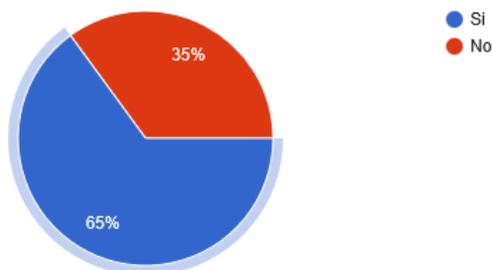


Ilustración 15 Segmentación de la muestra por vehículos que cuentan con garantía

Como se muestra en la gráfica que antecede, el 65% de los encuestados, poseen vehículos que cuentan con garantía, en donde ya incluyen los mantenimientos preventivos. En este sentido obviamente se debe considerar que dentro de este segmento se encuentran personas que poseen vehículos nuevos y usados, por eso es pertinente validar cuantos de los que poseen mantenimiento como parte de la garantía tienen vehículos nuevos o usados, y para efectos de la investigación se lo ilustra a continuación:

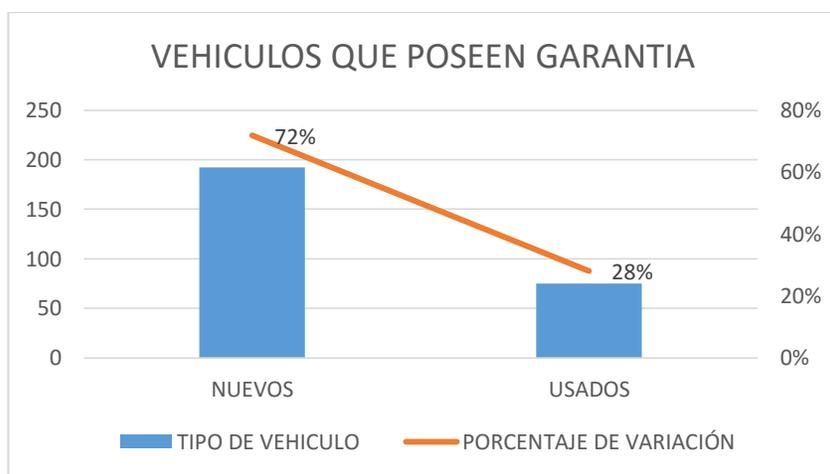


Ilustración 16 Segmentación de la muestra por tipo de vehículos que cuentan con garantía

Los vehículos que cuentan con mantenimientos preventivos como parte de la garantía, por obvias razones son los nuevos, existe un porcentaje mínimo de vehículos usados que poseen garantía y por ende este beneficio, y con este referente se determina que los clientes que poseen vehículos usados es un mercado insatisfecho por parte del taller, ya que al no tener una presión como es la garantía, se deja a libertad de los clientes decidir si lleva o no a su vehículo a los talleres autorizados y tal como se muestra en la gráfica la tendencia es negativa al momento de adquirir un vehículo usado.

6. ¿Cada cuántos kilómetros realizan el mantenimiento preventivo a su vehículo?

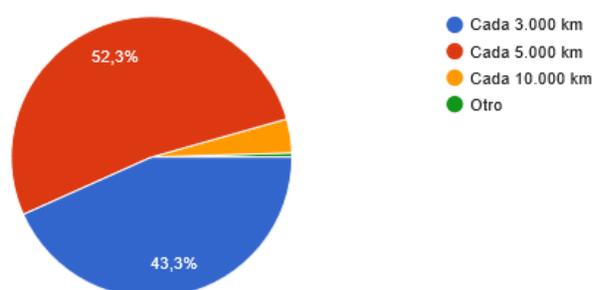


Ilustración 17 Clientes que conocen el kilometraje adecuado para mantenimientos preventivos

La gráfica nos muestra claramente que más de la mitad de la muestra conoce el kilometraje adecuado para realizar los mantenimientos preventivos, lo que significa que hay conocimiento y cultura de mantenimientos preventivos, más no podemos asegurar si los mantenimientos que realizan son los adecuados o corresponden al kilometraje que posee el vehículo.

Además se puede apreciar que de igual forma existe un 48% de clientes que no conocen este particular, es decir, llevan a sus vehículos en un kilometraje diferente, lo que puede ser una variable determinante para que los clientes no cuenten con un plan de mantenimientos preventivo de su vehículo. Esto puede generar diferentes percepciones al momento de decidir si llevan o no su vehículo a realizar los mantenimientos.

7. ¿Qué actividades del mantenimiento preventivo realiza en su vehículo?

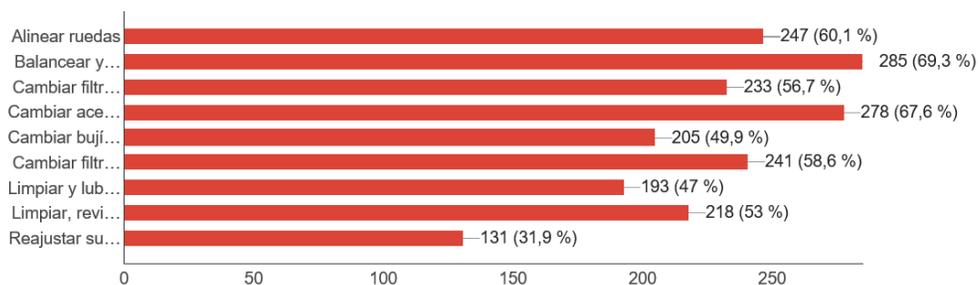


Ilustración 18 Mantenimiento que realizan al vehículo

Como se puede observar en la gráfica, el 69,3% de la muestra realiza el balanceo y rotación de las ruedas, muy cerca también con un 67,6% de la muestra realiza el cambio de aceite y filtro de motor, seguido de un 60% de clientes que realizan la alineación de las ruedas. Las otras actividades se orientan a un porcentaje menor según los datos obtenidos mediante las encuestas.

Es importante recalcar que las variables sobre el mantenimiento fueron obtenidas del plan de mantenimiento de los 300.000 km del taller Autolandia Servicio, además que las variables corresponden a los primeros 20.000 km, es decir, el taller realiza todas las actividades mencionadas en las pregunta, y con los resultados obtenidos, se logra comprender que los clientes no realizan todas las actividades inmersas en los mantenimientos preventivos, sino realizan unas u otras actividades para brindar el mantenimiento respectivo.

8. ¿A qué tipo de taller lleva regularmente su vehículo para los mantenimientos preventivos?

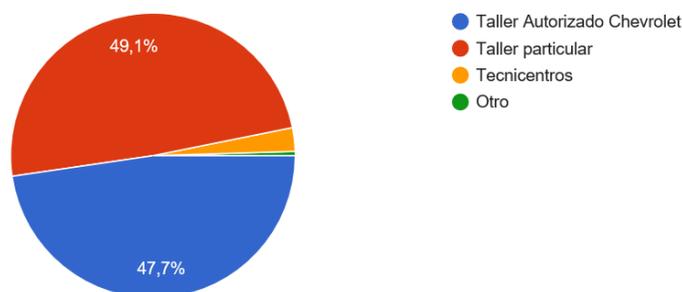


Ilustración 19 Talleres de preferencia de los clientes

Existe una inclinación por parte de los clientes a acercarse a los talleres particulares, prácticamente un 47,7%, y a otros talleres un 3,2%, sin embargo a pesar de que existe una proximidad a que la mitad de los encuestados lleven sus vehículos al taller autorizado Chevrolet, existe un mercado disponible que no se encuentra cubierto por los talleres autorizados, además para efectos de la investigación se realiza el cruce de variables en donde se determinará cuáles son las condiciones que intervienen en el proceso de decisión del cliente.

9. Seleccione ¿Qué cualidades busca en el taller donde realiza los mantenimientos preventivos?

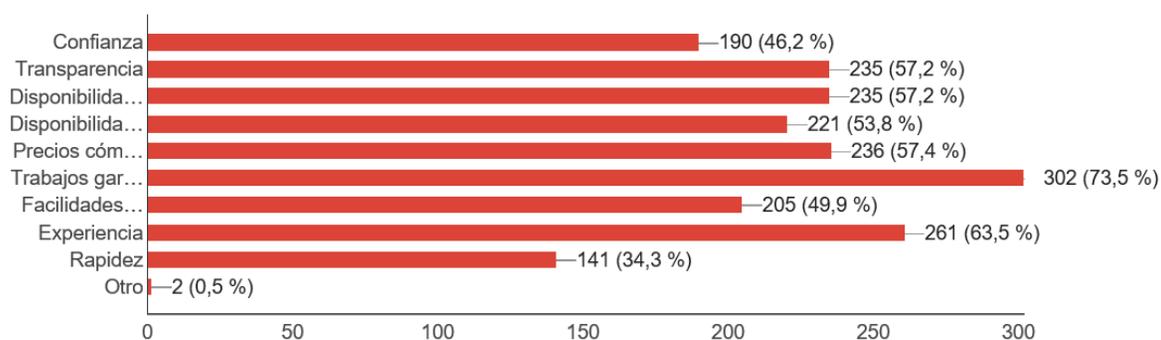


Ilustración 20 Preferencias de cualidades sobre el taller de servicio

Existe una diferencia considerable al determinar las variables que prefieren los clientes al momento de llevar sus vehículos al taller de su preferencia. El 73,5% de los encuestados prefieren sin lugar a duda que los trabajos que son realizados en el taller sean garantizados, es decir, que se encuentren bien realizados, y que nos les genere problemas que ocasionen visitas constantes. En consecuencia también sobresale la experiencia como parte de las preferencias de los encuestados, el mismo que mantiene un 63,5% de valorización, es decir, las dos variables más preferidas por los clientes funcionan en conjunto y es lo que generalmente buscan del taller a donde llevan sus vehículos para los mantenimientos preventivos.

Adicionalmente se observa que un poco más de la mitad de los encuestados tienen entre sus preferencias los precios cómodos, es decir un 57,4% busca también que los precios no se excedan lo suficiente como para desistir del servicio que se busca.

10. ¿Por qué medio prefiere recibir información sobre los mantenimientos preventivos? (Seleccione una respuesta)

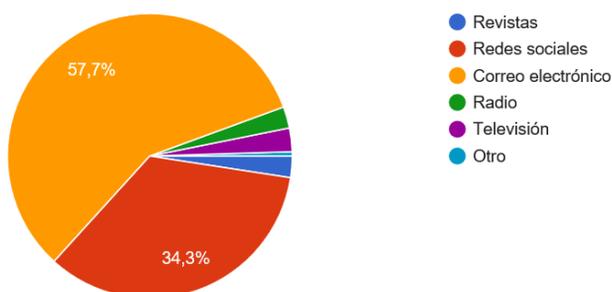


Ilustración 21 Medio de comunicación más relevante para el cliente

Los encuestados, por los resultados obtenidos, prefieren recibir en su mayor parte información sobre los mantenimientos preventivos vía correo electrónico y como segunda opción se encuentran

las redes sociales, por lo que se puede determinar que el mercado al cual se encuentra orientado el taller de servicio tienen acceso a los medios de comunicación más modernos en la actualidad.

11. ¿Conoce usted los talleres autorizados del concesionario Autolandia?

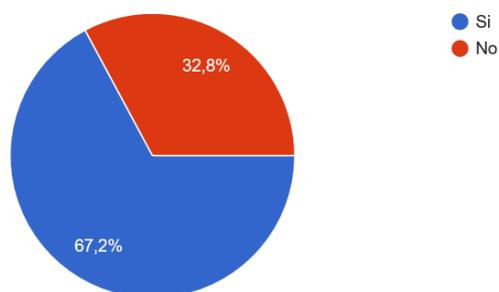


Ilustración 22 Posicionamiento del taller Autolandia Servicio

De los encuestados existe un 67,2% de personas que conocen el taller Autolandia Servicio, y un 32% que no conoce el taller de Autolandia, lo que significa que la marca se encuentra en la mente de los consumidores y ocupa un lugar importante dentro del mercado.

12. ¿Ha recibido su vehículo mantenimiento preventivo en los talleres autorizados de Autolandia? (Si la respuesta es No, termina el cuestionario, caso contrario continúe)

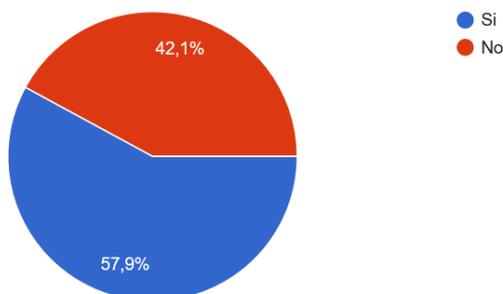


Ilustración 23 Uso del servicio de Autolandia Servicio

De los encuestados que conocen la marca, el 57,9% ha recibido mantenimiento preventivo en los talleres autorizados de Autolandia, es decir, existe un 42,1%, que no han recibido el servicio del taller, más sin embargo los mismos conocen la marca, pero no han seleccionado el taller para dar los mantenimientos preventivos a sus vehículos.

13. Siendo 1 el menor y 5 el mayor califique su experiencia con el servicio recibido en

Autolandia

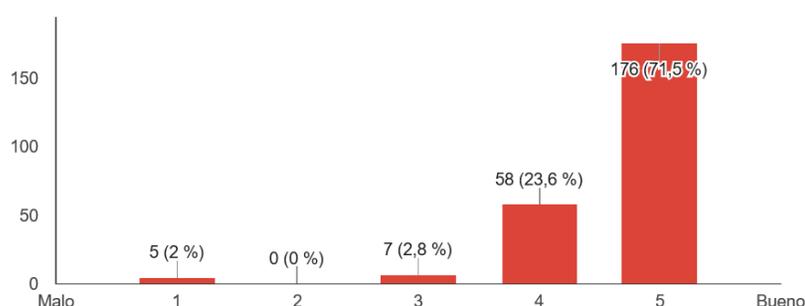


Ilustración 24 Nivel de satisfacción del servicio de Autolandia Servicio

Así mismo de las personas que conocen el taller Autolandia Servicio, y de los que han asistido al mismo alguna vez, califican el servicio recibido por el taller como bueno, es decir, un 71,5% de las personas consideran que la experiencia durante el servicio fue buena y un 23,6% considera que el servicio es casi bueno, por lo que se puede considerar que en su mayoría tienen una percepción de buen servicio sobre el taller Autolandia Servicio.

14. ¿Recomendaría el servicio de talleres Autolandia?

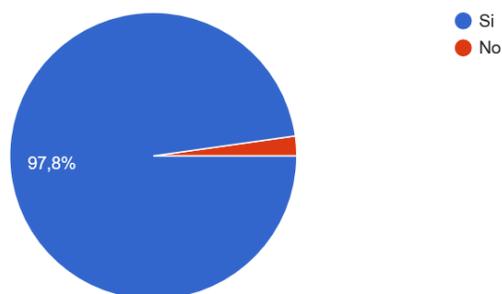


Ilustración 25 Porcentaje de valoración de servicio

Obviamente como la mayoría de los encuestados califica el servicio en una tendencia positiva, la mayoría de encuestados aseguran que si es recomendable el taller Autolandia Servicio, por lo que se puede determinar que existe buena aceptación por parte de los clientes.

2.2.9. Resultados de la Investigación

- 1** El servicio que presta Autolandia Servicio no tiene diferenciación sobre el género, debido a que ambos pueden adquirir el producto que en este caso es el vehículo de marca Chevrolet y obviamente el mismo necesita mantenimientos, para lo cual existen los talleres autorizados de la marca y uno de esos es Autolandia Servicio, es decir, existe un promedio similar de los diferentes géneros que asisten al taller.
- 2** El estudio permitió determinar que la mayor parte de clientes que poseen vehículos Chevrolet se encuentran en un rango de 25 a 40 años de edad, pudiendo así manejar los diferentes medios de comunicación más actualizados para poder llegar de forma más efectiva a los mismos.
- 3** Además se pudo determinar que es muy poco el número de los encuestados que tienen entre 25 y 40 años de edad, asisten al taller de Autolandia Servicio, tan solo un 20%,

tal como se muestra en la gráfica que precede lo que significa que existe aún mercado por cubrir.

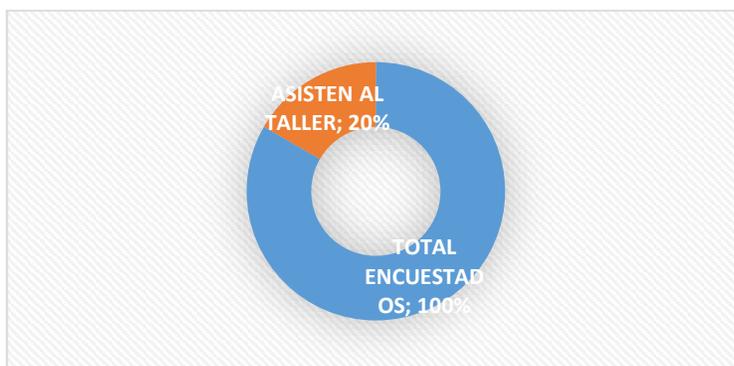


Ilustración 26 Porcentaje de la muestra que asisten al taller Autolandia Servicio

- 4 La encuesta buscó determinar el nivel de conocimiento que tienen los clientes, en lo que se refiere a los mantenimientos, es decir, no conocen el kilometraje adecuado, ni mucho menos las facetas o las actividades que se realizan en cada uno de ellos, por tal motivo se valida la información primaria con la secundaria, en donde ambas investigaciones concuerdan en la necesidad de generar conocimiento en los clientes.

La mayoría de las personas asocia el mantenimiento preventivo con cambios de aceites y filtros, alineación y balanceo de ruedas y limpieza del vehículo; por lo que al asistir a un taller autorizado obviamente no asocian los valores a cancelar con esos servicios y optan por otras alternativas que pongan un valor a pagar más asociado a su percepción del servicio.

- 5 En lo referente a la competencia se puede establecer dos niveles de competencia: la competencia perfecta, que vienen a ser los demás dealers de General Motors que se encuentran situados en la ciudad de Quito y la competencia imperfecta conformada por los talleres particulares, que según los resultados obtenidos se muestra como la

alternativa más utilizada por las personas, en donde, factores como lo barato, las facilidades de pago y la confianza generan el estímulo suficiente para ser parte de su selección.

Sin embargo existe también un porcentaje considerable, que opta por adquirir el servicio en los talleres autorizados, donde priman los factores tecnológicos, trabajos garantizados y experiencia, al momento de realizar la selección del servicio. Por lo tanto la competencia de mayor alcance son los talleres particulares.

- 6 Las principales características que mencionan los usuarios para poder adquirir el servicio de un taller son las que determinaran su selección, durante la investigación se pudieron destacar las siguientes:
 - a. Trabajo garantizado
 - b. Transparencia
 - c. Experiencia
 - d. Precios cómodos
 - e. Facilidades de pago
 - f. Personal capacitado y
 - g. Equipos tecnológicos actualizados

- 7 En cruce de variables se pudo determinar que la mayor parte de los clientes que no asisten a talleres autorizados, no están conformes con los precios que establecen los talleres, como también con la rapidez de entrega del vehículo, aseguran que no se encuentra acorde al tiempo que se demoran los talleres particulares.

De la misma manera las personas indican que asisten a los talleres autorizados para no perder las garantías de la casa comercial donde adquirieron el vehículo y asumen que

los costos son altos porque desconocen las actividades que realizan los talleres autorizados.

CAPITULO III

3. 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 taller Autolandia Servicio, al cual se hace referencia en el presente proyecto, se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, ciudad de Quito.

Autolandia Servicio, es un taller de servicio que se desprende de la empresa AUTOLANDIA S.A. quien a su vez es un dealer de General Motors, por tal motivo, trabaja en conjunto con el dealer para ofrecer mantenimiento y reparación automotriz a los vehículos que se venden en Autolandia

El taller presta el servicio de mantenimiento preventivo y de colisiones a vehículos Chevrolet considerados en los tipos: Sedan, todo terreno, camionetas y Van.

Abell y Hammond (1990) plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.



Ilustración 27 Modelo de Abell

Como se puede observar en la ilustración anterior se puede determinar que dentro de la delimitación del mercado de referencia se encuentran tres componentes: Funciones, compradores y Tecnologías

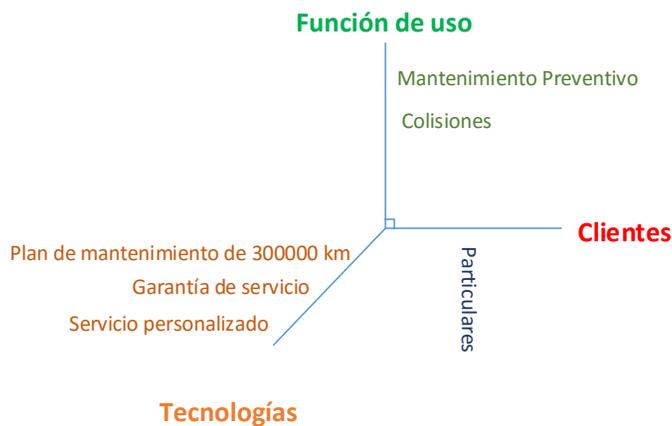


Ilustración 28 Aplicación diagrama de Bell

Aplicado el diagrama de Bell al proyecto se puede determinar que el mercado objetivo para el taller Autolandia servicio se encuentra compuesto por personas particulares que poseen vehículos Chevrolet y que viven en el cantón de Quito, es decir, el objetivo del presente proyecto será el cliente particular que cumpla con las características antes citadas.

Como funciones se ha determinado los servicios esenciales del taller los de mantenimiento preventivo y servicio de colisiones, enfocándose el presente proyecto en el mantenimiento preventivo que brinda el taller.

En lo referente a las tecnologías se debe indicar que el taller satisface la necesidad del cliente ofreciendo plan de mantenimiento para los 300.000 km, garantía de servicio, siempre y cuando el mismo no sea intervenido por personal no autorizado, y además cuenta con un servicio personalizado por cada cliente permitiendo a los clientes formar parte del proceso de mantenimiento preventivo.

3.1.1.2. Descripción funcional del servicio

El taller de Autolandia Servicio cuenta con los siguientes servicios:

- Amplio stock de repuestos con un total de respaldo de garantía de 1 año o 10.000 km (la garantía cubre repuestos comprados e instalados en los talleres autorizados)
- Garantía de 5 años en trabajos de enderezada y pintura total del vehículo.
- Alineación y balanceo computarizado
- Reparación y mantenimiento de sistemas de aire acondicionado
- Trabajos en los sistemas eléctrico y electrónico del vehículo
- Área de trabajo especialmente adecuada para reparación de motores
- Lavado express de vehículos
- Servicio de taxi hasta su lugar de destino después de dejar el vehículo en nuestro departamento de servicio
- Revisión de 18 puntos exteriores gratis, con cada cambio de aceite y filtro y/o mantenimientos generales

- Herramientas neumáticas, eléctricas, manuales y electrónicas para atender cualquier vehículo Chevrolet.

Con enfoque en el mantenimiento preventivo, se debe indicar la planificación establecida para brindar los mantenimientos preventivos de los vehículos donde se describe las actividades que se realizan y su tiempo de aplicación en función del kilometraje recorrido por los vehículos. Para efectos de aplicación del proyecto, en el cuadro que precede se muestra la descripción sobre los mantenimientos preventivos durante los primeros 40.000 km.

Tabla 2: PLAN DE MANTENIMIENTO DE LOS 40.000 KM. FUENTE: AUTOLANDIA SERVICIO

	DESCRIPCIÓN	KILOMETRAJE (X 1000)							
		5	10	15	20	25	30	35	40
Actividades que se realizan	ALINEAR RUEDAS		1		1		1		1
	BALANCEAR Y ROTAR RUEDAS		1		1		1		1
	CAMBIAR FILTRO COMBUSTIBLE			1		1		1	
	CAMBIAR LIQUIDO FRENOS					1			
	CAMBIAR ACEITE CAJA MANUAL								
	CAMBIAR ACEITE Y FILTRO MOTOR	1	1	1	1	1	1	1	1
	CAMBIAR BANDA DE ACCESORIOS								
	CAMBIAR BANDA DISTRIBUCION Y TEMPLADOR								
	CAMBIAR BUJIAS DE ENCENDIDO			1			1		
	CAMBIAR FILTRO AIRE		1		1		1		1
	CAMBIAR REFRIGERANTE								
	CAMBIAR TERMOSTATO								
	CAMBIO FILTRO VENTILACIÓN								
	LIMPIAR CUERPO ACCELERACIÓN IAC / MAF (usar limpiador)					1			
	LIMPIAR INYECTORES CON ULTRASONIDO (inc. R/I)								
	LIMPIAR Y LUBRICAR MECANISMOS PUERTAS Y VENTANAS		1		1		1		1
	LIMPIAR, REVISAR Y REGULAR FRENOS		1		1		1		1
	LIMPIEZA SISTEMA DE INYECCIÓN (usar limpiador)					1			
	REAJUSTAR SUSPENSIÓN	1		1		1		1	
Repuestos que se requieren	FILTRO ACEITE DE MOTOR	1	1	1	1	1	1	1	1
	ACEITE SAE 10W30	1	1	1	1	1	1	1	1
	FILTRO DE COMBUSTIBLE			1		1		1	
	FILTRO DE AIRE		1		1		1		1
	KIT BANDA DISTRIBUCION y TEMPLADOR								
	TERMOSTATO								
	Refrigerante								
	BANDA ACCESORIOS								
	BUJIA DE ENCENDIDO			1			1		
	ACEITE SAE 75W90 CAJA								
	LIQUIDO DE FRENOS DOT3					1			
	FILTRO DE VENTILACIÓN								
	Limpiador de inyectores de combustible					1			
	Limpiador partes de freno		1		1		1		1
	Limpiador de cuerpo de aceleración					1			
	Otros Insumos 1		1	1	1	1	1	1	1

El servicio de mantenimiento preventivo se desarrolla en 9 pasos, los mismos que han sido desarrollados por Autolandia Servicio, en este sentido se busca dar a conocer al cliente el proceso administrativo o la tramitología que debe realizar el cliente para que se ejecute el servicio ofertado, dando de esa manera el proceso ordenado de forma lógica y secuencial tal como se detalla a continuación:

1. Programación de Cita: Se puede asistir al taller autorizado o a su vez se la puede programar llamando al 1700 300-300
2. Recepción de vehículo: Se realiza una inspección previa sobre las condiciones en las que el vehículo asiste al taller.
3. Direccionamiento: Se asigna la bahía donde se va a brindar el mantenimiento al vehículo.
4. Entrevista consultiva: El cliente da a conocer las novedades sobre el funcionamiento del vehículo, para determinar alguna variable adicional al proceso de mantenimiento preventivo.
5. Presupuesto: Se establece el presupuesto de pago junto con el cliente.
6. Central de atención: Verifica constantemente los procedimientos que se desarrollan en el vehículo.
7. Servicio: Se realiza los mantenimientos preventivos en el vehículo
8. Pago: Se recauda el valor expresado en el proceso de presupuesto.
9. Entrega de vehículo: Se realiza la verificación del mantenimiento realizado en conjunto con el cliente y se lo entrega al mismo.

Los horarios de atención del taller están establecidos de la siguiente manera: lunes a viernes se atiende desde las 7:00 horas hasta las 17:15 horas y sábados desde las 8:30 horas hasta las 12:30 horas.

Por lo general Autolandia Servicio asiste a los vehículos que vende el concesionario, pero por diferentes razones el concesionario ha disminuido el nivel de ventas, lo que ha generado que el taller se vea en la necesidad de generar diferentes recursos para poder mantener la funcionalidad del mismo.

Así mismo el taller recibe vehículos que forman parte del parque vehicular de la ciudad de Quito, marca Chevrolet, que no hayan sido comprados en el concesionario.

3.1.2. Entorno general macroentorno

3.1.2.1. Entorno Económico

La posible recesión económica en la que se encuentra el país, ha generado que disminuyan las ventas de vehículos nuevos en los respectivos concesionarios y por ende el taller se encuentra en afectación directa ya que la mayoría de los clientes que tiene Autolandia Servicio vienen directamente del concesionario Autolandia, es decir, existe una relación en la que se establece que a más vehículos vendidos, más clientes para el taller.

Desde el año 2002 en la provincia de pichincha se ha observado niveles irregulares sobre las ventas de vehículos nuevos hasta el año 2014, en donde se observa que el año donde se realizaron más ventas de vehículos nuevos fue en el 2011, y en comparación con el año 2014, existe un aumento del 2% sobre el total de las ventas, tal como se muestra en el gráfico que precede, lo que probablemente se deba a las condiciones económicas que han afectado al poder adquisitivo de los ciudadanos dentro del el estado Ecuatoriano.

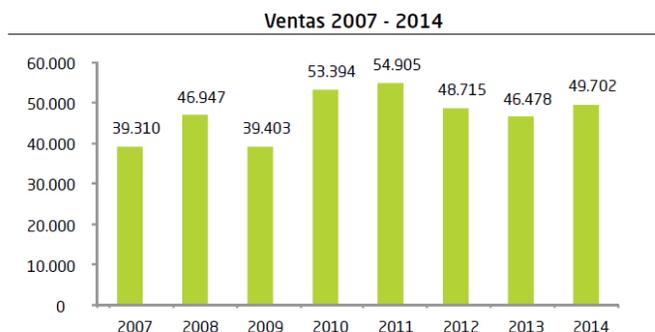


Ilustración 29 Ventas de vehículos nuevos en Pichincha. Fuente:(AEADE, Anuario 2014)

Hay que considerar que la mayoría de clientes del taller son los que adquieren vehículos nuevos, ya que los mismos cuentan con seguros y por esa razón, y por miedo a perderlos, los clientes van al taller autorizado para realizar los mantenimientos preventivos.

Sin embargo la participación de ventas de la marca Chevrolet no es proporcional a los niveles de ventas de vehículos ya que como se puede apreciar en siguiente cuadro, la participación de la marca es superior en los últimos años, a diferencia del año 2011 que es donde más vehículos nuevos se vendieron.



Ilustración 30 Participación de Chevrolet sobre las ventas. Fuente:(AEADE, Anuario 2014)

Por lo expuesto, podemos decir que existe mercado para generar recursos como taller, con el 44,62% de participación en ventas obtenidas durante el año 2014, lo que implica que se han

vendido 2022 vehículos nuevos de la marca Chevrolet comprendidos en los modelos sedan, van, camionetas y todo terreno.

3.1.2.2. Entorno socio-demográfico

El taller Autolandia Servicio posee tres sucursales dentro del estado ecuatoriano, las cuales se encuentran ubicados de la siguiente manera:

- La Matriz que está ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. Mariana de Jesús y Av. América.
- Sucursal ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.
- Sucursal ubicado en la Provincia de Santo Domingo, al cual lo encontramos con su nombre comercial REPARCAR S.A.

Para efectos del presente proyecto se realiza el estudio sobre el parque vehicular más grande de las dos provincias en donde se encuentra ubicado el taller, por tal motivo se hace referencia a la agencia Matriz ubicada en la ciudad de Quito de la Provincia de Pichincha.

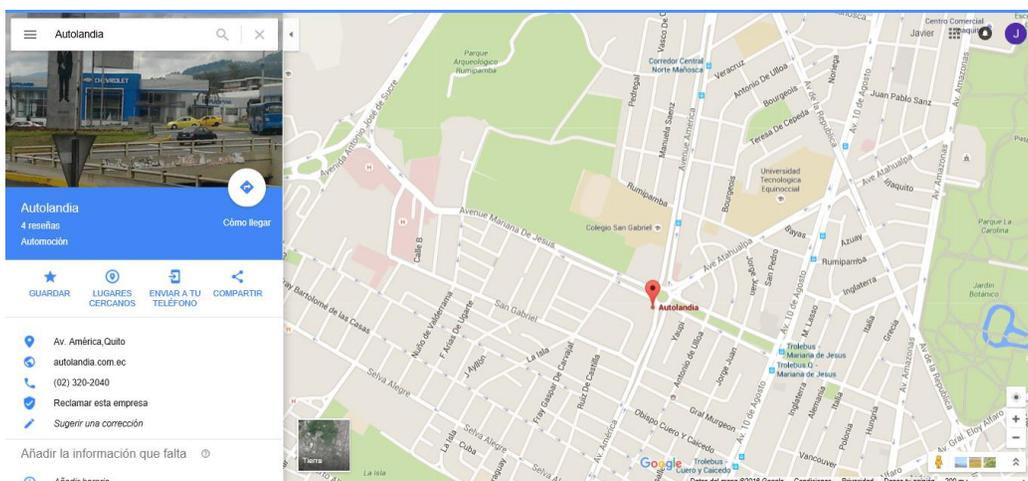


Imagen 4 Localización de la agencia matriz en la ciudad de Quito. Fuente: Google Maps

El crecimiento del parque automotor de Quito bordearía el 11% anual. Actualmente en la ciudad circulan más de 400 mil autos privados.

La opinión de la ciudadanía sobre el tema es diversa, pues, a pesar de las medidas adoptadas por el Cabildo, aún persisten las largas filas de autos en las vías principales de la capital y se prevé que para 2016 circulen 445 mil vehículos.

Es que algunos ciudadanos optaron por comprarse un segundo vehículo, cuya placa no coincida con la medida restrictiva denominada Pico y Placa de su primer vehículo. El concesionario de Autolandia afirma que sus clientes, antes de elegir un auto, lo primero que observan es la placa para prever qué día tendrán Pico y Placa.

El crecimiento del parque automotor de Quito, en el 2014, superó el promedio. En el año 2015 se sumaron alrededor de 50 000 unidades nuevas. Hasta el año 2013 la cifra fue de 36 000 unidades por año, es decir, se crecía a un ritmo anual del 10%, pero ahora subió a un 12%.

Los datos obtenidos de la Agencia Nacional de Tránsito indican que 29863 vehículos de marca Chevrolet del año 2008 en adelante fueron matriculados durante el año 2015, de donde se obtuvo la muestra para poder realizar el estudio de investigación de mercado.

Básicamente Autolandia Servicio tiene como mercado meta a las personas que poseen vehículos de marca Chevrolet que se encuentren localizados en la ciudad de Quito.

3.1.2.3. Entorno político jurídico

Dentro del margen legal el taller cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, tales como son LUAE, Patente Municipal, Permiso de Bomberos, Permiso de Funcionamiento otorgado por el DMQ y RUC.

En este sentido Autolandia Servicio no posee variables legales que impidan su funcionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), por lo que se puede determinar que la base legal se encuentra en regla.

Dentro del margen político, se determina que las medidas de salvaguardias ha afectado al sector automovilístico en todo sentido, es decir, se han incrementados los precios de vehículos y por lo tanto ha generado una disminución en la operatividad de las concesionarias.

A partir del año 2011 la industria automotriz ha venido sufriendo ciertas variaciones dentro del margen político las mismas que han modificado la tendencia de la industria, y por obvias razones Autolandia también se ha visto afectada.

Para el año 2011 fueron las siguientes medidas:

- Incrementos de arancel al CKD (Kit completo para el ensamblaje de un vehículo) del 0% al 10%.
- Primera restricción de importación bajo licencias previas.
- Incremento del ISD (Impuesto a la salida de divisas) del 0% al 5% sin crédito tributario para el año fiscal.

De igual manera en el año 2012 y 2013 se aplican medidas que restringen las actividades del sector automotriz y las mismas generan disminución en la salida de vehículos, siendo estas las que se mencionan a continuación:

- Segundo incremento de arancel al CKD hasta el 40%
- Segunda restricción a la importación con establecimiento de cupos ya sea por volumen de unidades o por dólares de importación hasta el año 2014.
- Licencias de importación para vehículos ensamblados en el exterior

- Registro o autorización de ensamblaje local

Para el año 2014 se publicaron las nuevas normas técnicas RTE INEN 034 “Elementos Mínimos de seguridad en vehículos automotores” a cumplirse en un plazo de 6 meses posteriores a la publicación del reglamento técnico que se hizo en el mes de octubre del mismo año.

Las normas técnicas a nivel de la industria generan la salida de ciertos productos que se comercializan actualmente por no cumplir con las normas y por otra parte la incorporación de los elementos de seguridad genera incremento de precios dificultando la venta de productos que son muy sensibles al precio.

En este sentido se ve afectado el taller directamente ya que las variables antes mencionadas sin lugar a duda generan tendencias distintas sobre la demanda en los concesionarios, y como se planteó anteriormente, el taller tiene relación directa con el concesionario y al disminuir la venta de vehículos nuevos, el taller disminuirá sus ventas del servicio de mantenimiento para esa gama de vehículos.

3.1.2.4. Entorno ecológico

La contaminación ambiental generada en los talleres automotrices debido al manejo inadecuado de los residuos ha provocado el interés de conocer las medidas prácticas que deben ser aplicadas en la actividad automotriz dentro de un taller de servicios identificando mediante normas técnicas y normas legales las características que deben tener las instalaciones, los tipos de desechos que son generados en cada una de las áreas de trabajo, y procedimientos para el manejo adecuado de cada residuo. Siendo estos últimos separados y depositados en recipientes resistentes desde su generación para un adecuado almacenamiento temporal y posterior envío como desecho al gestor encargado de acuerdo a las características de los diferentes residuos generados.

La Constitución de la República del Ecuador establece que es un aspecto primordial el conservar los recursos naturales y cuidar el medio ambiente, gran parte de este mantenimiento debe venir por parte de los talleres automotrices los cuales deben documentar, implementar y practicar normas y leyes para un correcto manejo de sus desechos, evitar la contaminación y que el personal de estas empresas tomen conciencia sobre este tema.

Cada actividad del taller debe desarrollarse respetando los derechos de la naturaleza y las personas con la utilización de los recursos de modo racional, preservando un ambiente propicio para el trabajo.

Declara como interés común la preservación y conservación del medio ambiente, previniendo el daño ambiental, promoviendo la reutilización y reciclaje de residuos y sustancias obtenidas en el taller, se debe promover la utilización de energías alternativas de bajo impacto ambiental y tecnologías limpias.

En la ciudad de Quito se encuentran inmersos las siguientes organizaciones de control ambiental:

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Como integrante del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental (SNDGA) con competencia en prevención y control de la contaminación ambiental, dispone de sistemas de control para el cumplimiento del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental y sus normas técnicas.
- Secretaria de Ambiente: Entidad reguladora y normativa de la gestión ambiental en el DMQ.
- EMASEO: Recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales no peligrosos.

- Quito Limpio: Organización encargada de la recolección de residuos orgánicos e inorgánicos.
- Vida para Quito: Fundación que financia las etapas de transferencia, transporte y disposición final de los residuos sólidos.

La serie de normas del sistema de gestión ambiental SGA se encuentran en el INEN como la serie de normas ISO 14001 y se desarrollaron para lograr establecer una serie de procedimientos y características que relacionan al medioambiente con:

- Desarrollo de proyectos
- Proveedores
- Planificación
- Producción
- Servicios post venta

De acuerdo a sus características físico-químicas los desechos automotrices deben clasificarse de la manera adecuada para su posterior almacenamiento y disposición ya que es un riesgo mezclar dos o más residuos porque pueden ser incompatibles.

Autolandia Servicio como taller autorizado mantiene estándares de reciclaje de desechos los mismos que se clasifican de la siguiente manera:

- Residuos sólidos
- Residuos líquidos
- Residuos gaseosos

Además de estos, por supuesto también encontramos residuos urbanos. Se trata de restos de envases y embalajes de cartón, plástico y vidrio que no hayan contenido productos peligrosos, residuos de materia orgánica, papel de oficina, incluyendo otra categoría que es la de residuos voluminosos urbanos.

Así mismo el taller vela por la seguridad de los empleados informando a las autoridades competentes sobre accidentes y enfermedades laborales, de igual manera capacitan a su personal sobre los riesgos y dota a su personal con los elementos necesarios, como vestimenta y equipos de protección para generar un ambiente seguro, previniendo y eliminando riesgos laborales.

Mas sin embargo el taller cuenta con un compromiso institucional referido a las políticas de seguridad y salud ocupacional de Autolandia Servicio en la que se manifiesta que el taller, “Asume el compromiso de velar por la seguridad y salud de sus trabajadores mediante procesos de mejora continua con el fin de preservar la salud de los colaboradores, la prevención de riesgos laborales y un ambiente laboral sano y proactivo, tomando conciencia que la salud de los trabajadores es fundamental para la organización”.

3.1.2.5. Entorno tecnológico

Autolandia Servicio cuenta con elementos de alta tecnología que se exige al formar parte de General Motors, es decir en el territorio ecuatoriano todos los dealers poseen la misma capacidad tecnológica, por tal motivo, la variable tecnológica no afecta al proceso de servicio en forma técnica en relación a la competencia perfecta, pero en lo que se refiere a la competencia imperfecta, es decir los talleres particulares, al taller autorizado cuenta con más elementos sofisticados para prestar el servicio de mantenimiento preventivo.

Dentro del ámbito de reparación y mantenimiento preventivo, el taller cuenta con estructura y tecnología de última línea, lo que permite cumplir con los mantenimientos solicitados en el taller.

El sector Automotriz, vive una innovación constante, gracias a la fuerte inversión de las grandes empresas automotrices en el mundo. La mayoría de empresas automotrices en el Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos no cuentan con departamentos técnicos bien capacitados que promuevan el desarrollo tecnológico automotriz en el país.

A su vez como han ido mejorando la tecnología de los vehículos, se ha visto exigida la oferta en general del mercado automotriz en contar con talleres con una mejor tecnología y con un recurso humano más capacitado, ya que aún es muy común en el Ecuador que existan autos con tecnología que no pueden ser reparados o brindados el mejor soporte en mantenimiento, todo esto debido a las limitaciones tecnológicas y de conocimiento.

Desde un ámbito administrativo y de servicio al cliente la empresa cuenta con los medios tecnológicos necesarios dentro del margen comunicacional, para brindar el servicio a los clientes.

Obviamente hay que considerar la variable de la innovación tecnológica que se desarrolla a la par con el desarrollo del ciclo de vida de la empresa, y hay que adaptarnos a los medios y métodos actuales, pero por el momento la empresa cuenta con todos los elementos de última tecnología.

3.1.3. Entorno específico micro-entorno

3.1.3.1. Mercado (naturaleza y estructura)

Autolandia Servicio es un taller autorizado por General Motors, el mismo que se desprende de Autolandia concesionario, cuya naturaleza es brindar el servicio de mantenimiento preventivo y de colisiones a vehículos de marca Chevrolet en el Ecuador.

Como se mencionó anteriormente el taller cuenta con tres sucursales, 2 en la ciudad de Quito y 1 en la ciudad de Santo Domingo.

Autolandia Servicio, es el nombre comercial de la razón social SERVIMOTOR S.A., cuyo nombre no es utilizado para no generar diferencia con el concesionario, ya que ambos forman parte de la misma estructura, sino que en diferentes razones sociales, y a su vez el taller de Santo Domingo tiene como razón social REPARCAR,

La estructura y relación de Autolandia sobre los talleres de servicios están organizadas de la siguiente forma:

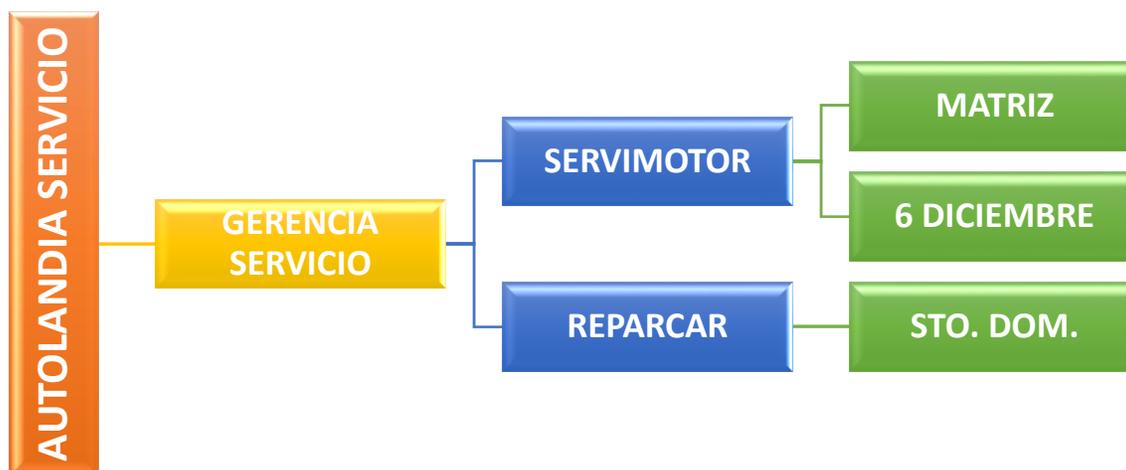


Ilustración 31 Estructura Autolandia Servicio. Elaboración propia

Como se puede observar en el diagrama que antecede, Autolandia Servicio se encuentra gestionado por una gerencia de servicio, en donde a su vez administra las tres sucursales, es decir las dos agencias de la ciudad de Quito y la agencia de la ciudad de Santo Domingo.

Giro del negocio: Autolandia Servicio está enfocado en brindar servicio de mantenimientos preventivos y de colisiones a vehículos de marca Chevrolet tipo Sedan, camioneta, todo terreno y vans en la ciudad de Quito y Santo Domingo con el aval de General Motors; utilizando equipos de alta tecnología y personal capacitado conforme lo dispuesto por General Motors.

Identificación del servicio: Autolandia servicio brinda el mantenimiento preventivo basándose en un plan de mantenimientos preventivos hasta los 300000 km, realizando las actividades que se detallan a continuación:

- Alinear ruedas
- Balancear y rotar ruedas
- Cambiar filtro combustible
- Cambiar liquido frenos
- Cambiar aceite caja manual
- Cambiar aceite y filtro motor
- Cambiar banda de accesorios
- Cambiar banda distribución y templador
- Cambiar bujías de encendido
- Cambiar filtro aire
- Cambiar refrigerante
- Cambiar termostato
- Cambio filtro ventilación
- LIMPIAR CUERPO ACELERACIÓN IAC / MAF (usar limpiador)
- LIMPIAR INYECTORES CON ULTRASONIDO (inc. R/I)

- Limpiar y lubricar mecanismos puertas y ventanas
- Limpiar, revisar y regular frenos
- LIMPIEZA SISTEMA DE INYECCIÓN (usar limpiador)
- Reajustar suspensión
- Filtro aceite de motor
- Aceite sae 10w30
- Filtro de combustible
- Filtro de aire
- KIT BANDA DISTRIBUCION y TEMPLADOR
- Termostato
- Refrigerante
- Banda accesorios
- Bujía de encendido
- Aceite sae 75w90 caja
- Líquido de frenos dot3
- Filtro de ventilación
- Limpiador de inyectores de combustible
- Limpiador partes de freno
- Limpiador de cuerpo de aceleración
- Otros insumos

El servicio que ofrece el taller está destinado en su mayoría a vehículos que son vendidos en el concesionario de Autolandia, pero si realizan mantenimientos preventivos a vehículos de la misma marca que han sido vendidos en diferentes casas comerciales.

3.1.3.2. Clientes

El servicio del taller Autolandia Servicio está dirigido a personas que poseen vehículos Chevrolet tipo sedán, camionetas, todo terreno y vans, los mismos que a su vez conforme la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, se utilizan en las modalidades de servicio particular, estatal y comercial.

Los vehículos son utilizados por personas naturales y personas jurídicas ya sean públicas o privadas. En lo referente a las personas jurídicas, el taller lo maneja como flotas, debido a que existe más de un vehículo dentro de los parques vehiculares de las empresas.

Los clientes adquieren el servicio de mantenimiento preventivo y de colisiones en el taller, es decir, la infraestructura del taller se encuentra adaptada para dar todos los mantenimientos preventivos y realizar las reparaciones necesarias que requieran los vehículos colisionados.

Según el plan de mantenimiento preventivo de los 300.000 km, los vehículos deben ser presentados en el taller cada 5.000 km, para recibir los respectivos mantenimientos por kilometraje según corresponda, es decir, como el promedio de recorrido por kilómetros en el Ecuador se encuentra en los 20.000 km por año, el propietario del vehículo debería llevar a los mantenimientos preventivos cuatro veces al año.

Dentro del proceso de mantenimiento preventivo, se requiere la entrega del vehículo en los talleres autorizados de Autolandia Servicio, en donde se maneja una política de transparencia, la misma que consiste en que si el cliente desea estar presente durante el recorrido que realiza el vehículo para las diferentes etapas del mantenimiento, lo puede hacer sin ningún problema. Esto genera que los vínculos de confianza y transparencia se fortifiquen.

Los vehículos requieren de mantenimientos regulares que ayudan a prevenir todo tipo de inconvenientes en el funcionamiento del vehículo y a su vez al ser eficientes también ayuda a reducir los índices de accidentes.

Los insumos que requieren los vehículos, tales como aceites, filtros, líquidos de frenos, bandas de distribución refrigerantes, etc., son elementos que cumplen con las características necesarias para el normal funcionamiento del vehículo, sin generar inconvenientes ni molestias previas a la revisión cada 5.000 km.

El taller de servicio cuenta con servicio directo en sus 3 agencias, es decir, los clientes llevan sus vehículos a los talleres de forma arbitraria, en donde se realiza un proceso de verificación previa, para determinar las condiciones en la que llegan los vehículos para posteriormente en una entrevista con el cliente, se determina las fallas o los requerimientos que demanda para su vehículo, para lo cual se le realiza un presupuesto el cual el cliente deberá cancelar al finalizar el servicio.

Existe también el proceso de agendamiento de citas, en donde el cliente llama al número autorizado, y programa una cita conforme la disponibilidad del cliente en donde ya se realiza la indagación previa y se proyecta las necesidades del mismo, una vez que el vehículo ingresa al taller se lo revisa para posteriormente confirmar las necesidades del cliente, de igual manera se establece el presupuesto y se procede a realizar los cobros pertinentes una vez entregado el vehículo.

3.1.3.3. Competidores

Para efectos del proyecto se analiza a la competencia en todos los ámbitos posibles para determinar las variables que nos diferencian y nos permiten tomar precauciones y las respectivas ventajas.

Autolandia Servicio, es uno de los dealers de General Motors que se encuentra en el estado ecuatoriano, en la actualidad existen 17 dealers que prestan el servicio de concesionario y taller autorizado para vehículos Chevrolet.

Autolandia mantiene competencia directa con los dealers ya que los mismos poseen la capacidad técnica, infraestructura y personal capacitado a un nivel similar, ya que forman parte de la misma estructura de General Motors, más sin embargo, no todos los dealers son administrados de la misma forma ni bajo el mismo régimen, es decir, el tener la autorización de General Motors no quiere decir que ellos la administran, sino que en estos casos son empresas que adquirieron la autorización pertinente, pero la administración es individual, básicamente para General Motors el interés es que puedan distribuir su producto por medio de ellos y obviamente cumplir los objetivos trazados.

Como parámetro de ubicación de los dealers, General Motors establece que los diferentes concesionarios no pueden encontrarse a una distancia menor a los 10 km a la redonda para no generar saturación de puntos de venta y salgan perjudicados junto con General Motors todos los concesionarios autorizados.

Dentro de la ciudad de Quito y la ciudad de Santo Domingo funcionan los dealers que se detallan a continuación, quienes vienen a ser la competencia perfecta:

Quito

- Automotores Continental
- Ecu Auto
- LAVCA
- METROCAR

- PROAUTO
- Vallejo Araujo

Santo Domingo

- LAVCA

De igual manera Autolandia posee competencia imperfecta, que en este caso se ha detectado 2 tipos:

- Tecnicentros
- Talleres particulares

Para efectos de estudio y poder conocer la magnitud de la competencia se ha hecho referencia a los estudios de mercado realizados por la empresa Mind Marketing (empresa dedicada a realizar estudios de mercados) en donde se puede tener información cuantitativa y cualitativa, este último para determinar las actividades que realizan cada uno de ellos.

Dentro de la ciudad de Quito se establecen los siguientes límites para realizar el estudio:

Sur de Quito

- Sur: Barrio Cutuclagua
- Oeste: Calle Manglar alto
- Este: Av. Martha Bucaram
- Norte: Av. Rodrigo de Chávez

Centro de Quito

- Sur: Av. Rodrigo de Chávez

- Oeste: Av. Simón Bolívar
- Este: Calle General Necochea
- Norte: Av. Naciones Unidas

Norte de Quito

- Sur: Av. Naciones Unidas
- Oeste: Av. Eloy Alfaro
- Este: Av. Occidental
- Norte: Av. Diego de Vásquez

Dentro de los límites establecidos en se han detectado 1100 talleres particulares, y conforme su especialización se distribuyen de la siguiente manera:

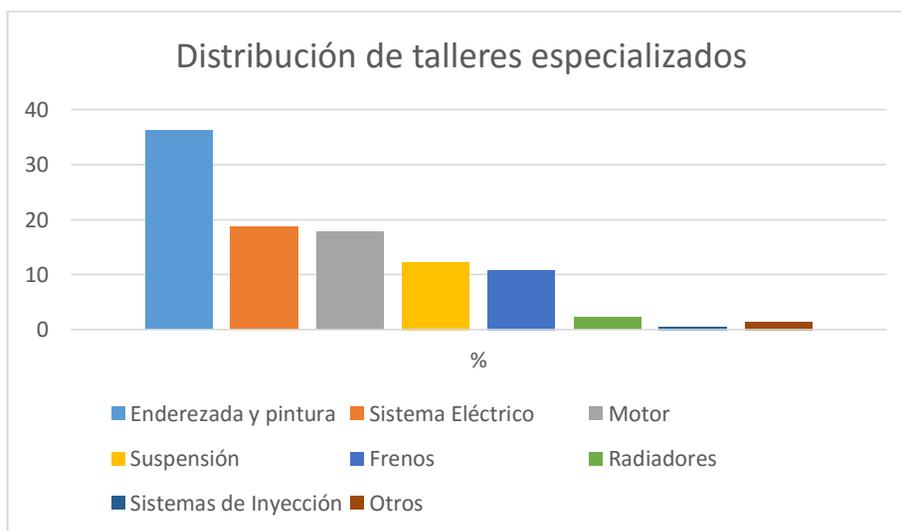


Ilustración 32 Distribución porcentual de talleres especializados. Fuente: Censo de Talleres Mind Marketing, Elaboración propia

Los tipos de servicios que ofertan los talleres particulares son:

- ABC de frenos que es un servicio que contempla cambio de pastillas de freno, cauchos, zapatas, discos de freno, rectificación de discos y tambores y regulación y limpieza del sistema de frenos.
- ABC de motor, este servicio contempla cambio de filtros de combustible, aire, aceite, limpieza de inyectores y cambio de bujías y cables de bujías
- Reemplazo de amortiguadores
- Reemplazo de embrague
- Reemplazo de bandas
- Cambios de aceite
- Cambio de refrigerante
- Mecánica general de suspensión, dirección, motores y transmisiones (en casos específicos)

Diferente al modelo de talleres particulares y talleres autorizados de GM, también se encuentran los tecnicentros. En la ciudad de Quito se ha detectado algunos centros que se detallan a continuación y a su vez de forma general se enfoca las actividades que realizan:

Tecnicentros

- Moyabaca
- Erco Tires
- Hiperllantas - Goodyear
- Freno Seguro

Servicios

Moyabaca y Erco Tires

- ABC de Motor y limpieza de inyectores con equipos electrónicos
- Diagnóstico de sistemas electrónicos
- Análisis de Gases
- Mantenimiento de Frenos
- Baterías
- Alineación, Balanceo, Enllantaje, Vulcanización
- Suspensión – Principalmente cambio de amortiguadores
- Mecánica Express, trabajos de mecánica rápida que no involucran especialización

Hiperllantas - Goodyear

- Venta de llantas y aros
- Enllantaje, Alineación y Balanceo
- ABC de frenos y de motor
- Cambio de aceite
- Rectificación de discos y tambores

Freno Seguro

- Reemplazo de Amortiguadores
- Diagnóstico y reemplazo de Baterías
- Enllantaje, balanceo, alineación, rotación y vulcanización
- Embrague

- ABC Frenos – Rectificado de tambores y discos
- Lubricación general
- Mecánica de Suspensión
- Limpieza de inyectores con equipos de ultrasonido

Por lo expuesto anteriormente se puede observar que las otras modalidades de servicio como son los talleres particulares y los tecnicentros, ofrecen servicios básicos y segmentados según su capacidad técnica y conforme su Core de negocio; además que los mismos no cuentan en su mayor parte con repuestos originales, sino más bien genéricos, que en efecto cumple la función, pero no con el mismo alcance de los repuestos originales, es decir, no brindan seguridad y se pueden deteriorar con facilidad.

Definiendo a la competencia imperfecta para Autolandia se puede resumir a la misma en los siguientes puntos:

- La competencia con mayor afectación de los talleres Autolandia Servicio, vienen a ser los talleres particulares y los tecnicentros
- Tanto los talleres particulares como los tecnicentros ofrecen en su mayoría servicios de mantenimiento básico, pocos son talleres especializados.
- Existe una amplia cobertura de talleres particulares de infraestructura liviana y con condiciones limitadas como pisos de tierra, y solamente 26 talleres de tecnicentros con infraestructura ordenada pero con pocos puestos de trabajo.

Es importante recalcar que dentro del estudio realizado se puede constatar que existe una variación de precios por cada taller particular y tecnicentros, básicamente se establecen los valores que se proporcionan por cada mantenimiento preventivo que reciben en ese tipo de talleres

obteniendo como un valor promedio por cada mantenimiento la suma de \$210,00 (doscientos diez dólares americanos).

En lo que conforme la tabla de valores del plan de mantenimiento preventivo de los 300.000 km se puede establecer un promedio de \$214, 87 (doscientos catorce dólares con ochenta y siete centavos americanos), en total de todos los mantenimientos realizados hasta cumplir el plan.

Sin embargo si hacemos referencia a los 20000 km que se recorren al año, el promedio anual de mantenimientos vendría a ser \$193,86 (ciento noventa y tres dólares con ochenta y seis ctvs.), en donde existe una diferencia de \$16,14 (diez y seis dólares con catorce ctvs.), por lo que se considera un servicio especializado y garantizado a menor precio.

3.1.3.4. Proveedores

Autolandia Servicio obtiene sus elementos conforme los requerimientos establecidos por General Motors en cuanto a tecnología se refiere, es decir, como fabricantes de la marca, diseñan elementos tales como el escáner que permite ver de manera general las condiciones internas del vehículo y permite detectar el problema que presente el vehículo ubicando de manera efectiva la zona afectada, y así de esa manera poder tomar decisiones.

En lo referente a producto tales como repuestos y elementos físicos del vehículo, de la misma manera General Motors los proporciona a través de un proceso de importación bajo pedido; pero en la actualidad debido a los aranceles y las limitaciones de importación, se ha visto afectado el taller debido a que no puede cubrir la demanda de repuestos sobre los vehículos colisionados en especial.

Con respecto a los elementos complementarios para los diferentes mantenimientos preventivos y de colisiones como son herramientas, aceites, y otro tipo de sustancias que se utilizan para brindar

el servicio, el taller cuenta con diferentes distribuidores, los mismos que proveen según la decisión que tome la administración en función de precios, calidad y tiempos de entrega, por lo general este tipo de elementos no son insuficientes ya que se los puede adquirir directamente en el estado ecuatoriano.

3.1.4. Análisis de la situación interna

3.1.4.1. Recursos y capacidades de la empresa

Recursos Tangibles

Dentro del ámbito de recursos físicos, Autolandia Servicio cuenta con tres agencias en donde 2 agencias se ubican en la ciudad de Quito y 1 en la ciudad de Santo domingo.

Las sucursales cuentan con una distribución de la planta similar a la agencia matriz, la misma que contiene los elementos que a continuación se detallan en el siguiente diagrama de distribución:

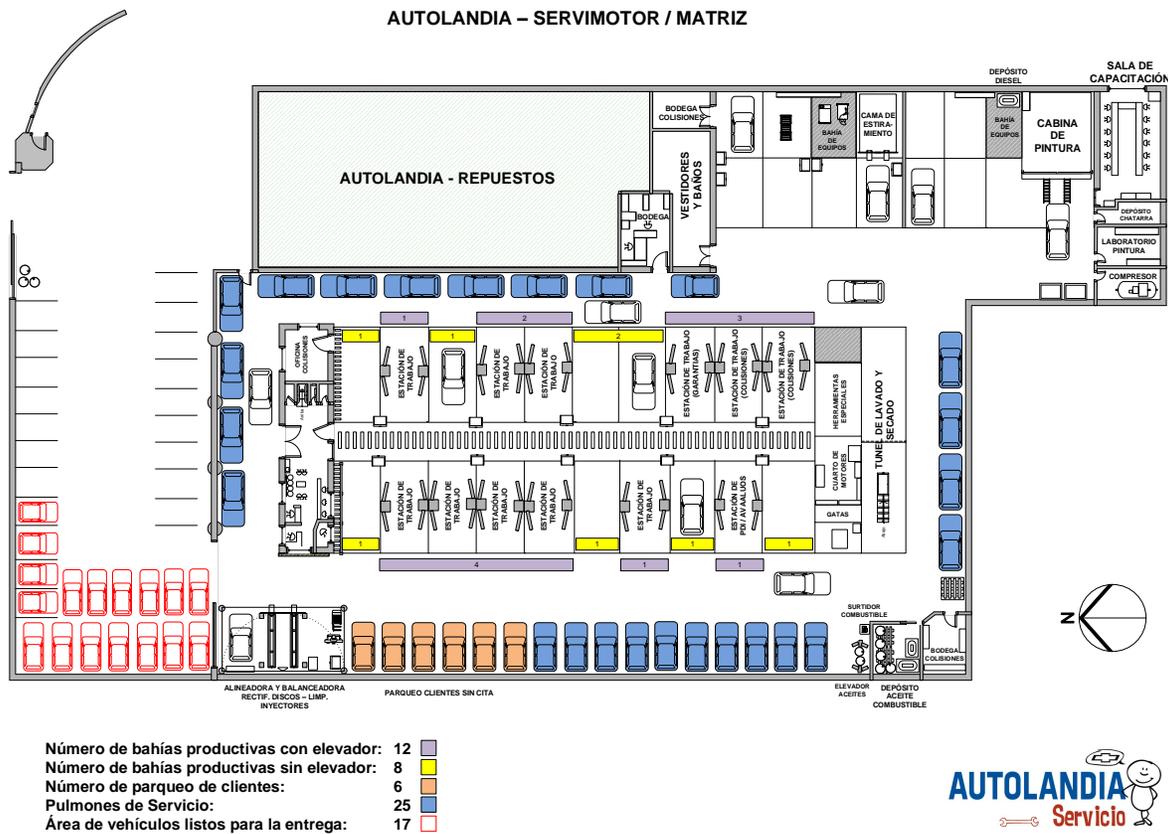


Imagen 5 Distribución física del taller de servicio Autolandia. Fuente: Taller Autolandia

Dentro de la distribución que posee el taller podemos identificar 12 bahías en donde se realizan los trabajos de mantenimiento, estas tienen la capacidad de 1 vehículo por bahía, las mismas que se encuentran ubicadas en la parte central del taller, divididas por un corredor de seguridad, que es por donde deben transitar los seres humanos mientras se realizan trabajos, por medidas de seguridad.

Adicional a esto podemos encontrar 25 estacionamientos considerados como los pulmones del servicio, porque ahí se concentran los vehículos que van llegando al taller, y van avanzando uno a uno a las diferentes bahías para recibir el respectivo mantenimiento, por ende la capacidad de clientes que puede recibir el taller es de 27 vehículos, donde se atiende de forma cronológica, es decir, conforme van llegando los vehículos se van enlistando y despachando.

El taller también cuenta con equipos necesarios para dar el mantenimiento preventivo, tales como los elevadores, los mismos que reemplazan a las fosas, es decir permitan elevar el vehículo para poder realizar los mantenimientos que se requieran hacer en la parte inferior del mismo.

Además cuenta con las siguientes áreas operativas:

- Alineación y balanceo
- Depósitos de aceites y combustibles
- Bodega de colisiones
- Cuarto de motores
- Cuarto de herramientas especiales
- Túnel de lavado y secado de vehículo
- Laboratorio de pintura
- Cabina de pintura
- Depósitos de chatarra

En lo que respecta a equipos de alta tecnología cuenta con ciertos elementos, como los que se mencionan a continuación:

- Elevadores
- Rectificadores de discos
- Elevador de aceites
- Surtidor de combustible
- Compresor
- Cama de estiramiento

En lo referente a las áreas administrativas, el taller cuenta con los siguientes elementos:

- Área de atención al cliente
- Gerencia de Servicio
- Áreas administrativas
- Oficina de jefatura de colisiones
- Sala de capacitaciones

Recursos Intangibles

Marca: Autolandia Servicio posee su marca representada por Autolandia Servicio el cual es su nombre comercial, y su logo distintivo que va de la mano con la imagen del taller, LANDITO, quien a su vez es utilizado para todo tipo de publicidad que aplica la empresa:



Imagen 6 Logo de Autolandia Servicio. Fuente: Taller Autolandia

Landito hace referencia a un amigo que te ayuda a cuidar tu vehículo y a velar por tú seguridad, por tal motivo, Autolandia Concesionario maneja el concepto de Autolandia... tu concesionario amigo y esa es la imagen que proyecta hacia los clientes.

Tecnología: Autolandia Servicio cuenta con software desarrollado y distribuido por General Motors, el cual tiene la función de realizar cálculos enfocados a la mecánica, y que les permite a los responsables de dar el mantenimiento trabajar con cero errores.

Así mismo el taller posee una ventaja al recibir todas las actualizaciones correspondientes al software que utiliza tanto en los escáneres como en el de desarrollo.

Antes de poner en operación tanto el software como los equipos enlazados, GM capacita al personal para que pueda dar el uso correcto, lo cual es valorado por los capacitadores durante las auditorias sorpresa que realizan, es decir, asisten a verificar que se encuentren utilizando todos los elementos de la forma adecuada.

Recursos Humanos

El taller administra de forma autónoma el personal que labora dentro de sus instalaciones quienes deben cumplir con un perfil establecido por General Motors, en donde se indica las competencias que debe poseer el ocupante del cargo.

A continuación se muestra el perfil que debe tener el jefe de la mecánica para tener como referencia el proceso de selección que realiza Autolandia para poder contratar personal.

Jefe de mecánica

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

CARGO:	JEFE DE MECÁNICA	AGENCIA:	TODAS
CÓDIGO:	PRD-MEC-01	CIUDAD:	TODAS
ÁREA:	PRODUCCIÓN	SECCIÓN:	MECÁNICA
REPORTA:	GERENTE GENERAL		

OBJETIVOS Y FINALIDAD DEL PUESTO:

GENERALES: ADMINISTRACIÓN DEL ÁREA DE MECANICA Y CONTROL INTERNO

ESPECÍFICOS:

Nombre del Proceso: Jefe de Mecánica		Código : PS-PRD-MEC-01									
Nro.	Descripción de las Actividades:										Comentarios
01	Cumplir con la revisión y tomar acciones de los controles determinados por área	X	X	X							Central de Atención, Coordinador de Flotas, Analista de Garantías, Caja
02	Realizar los correctivos necesarios-multas-sanciones-llamados de atención		X				X	X			
03	Realizar y controlar el presupuesto anual de gastos del taller de mecánica		X	X			X				
04	Gestionar y evaluar las capacitaciones del personal a cargo		X				X				
05	Autorizar la salida del personal (permisos/vacaciones)		X	X			X				Asistente Administrativa
06	Revisar y autorizar los informes técnicos y proformas		X	X			X				Central de Atención
07	Presentación de resultados trimestrales(gerencia), mensual (jefe de servicio)		X				X				
08	Soporte técnico del taller		X								
09	Manejo de trámites legales correspondientes al área de mecánica		X								
10											

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

NOMENCLATURA PROCESO

- Inicio
- Operación, actividad o tarea
- Decisión
- Revisión
- Salida física de copias
- Generación de documentos (físico)
- Información magnética (base datos)
- Almacenamiento documentos físicos
- Fin

RESPONSABILIDADES:

- 1.- Calibrar los talleres para las auditorias de la marca (cumplir estándares)
- 2.- Cuidar la rentabilidad de las compras (proveedores)
- 3.- Realizar estrategias de negociación para clientes potenciales
- 4.- Ayudar a realizar y evaluar proyectos internos de trabajo
- 5.- Evaluar y mejorar el servicio a los clientes pagos y de garantías en los talleres

RIESGOS Y EQUIPO DE TRABAJO:

RIESGO.-	FACTOR DE RIESGO.-			PRIORIDAD DEL RIESGO.-			
	CALIFICACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
MECÁNICO			X			X	
FÍSICO			X			X	
BIOLÓGICO				X		X	
ERGONÓMICO			X			X	
QUÍMICO			X			X	
PSICOSOCIAL	X					X	

EQUIPO DE TRABAJO Y PROTECCIÓN

CASCO:

SI **NO**

BOTAS:

SI NO

SI NO

GAFAS:

SI NO

MASCARILLA:

SI **NO**

SI NO

OREJERAS:

SI NO

GUANTES:

SI NO

SI NO

RELACIONES LABORALES Y PROFESIONALES:

INTERNAS: -)

-)

EXTERNAS: -)
-)
-)
-)

NIVEL AUTONOMÍA & RESPONSABILIDAD (X)	NIVEL DE RELACIONES & COMUNICACIONES (X)	HABILIDADES SOCIALES (X)
ALTA	ALTA	X ALTA X
MEDIA	X MEDIA	MEDIA
BAJA	BAJA	BAJA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

MANEJO DE MEDIOS DE TRABAJO:

EQUIPOS: Computador, impresora
 HERRAMIENTAS: No Aplica
 MATERIALES: Suministros de Oficina

EXIGENCIAS PSICOFISIOLÓGICAS DEL PUESTO DE TRABAJO

APTITUDES MÍNIMAS EXIGIBLES	ALTA	MEDIA	BAJA	N/A	COMENTARIO
SALUD GENERAL	X				
APTITUD PERMANECER SENTADO			X		
EQUILIBRIO	X				
FACILIDAD MOVIMIENTO SOBRE TRONCO	X				
FACILIDAD MOVIMIENTO SOBRE MIEMBRO SUP.	X				
FACILIDAD MOVIMIENTO SOBRE MIEMBRO INF.	X				
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS REQUERIDOS	X				

EXIGENCIAS VISUALES	X	
EXIGENCIAS AUDITIVAS	X	
EXIGENCIAS TÁCTILES	X	
DESTREZA MANUAL	X	
APARATO DIGESTIVO		X
APARATO RESPIRATORIO		X
APARATO CIRCULATORIO		X
APARATO URINARIO		X
PIEL Y MUCOSAS	X	
MEMORIA	X	
ATENCIÓN	X	
ORDEN	X	
RESPONSABILIDAD	X	
RESISTENCIA A LA MONOTONÍA		X

Ilustración 33 Profesiograma de Jefe de mecánica AS-PRD-MEC-01. Fuente: Autolandia Servicio

Como se muestra en la ilustración que antecede, existe un proceso de selección de personal, en donde se evalúa tanto la capacidad técnica como la de aptitud e incluso las condiciones físicas que debe poseer el elemento para que no se encuentre expuesto a daños que atenten con su salud.

Por lo que respecta a la imagen corporativa, el personal utiliza uniforme para diferenciarse del cliente externo, tanto para el personal administrativo, como el personal operativo, este último portando sus elementos de seguridad que disminuyen el riesgo de accidentes laborales.

3.1.4.2. Organización empresarial

Autolandia Servicio, a pesar de formar parte de Autolandia concesionario, genera sus propios ingresos a través de los servicios que brinda, y de igual manera cuenta con una estructura independiente, en donde se encuentra la administración, los talleres y el servicio de mantenimiento conforme se muestra en los siguientes diagramas:

La gerencia de servicio se encuentra ubicada en la agencia matriz, la misma que cuenta con todos los elementos administrativos, tal como se muestra en el siguiente diagrama de estructura organizacional:

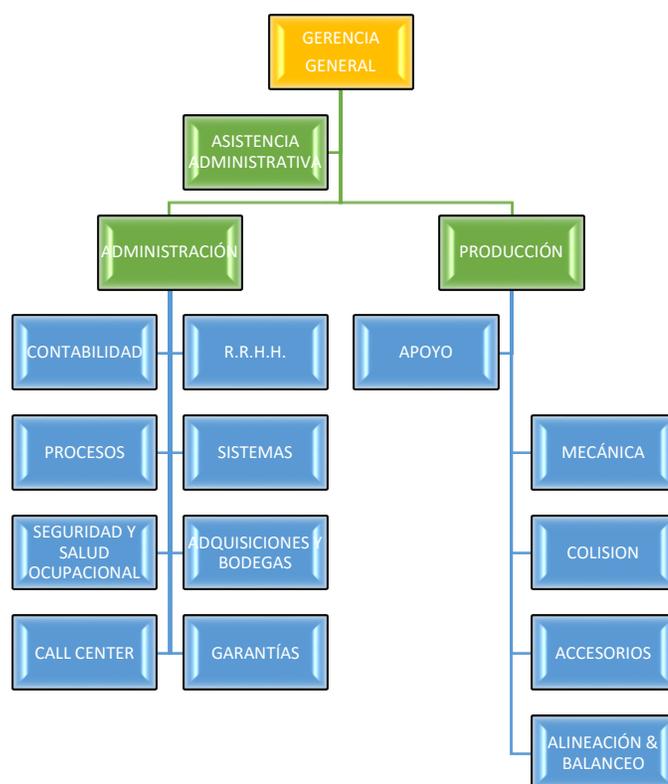


Ilustración 34 Estructura Organizacional del área administrativa. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración propia

Para efectos de este proyecto nos vamos a enfocar en las áreas asignadas para brindar los mantenimientos preventivos, es decir el taller de mecánica y la central de apoyo los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

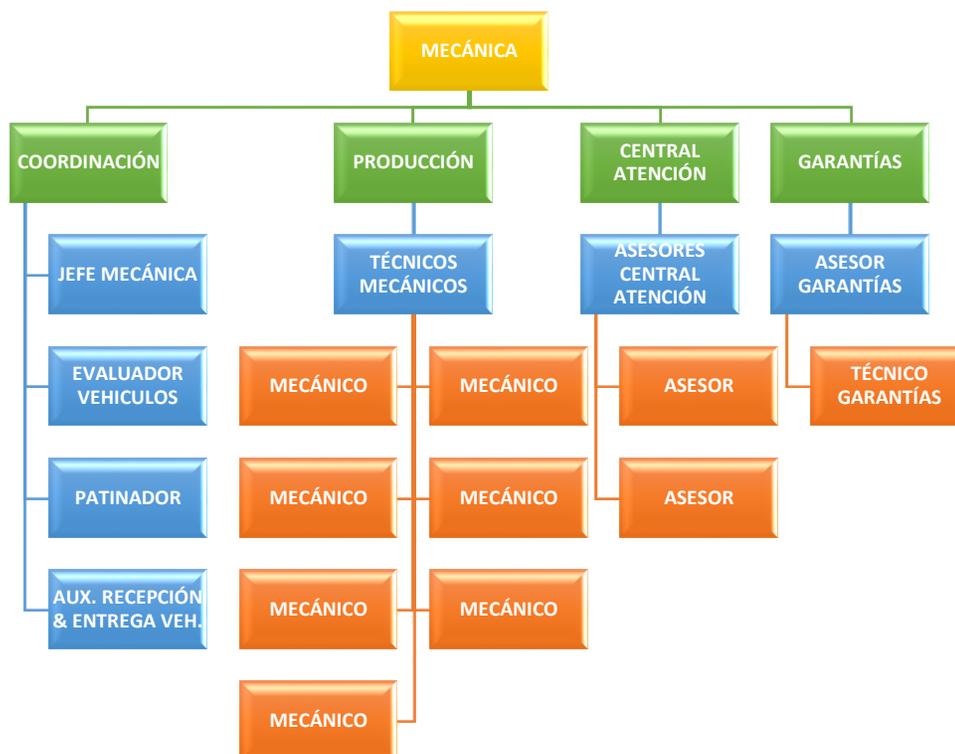


Ilustración 35 Estructura organizacional de la mecánica. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración propia

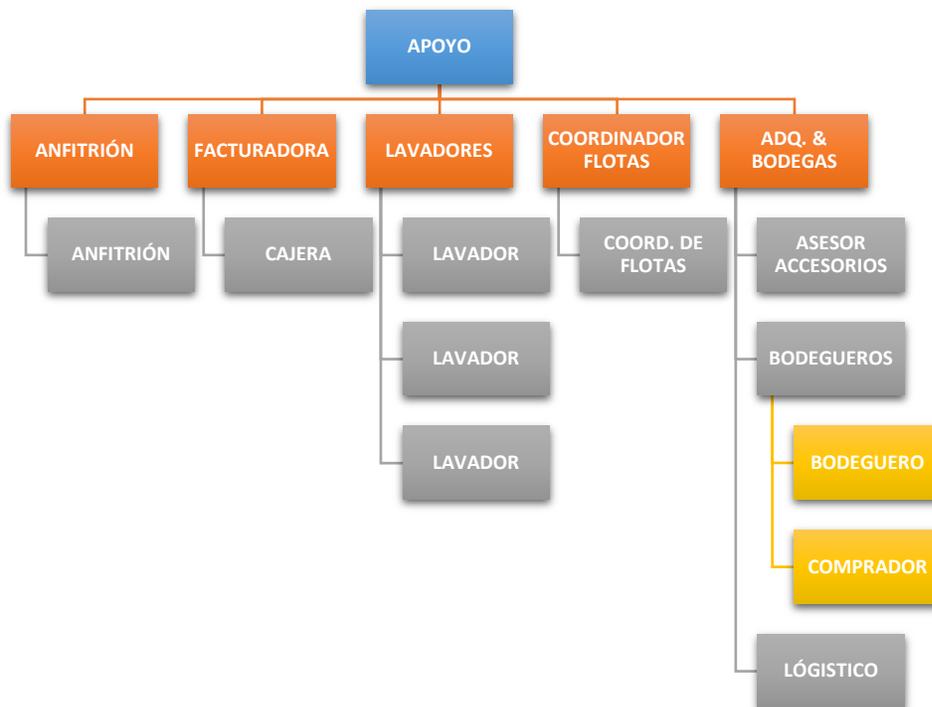


Ilustración 36 Estructura organizacional del personal de apoyo. Fuente: Autolandia Servicio. Elaboración Propia

La estructura organizacional de Autolandia Servicio no muestra en sus líneas una asignación de un departamento para la administración de marketing.

Así mismo el taller cuenta con sus elementos referentes tal como se detallan a continuación:

Misión

Ser un concesionario, comprometido en ofrecer al cliente repuestos originales y servicios automotrices de calidad, basados en la ética, honestidad y transparencia, obteniendo la satisfacción y el entusiasmo de nuestros clientes, con niveles óptimos de rentabilidad.

Visión

Convertirnos en el concesionario Nro.1 a Nivel Nacional, en calidad y excelencia de Servicio, logrando así mantener la confianza y satisfacción del cliente. Contando, con un talento humano de

alta competencia, equipo y tecnología de punta y un óptimo ambiente laboral, que nos permita sustentarnos en el tiempo.

Política de seguridad y salud ocupacional.

Asume el compromiso de velar por la seguridad y salud de sus trabajadores mediante procesos de mejora continua con el fin de preservar la salud de los colaboradores, la prevención de riesgos laborales y un ambiente laboral sano y proactivo, tomando conciencia que la salud de los trabajadores es fundamental para la organización.

Principios

Mejoramiento continuo

Somos una empresa que gracias a una reflexión crítica, busca permanente procesos de mejoras continuas, intentando perfeccionar en todo momento nuestros servicios mediante nuevas ideas y con un empeño cada vez mayor.

Respeto hacia las personas

Practicamos un verdadero y sincero respeto hacia todos quienes trabajan con nosotros, promoviendo una sólida combinación del esfuerzo individual y el trabajo en equipo efectivo, formando líderes de excelencia.

Orientación y compromiso hacia el cliente

Nuestros clientes se encuentran siempre en primer lugar, quienes a su vez se constituyen en nuestra razón de superación, otorgándoles de esta manera estándares más altos de satisfacción y calidad de vida.

Valores

Compromiso con nuestros clientes internos y externos

Todo nuestro personal posee una alta vocación de servicio, destinando sus esfuerzos, capacidad intelectual y laboral a la óptima atención de todos nuestros clientes, coadyuvando de esta manera a la satisfacción de sus necesidades.

Honestidad

Todo nuestro personal demuestra y practica altos valores de conducta moral y ética tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

Iniciativa y motivación

Cada uno de nuestros empleados es responsable del desempeño de sus funciones, proponiendo soluciones inmediatas y creativas a los problemas que se le presentan.

Es asimismo, generador de su propio desarrollo y realización, apoyando mediante su esfuerzo y dedicación al logro de las metas de todo el equipo de trabajo y de la empresa en su conjunto.

3.1.5. Diagnóstico de la situación

3.1.5.1. Análisis FODA

Tabla 3 FODA Autolandia Servicio

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Tecnología patentada y capacidad tecnológica • Capacidad de innovación de servicio • Amplia cobertura • Acceso a repuestos originales de la marca • Cualidades de servicio de alto nivel • Personal calificado y experimentado • Transparencia de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con departamento de gestión y control de mercadotecnia • No existe dirección estratégica clara • Habilidades de mercadotecnia inferior a la competencia • Variación irregular en ventas, pese a su crecimiento • Poca inversión en marketing • Solo se mantiene en relación directa con el taller Autolandia
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación de la marca en el mercado • Crecimiento continuo en venta de vehículos en la provincia • Limitaciones económicas de la competencia imperfecta para adquirir tecnología de punta • Necesidad de conocimiento sobre la estructura de los servicios por parte del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia negativa en la venta de vehículos dentro del DMQ. • Cambios en las políticas de importación • Gran cantidad de talleres particulares dentro del mercado • Disminución de poder adquisitivo de los clientes

A partir de este análisis FODA, sobre la situación de Autolandia Servicio se obtendrá las estrategias posibles para poder generar resultados positivos para el taller, en conjunto con la aplicación de un análisis de FODA cruzado tal como se muestra a continuación:

3.1.5.2. Análisis FODA cruzado

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de marca Tecnología patentada y capacidad tecnológica 2. Capacidad de innovación de servicio 3. Amplia cobertura 4. Acceso a repuestos originales de la marca 5. Cualidades de servicio de alto nivel 6. Personal calificado y experimentado 7. Transparencia de servicio
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor participación de la marca en el mercado 2. Crecimiento continuo en venta de vehículos en la provincia 3. Limitaciones económicas de la competencia imperfecta para adquirir tecnología de punta 4. Necesidad de conocimiento sobre la estructura de los servicios por parte del cliente 	<p>O4F1: Fortalecer el conocimiento de los clientes sobre el servicio y su importancia a largo plazo</p> <p>O2F3: Generar un promedio de ventas como proyección de la misma</p>	<p>O4D2: Gestionar adecuadamente el manejo de imagen y publicidad del taller para atraer nuevos clientes y activar los clientes pasivos</p> <p>O3D2: Implementar un departamento de mercadotecnia</p>
AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia negativa en la venta de vehículos dentro del DMQ. 2. Cambios en las políticas de importación 3. Gran cantidad de talleres particulares dentro del mercado 4. Disminución de poder adquisitivo de los clientes 	<p>A3F1,2: Potencializar el posicionamiento de marca sobre la competencia</p> <p>A4F2: Generar estrategias de motivación de adquisición de servicio.</p>	<p>A1D4: Establecer un equilibrio en ventas.</p> <p>A3D6: Generar nuevos canales de distribución del servicio.</p>

3.2. Determinación de los objetivos

3.2.1. Objetivos estratégicos

Del análisis DAFO se desprenden ciertas variables que nos permitirán desarrollar estrategias para fortalecer la imagen corporativa, la fidelización de los clientes y establecer un equilibrio en ventas con un manejo de gestión de marketing.

Objetivos

- Fortalecer el conocimiento de los clientes sobre el servicio y su importancia a largo plazo. En el transcurso de 1 año se habrá capacitado a 5000 cliente sobre la estructura del plan de mantenimiento desde los 5000 km hasta los 20000 km.
- Gestionar adecuadamente el manejo de imagen y publicidad del taller para atraer nuevos clientes y activar los clientes pasivos.
- Potencializar el posicionamiento de marca sobre la competencia: Reducir considerablemente la brecha de la competencia imperfecta posicionando en la mente de los clientes el taller de servicio con la estrategia de casa abierta, en donde se podrá potencializar la marca y el servicio.
- Establecer un equilibrio en ventas para asegurar la continuidad en los próximos 5 años.

3.3. Elaboración y selección de estrategias

3.3.1. Estrategia de Cartera

Autolandia Servicio cuenta con los servicios de mantenimientos preventivos y de colisiones dentro de su cartera de servicios.

La particularidad de los servicios de colisiones se encuentra ligada a factores negativos que ocurren a los vehículos, es decir, el taller cuenta con un área destinada a brindar asistencia y mantenimiento a vehículos siniestrados.

No se considera prudente potencializar el posicionamiento de la marca con el servicio de colisiones de forma directa con los clientes particulares, sino que en su lugar, el servicio de mantenimientos preventivos debe ser apoyado en gran medida para que a raíz de las experiencias de los clientes durante el servicio de mantenimiento preventivo, puedan adquirir información

suficiente para introducir el servicio de colisiones de una forma indirecta, es decir, poner en sitios estratégicos del taller información sobre este tipo de servicio.

Lo que se plantea es la negociación con aseguradoras para que puedan realizar los arreglos pertinentes que cubran dichos seguros en el taller, ya que cuenta con las herramientas necesarias así como también con el personal capacitado para dar arreglo a vehículos colisionados.

3.3.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Con poblaciones y comunidades cada día más diversas, sería arriesgado para Autolandia Servicio en particular ofrecer la misma mezcla de servicios a tan distintos consumidores. La segmentación de mercado ofrece la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para el mercado meta. Por consiguiente, le permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia.

Por lo antes dicho debemos entender que la siguiente propuesta busca cumplir los siguientes puntos:

- Fácil y claramente identificable
- Medible
- Accesible a través de promoción, comunicación y canales de distribución
- Diferente en su reacción a determinada propuesta de valor
- Durable (que no cambie tan rápidamente)
- Apropiado para las políticas y recursos de la empresa
- Suficientemente grande para ser rentable

3.3.2.1. Estrategia: Preparación y formación de clientes

Objetivo: El equilibrio en ventas del servicio de mantenimientos preventivos con la fidelización de los clientes activos y pasivos que mantiene Autolandia Servicio

Autolandia Servicio busca formar y preparar a los clientes en función de sus conocimientos sobre los mantenimientos preventivos que se realizan sobre el plan de mantenimiento que tiene desarrollado el taller, y tomando como referencia el kilometraje promedio recorrido en el estado ecuatoriano el mismo se llevara a cabo hasta los 20000 km.

	DESCRIPCIÓN	KILOMETRAJE (X 1000)							
		5	10	15	20	25	30	35	40
Actividades que se realizan	ALINEAR RUEDAS		1		1		1		1
	BALANCEAR Y ROTAR RUEDAS		1		1		1		1
	CAMBIAR FILTRO COMBUSTIBLE			1		1		1	
	CAMBIAR LIQUIDO FRENOS					1			
	CAMBIAR ACEITE CAJA MANUAL								
	CAMBIAR ACEITE Y FILTRO MOTOR	1	1	1	1	1	1	1	1
	CAMBIAR BANDA DE ACCESORIOS								
	CAMBIAR BANDA DISTRIBUCION Y TEMPLADOR								
	CAMBIAR BUJIAS DE ENCENDIDO			1			1		
	CAMBIAR FILTRO AIRE		1		1		1		1
	CAMBIAR REFRIGERANTE								
	CAMBIAR TERMOSTATO								
	CAMBIO FILTRO VENTILACIÓN								
	LIMPIAR CUERPO ACCELERACIÓN IAC / MAF (usar limpiador)					1			
	LIMPIAR INYECTORES CON ULTRASONIDO (inc. R/I)								
	LIMPIAR Y LUBRICAR MECANISMOS PUERTAS Y VENTANAS		1		1		1		1
	LIMPIAR, REVISAR Y REGULAR FRENOS		1		1		1		1
LIMPIEZA SISTEMA DE INYECCIÓN (usar limpiador)					1				
REAJUSTAR SUSPENSIÓN	1		1		1		1		
Repuestos que se requieren	FILTRO ACEITE DE MOTOR	1	1	1	1	1	1	1	1
	ACEITE SAE 10W30	1	1	1	1	1	1	1	1
	FILTRO DE COMBUSTIBLE			1		1		1	
	FILTRO DE AIRE		1		1		1		1
	KIT BANDA DISTRIBUCION y TEMPLADOR								
	TERMOSTATO								
	Refrigerante								
	BANDA ACCESORIOS								
	BUJIA DE ENCENDIDO			1			1		
	ACEITE SAE 75W90 CAJA								
	LIQUIDO DE FRENOS DOT3					1			
	FILTRO DE VENTILACIÓN								
	Limpiador de inyectores de combustible					1			
	Limpiador partes de freno		1		1		1		1
	Limpiador de cuerpo de aceleración					1			
Otros Insumos 1		1	1	1	1	1	1	1	

El enfoque de Autolandia servicio se desarrolla con las siguientes características:

- **Geográfico:** La estrategia se aplicará en la ciudad de Quito en las dos sucursales:
 - La Matriz que está ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. Mariana de Jesús y Av. América
 - Sucursal ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, en la Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.

El motivo principal para realizar la estrategia dentro de la provincia de Pichincha, es la dimensión del parque vehicular que posee, es decir existe un mercado considerablemente grande en relación al de la provincia de Santo Domingo.

- **Demográfica:** La estrategia se aplicará hacia clientes que poseen vehículos Chevrolet tipo sedán, camionetas, todo terreno y vans, quienes se encuentran en una edad comprendida de 25 a 40 años de edad, que en definitiva, y conforme los estudios de mercado realizados, son quienes mostraron mayor interés.

La estrategia contempla desarrollar flayers educativos sobre los primeros 20000 km, es decir como los mantenimientos se desarrollan sobre los 5000 km, se realizarán cuatro flayers que contengan información sobre las actividades que se desarrollan en cada uno de ellos tal como se muestra a continuación

Información de los 5.000 km

Cambio de aceite del motor

El aceite debe cambiarse cada determinado tiempo, porque pierde sus propiedades y se contamina por el uso, cada auto es diferente y hay un aceite adecuado para el mejor rendimiento.

De acuerdo del combustible que use tu auto, hay aceites para motores de diésel o de gasolina.

Podríamos decir que el aceite, es la sangre de nuestro automóvil. A continuación te doy algunos datos que debes saber a cerca del aceite que usa tú auto, es importante saber qué función juega dentro del motor, cómo lo hace y cada cuándo debe cambiarse el aceite y por qué.

Las principales funciones del aceite son:

- Lubricar mediante la formación de una película entre las piezas móviles disminuyendo la fricción, evitando el desgaste de las piezas
- Enfriar el motor retirando el calor de los pistones
- Sellar el espacio entre los pistones y los anillos para mantener la compresión
- Limpiar el motor eliminando residuos de carbón que puedan formarse dentro de él

¿Por qué cambiar el aceite cada 5,000 km?

El aceite al ser expuesto a las altas temperaturas y esfuerzos dentro del motor inicia un proceso de degradación que afecta negativamente las propiedades que le permiten proteger el motor del vehículo. Todos los aceites se degradan y es imposible evitar este proceso. En situaciones normales de trabajo, un aceite convencional mantiene sus propiedades aproximadamente 5,000 km, seguir utilizando el mismo aceite por períodos más largos, pone en riesgo al motor ya que el aceite no es capaz de desempeñar sus funciones efectivamente.

Reajustar suspensión

Para seguir teniendo carro para rato debemos verificar que la suspensión siga trabajando de forma correcta para garantizar tanto la duración del vehículo como la seguridad de sus pasajeros.

A continuación algunos síntomas que revelan posibles daños y una completa guía sobre el diagnóstico y mantenimiento de estos elementos vitales de la conducción.

Síntomas:

1. El primer síntoma es el ruido. Si al rodar el vehículo se escucha un crujido o chillido que se aumenta con la velocidad puede existir un problema.
2. Otro indicativo de problemas es que la dirección no responda con obediencia al conductor. Si percibimos al conducir que el vehículo se dirige hacia un costado sin estar moviendo el volante o si al conducir a 80 kph da sensación de navegación, es decir, el vehículo se cruza hacia un lado y luego hacia el otro sin mover el volante, son síntomas fallas en las rotulas o terminales que requieren de cambio inmediato.
3. Si el timón gira solo para alguna dirección mientras el carro avanza también es señal de que hay daños internos.
4. También se debe revisar el estado de los amortiguadores, las tijeras con sus bujes y las llantas, las cuales deben estar en óptimas condiciones sobre todo en temporada de invierno cuando las vías están húmedas y se vuelven algo resbaladizas.

Información de los 10.000 km

Alinear ruedas

Uno de los procesos que cobran mayor relevancia a la hora de llevar al servicio nuestro auto, es la alineación y balanceo de las llantas, pues son estas las que ofrecen, estabilidad, amarre y seguridad a nuestro auto, por eso, es importante saber cómo se compone este servicio y el por qué debemos de tener presente su realización.

La alineación pues, es un proceso que tiene la finalidad de ajustar las relaciones entre los componentes de la suspensión, dirección y ruedas del vehículo.

Características de la alineación

Una buena alineación se identifica por tres puntos específicos:

- Los neumáticos deben de trabajar en forma paralela
- Los neumáticos deben tener el suficiente contacto con el pavimento
- Los neumáticos deben presentar un ángulo correcto.

Ventajas del alineamiento de llantas

- Desplazamiento suave del vehículo y en línea recta
- Evita el desgaste prematuro en las llantas
- Mejora la estabilidad del vehículo en curva o línea recta

Los factores a considerar en el proceso de alineación son:

- Evalúa el problema descrito por el propietario
- La presión de las llantas, medida y condiciones
- La carga del vehículo
- La altura del vehículo
- Revisión de amortiguadores, suspensión y partes de dirección

Balancear y rotar ruedas

En cuanto al balanceo de las ruedas es importante realizarlo porque evita las vibraciones del vehículo que pueden dañar el sistema de suspensión y el desgaste rápido y desparejo de las bandas

de rodamiento. Hay que hacerlo periódicamente o cuando se perciba una oscilación en el volante a una velocidad mayor de 80 km/h.

Características principales del balanceo y rotación de las ruedas

- Debe hacerse una alineación: cuando cambia los neumáticos o el par por eje. Si observa un deterioro precoz e irregular. Si el rodado presenta inestabilidad o tira hacia un costado o luego de sufrir impactos fuertes.
- El balanceo del conjunto aro-cubierta debe hacerse cuando hay un montaje de una cubierta nueva o una variación en la posición de la misma respecto del aro.
- La presión de inflado debe controlarse en todos los neumáticos incluyendo la rueda de auxilio y sólo cuando están fríos. Se hace una vez por mes y antes de salir a un viaje largo con la cantidad indicada en el manual del usuario.
- Deben verificarse el funcionamiento de las tapas de válvulas y cambiarlas cuando se compra un nuevo neumático.
- Los neumáticos deben rotarse cada 10.000 kilómetros (radiales) y ajustar las presiones de cada uno al valor de su posición.
- Para rotar los neumáticos radiales se pasan los delanteros atrás y viceversa. Si el rodado tiene tracción en las cuatro ruedas, la rotación cruza los neumáticos de ambos ejes y se instalan en el eje opuesto.

Cambiar filtro de aire

El filtro de aire es el encargado de evitar que entre suciedad en el motor. Su función es importante y si no trabaja adecuadamente la suciedad podrá entrar al motor acelerando su desgaste y aumentando el consumo de gasolina.

El motor de combustión interno se alimenta de aire. Por eso, el filtro de aire permite que en la cámara de combustión sólo entre aire limpio al motor.

La importancia de cambiar el filtro del aire del coche radica en que, del buen estado del mismo, depende el correcto funcionamiento del motor de nuestro vehículo.

Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas

Para mantener sus ventanas y puertas en perfecto estado debe realizar un el respectivo mantenimiento preventivo. De esta forma sus ventanas y puertas se conservarán durante mucho tiempo el aspecto del primer día.

Es importante realizar este mantenimiento debido a que se puede presentar residuos, impurezas y otros cuerpos extraños que pueden acumularse en las puertas y ventanas y alterar la calidad funcional de sus cerramientos: reducción en la evacuación de las aguas de lluvia o disminución de la aireación.

Adicionalmente se puede verificar la existencia de humedad en los componentes eléctricos y/o mecánicos.

Limpiar, revisar y regular frenos

Es indiscutible que los frenos son uno de los sistemas de seguridad más importantes (si no el que más) del vehículo y que son imprescindibles para perpetrar nuestra integridad, ya que son el principal medio de protección con el que contamos en la carretera, cuando vamos al volante de un coche.

El tipo de conducción que practiques es clave para determinar los desgastes típicos que se van a producir en tu vehículo. Si abusas demasiado del pedal de freno o si eres agresivo con ellos, puedes desgastarlos antes de tiempo o agotar sus propiedades de retención.

Las claves básicas de este bloque se resumen en:

- Procura ser dulce en la conducción. Usa cada mando en su justa medida y alargarás la vida útil de los componentes
- Evita el sobrecalentamiento de los frenos: no abuses de los frenos y procura utilizar la retención por freno motor al bajar velocidades
- Pon atención a los indicadores del salpicadero: si indican algo relativo a los frenos, haz que te los miren.

Información de los 15.000 km

Cambiar filtro de combustible

La importancia de este mantenimiento se basa en que cuando el filtro ha sido usado sin cambiar por mucho tiempo, tiene acumulado en su interior muchos residuos provenientes del filtrado de la gasolina, que a la larga van obstruyendo el flujo apropiado del combustible. Cuando el motor tiene el flujo de combustible reducido como consecuencia hace que el motor trabaje con menos eficiencia.

Si el filtro no se cambia cuando es debido, esto puede acortar la vida de la bomba de la gasolina.

Si cambia su filtro ahorrará más combustible, esto se debe a que el motor desarrollará la potencia necesaria, en el momento preciso, ayudando a reducir el consumo innecesario combustible por falta de potencia por no tener el combustible necesario en el momento apropiado.

Luego de conducir el vehículo, después de haber cambiado el filtro sentirá la gran diferencia, más poder, más aceleración y créalo o no ahorrará combustible, ya que si su motor con un filtro sucio no genera la suficiente potencia para lograr hacer el trabajo requerido quemando a la larga más y más combustible, lo contrario ocurre cuando se tiene el filtro limpio.

Cambiar bujías de encendido

La bujía de encendido es una pieza esencial en el sistema de encendido de un motor de combustión. Se instala en el interior de cada cilindro y produce la chispa que desencadena la combustión de la mezcla aire-combustible.

Una bujía defectuosa provoca los siguientes síntomas:

- Falta de potencia en el motor
- Consumo excesivo de combustible
- Motor que contamina; importante revisar el estado del catalizador

Las bujías de encendido se sustituyen cada cierto tiempo.

Es importante sustituir todas las bujías, aunque sólo esté defectuosa una de ellas, para que no se produzca un desequilibrio en el encendido.

Información sobre los 20.000 km

La información sobre los 20.000 km viene a ser una recopilación sobre los mantenimientos anteriores. Como se muestra en la tabla del plan de mantenimientos las actividades se repiten y no hay nada nuevo que realizar sobre las actividades que ya se han capacitado.

3.3.3. Estrategia Funcional

Para la aplicación de la estrategia planteada en el siguiente proyecto, se ha desarrollado estrategias funcionales tal como se muestra en el siguiente diagrama:



3.3.3.1. Plaza

Objetivo 1: Dar a conocer las instalaciones del taller y su ubicación dentro de la provincia

Campaña de concientización dentro de los talleres denominada Casa Abierta

La campaña busca llevar a los clientes nuevos, pasivos y activos a los talleres de Autolandia servicio para que lo conozcan tanto en su ubicación como en las capacidades técnicas y de personal que poseen para poder brindar la seguridad que el cliente necesita y dar la justificación necesaria para la realización de mantenimientos preventivos por parte de talleres autorizados.

3.3.3.2. Servicio

Objetivo 1: Definir y diferenciar los servicios ofertados de mantenimiento preventivos.

En lo referente al servicio es pertinente potencializar el mantenimiento preventivo, ya que por los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los clientes realizan en su mayoría los mantenimientos preventivos en talleres particulares porque desconocen a ciencia cierta las actividades que se realizan dentro de los planes de mantenimiento.

La Casa Abierta, es la opción para que los clientes puedan acercarse a los talleres autorizados de Autolandia y puedan obtener una capacitación sobre los procedimientos que se realizan en el vehículo cada cierto kilometraje, los beneficios que se obtienen al realizarlos y las posibles consecuencias que se pueden presentar al no hacerlas.



Imagen 7 Invitación Casa Abierta

Módulos de Casa Abierta

Módulo de los 5.000 km



5000 KM





CAMBIO DE ACEITE DEL MOTOR

El aceite debe cambiarse cada determinado tiempo, porque pierde sus propiedades y se contamina por el uso, cada auto es diferente y hay un aceite adecuado para el mejor rendimiento. De acuerdo del combustible que use tu auto, hay aceites para motores de diesel o de gasolina. Podríamos decir que el aceite, es la sangre de nuestro automóvil. A continuación te doy algunos datos que debes saber a cerca del aceite que usa tu auto, es importante saber qué función juega dentro del motor, cómo lo hace y cada cuándo debe cambiarse el aceite y por qué. Las principales funciones del aceite son:

1. Lubricar mediante la formación de una película entre las piezas móviles disminuyendo la fricción, evitando el desgaste de las piezas.
2. Enfriar el motor retirando el calor de los pistones.
3. Sellar el espacio entre los pistones y los anillos para mantener la compresión.
4. Limpiar el motor eliminando residuos de carbón que puedan formarse dentro de él.

¿Por qué cambiar el aceite cada 5,000 km?

El aceite al ser expuesto a las altas temperaturas y esfuerzos dentro del motor inicia un proceso de degradación que afecta negativamente las propiedades que le permiten proteger el motor del vehículo. Todos los aceites se degradan y es imposible evitar este proceso. En situaciones normales de trabajo, un aceite convencional mantiene sus propiedades aproximadamente 5,000 km, seguir utilizando el mismo aceite por periodos más largos, pone en riesgo al motor ya que el aceite no es capaz de desempeñar sus funciones efectivamente.

REAJUSTAR SUSPENSIÓN

Para seguir teniendo carro para rato debemos verificar que la suspensión siga trabajando de forma correcta para garantizar tanto la duración del vehículo como la seguridad de sus pasajeros. A continuación algunos síntomas que revelan posibles daños y una completa guía sobre el diagnóstico y mantenimiento de estos elementos vitales de la conducción.

Síntomas:

1. El primer síntoma es el ruido. Si al rodar el vehículo se escucha un crujido o chillido que se aumenta con la velocidad puede existir un problema.
2. Otro indicativo de problemas es que la dirección no responda con obediencia al conductor. Si percibimos al conducir que el vehículo se dirige hacia un costado sin estar moviendo el volante o si al conducir a 80 kph da sensación de navegación, es decir, el vehículo se cruza hacia un lado y luego hacia el otro sin mover el volante, son síntomas fallas en las rotulas o terminales que requieren de cambio inmediato.

3. Si el timón gira solo para alguna dirección mientras el carro avanza también es señal de que hay daños internos.
4. También se debe revisar el estado de los amortiguadores, las tijeras con sus bujes y las llantas, las cuales deben estar en óptimas condiciones sobre todo en temporada de invierno cuando las vías están húmedas y se vuelven algo resbaladizas.

FILTRO DE ACEITE DEL MOTOR

Un filtro de aceite en buenas condiciones; cada vez que el aceite pasa por él, retiene 95% de las partículas, con un espesor de 10 a 40 micras (un cabello humano, tiene un espesor de aproximadamente 60 micras).

Como usuarios de un vehículo automotor, somos conscientes, que cada cierto tiempo debemos hacerle un cambio de aceite, y filtro a nuestro motor; en forma regular; y como parte de su mantenimiento. El tiempo o periodo para un cambio de aceite, está especificado en el manual del propietario.

En defecto, de ello se argumentan muchos factores; como la calidad de aceite, las condiciones de funcionamiento, las experiencias de los familiares.

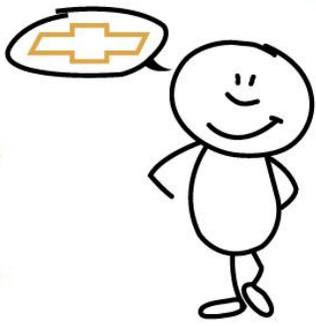
El sistema de lubricación, requiere, que el aceite llegue a todos los lugares, donde friccionan metales, incluyendo paredes de cilindros, y/o cojinetes de biela, y bancada [cigüeñal y componentes].

Esto significa, que sí, el filtro se obstruye por exceso de suciedad; el aceite tendría problemas de circulación.

Imagen 8 Parte anterior de Tríptico Mod. 1



www.autolandia.com.ec

MATRIZ:
Quito - Av. Mariana de Jesús y Av. América.

SUCURSAL 1:
Quito - Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.

SUCURSAL 2:
Sto. Domingo - REPARCAR S.A. Av. Quito Km 21/2 y pasaje Satélite.

TU CONCESIONARIO

AMIGO

CALL CENTER 1700-300-300

Imagen 9 Parte posterior tríptico Mod. 1

Módulo de los 10.000 km

10000 KM

ALINEAR RUEDAS

Uno de los procesos que cobran mayor relevancia a la hora de llevar al servicio nuestro auto, es la alineación y balanceo de las llantas, pues son estas las que ofrecen, estabilidad, amarrar y seguridad a nuestro auto, por eso, es importante saber cómo se compone este servicio y el por qué debemos de tener presente su realización. La alineación pues, es un proceso que tiene la finalidad de ajustar las relaciones entre los componentes de la suspensión, dirección y ruedas del vehículo.

Características de la alineación

Una buena alineación se identifica por tres puntos específicos:

- Los neumáticos deben de trabajar en forma paralela.
- Los neumáticos deben tener el suficiente contacto con el pavimento.
- Los neumáticos deben presentar un ángulo correcto.

Ventajas del alineamiento de llantas

- Desplazamiento suave del vehículo y en línea recta
- Evita el desgaste prematuro en las llantas
- Mejora la estabilidad del vehículo en curva o línea recta

Los factores a considerar en el proceso de alineación son:

- Evalúa el problema descrito por el propietario
- La presión de las llantas, medida y condiciones
- La carga del vehículo
- La altura del vehículo
- Revisión de amortiguadores, suspensión y partes de dirección.

Balancear y rotar ruedas

En cuanto al balanceo de las ruedas es importante realizarlo porque evita las vibraciones del vehículo que pueden dañar el sistema de suspensión y el desgaste rápido y desparejo de las bandas de rodamiento. Hay que hacerlo periódicamente o cuando se perciba una oscilación en el volante a una velocidad mayor de 80 km/h.

Características principales del balanceo y rotación de las ruedas

- Debe hacerse una alineación: cuando cambia los neumáticos o el par por eje. Si observa un deterioro precoz e irregular. Si el rodado presenta inestabilidad o tira hacia un costado o luego de sufrir impactos fuertes.
- El balanceo del conjunto aro-cubierta debe hacerse cuando hay un montaje de una cubierta nueva o una variación en la posición de la misma respecto del aro.
- La presión de inflado debe controlarse en todos los neumáticos incluyendo la rueda de auxilio y sólo cuando están fríos. Se hace una vez por mes y antes de salir a un viaje largo con la cantidad indicada en el manual del usuario.
- Deben verificarse el funcionamiento de las tapas de válvulas y cambiarlas cuando se compra un nuevo neumático.

- Los neumáticos deben rotarse cada 10.000 kilómetros (radiales) y ajustar las presiones de cada uno al valor de su posición.
- Para rotar los neumáticos radiales se pasan los delanteros atrás y viceversa. Si el rodado tiene tracción en las cuatro ruedas, la rotación cruza los neumáticos de ambos ejes y se instalan en el eje opuesto.

CAMBIAR FILTRO DE AIRE

El filtro de aire es el encargado de evitar que entre suciedad en el motor. Su función es importante y si no trabaja adecuadamente la suciedad podrá entrar al motor acelerando su desgaste y aumentando el consumo de gasolina. El motor de combustión interno se alimenta de aire. Por eso, el filtro de aire permite que en la cámara de combustión sólo entre aire limpio al motor.

La importancia de cambiar el filtro del aire del coche radica en que, del buen estado del mismo, depende el correcto funcionamiento del motor de nuestro vehículo.

Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas

Para mantener sus ventanas y puertas en perfecto estado debe realizar un el respectivo mantenimiento preventivo. De esta forma sus ventanas y puertas se conservarán durante mucho tiempo el aspecto del primer día.

Es importante realizar este mantenimiento debido a que se puede presentar residuos, impurezas y otros cuerpos extraños que pueden acumularse en las puertas y ventanas y alterar la calidad funcional de sus cerramientos: reducción en la evacuación de las aguas de lluvia o disminución de la aireación.

Imagen 10 Parte anterior del tríptico Mod. 2

10000 KM

Adicionalmente se puede verificar la existencia de humedad en los componentes eléctricos y/o mecánicos.

Limpiar, revisar y regular frenos

Es indiscutible que los frenos son uno de los sistemas de seguridad más importantes (si no el que más) del vehículo y que son imprescindibles para perpetrar nuestra integridad, ya que son el principal medio de protección con el que contamos en la carretera, cuando vamos al volante de un coche.

El tipo de conducción que practiques es clave para determinar los desgastes típicos que se van a producir en tu vehículo. Si abusas demasiado del pedal de freno o si eres agresivo con ellos, puedes desgastarlos antes de tiempo o agotar sus propiedades de retención.

Las claves básicas de este bloque se resumen en:

- Procura ser dulce en la conducción. Usa cada mando en su justa medida y alargarás la vida útil de los componentes.
- Evita el sobrecalentamiento de los frenos: no abuses de los frenos y procura utilizar la retención por freno motor al bajar velocidades.
- Pon atención a los indicadores del salpicadero: si indican algo relativo a los frenos, haz que te los miren.

MATRIZ:
Quito - Av. Mariana de Jesús y Av. América.

SUCURSAL 1:
Quito - Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.

SUCURSAL 2:
Sto. Domingo - REPARCAR S.A. Av. Quito Km 21/2 y pasaje Satélite.

TU CONCESIONARIO

AMIGO

www.autolandia.com

CALL CENTER 1700-300-300

Imagen 11 Parte posterior de tríptico Mod. 2


15000 KM



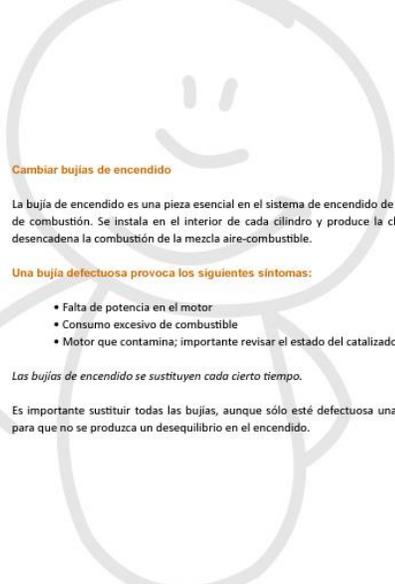

CAMBIAR FILTRO DE COMBUSTIBLE

La importancia de este mantenimiento se basa en que cuando el filtro ha sido usado sin cambiar por mucho tiempo, tiene acumulado en su interior muchos residuos provenientes del filtrado de la gasolina, que a la larga van obstruyendo el flujo apropiado del combustible. Cuando el motor tiene el flujo de combustible reducido como consecuencia hace que el motor trabaje con menos eficiencia.

Si el filtro no se cambia cuando es debido, esto puede acortar la vida de la bomba de la gasolina.

Si cambia su filtro ahorrará más combustible, esto se debe a que el motor desarrollará la potencia necesaria, en el momento preciso, ayudando a reducir el consumo innecesario combustible por falta de potencia por no tener el combustible necesario en el momento apropiado.

Luego de conducir el vehículo, después de haber cambiado el filtro sentirá la gran diferencia, más poder, más aceleración y créalo o no ahorrará combustible, ya que si su motor con un filtro sucio no genera la suficiente potencia para lograr hacer el trabajo requerido quemando a la larga más y más combustible, lo contrario ocurre cuando se tiene el filtro limpio.



Cambiar bujías de encendido

La bujía de encendido es una pieza esencial en el sistema de encendido de un motor de combustión. Se instala en el interior de cada cilindro y produce la chispa que desencadena la combustión de la mezcla aire-combustible.

Una bujía defectuosa provoca los siguientes síntomas:

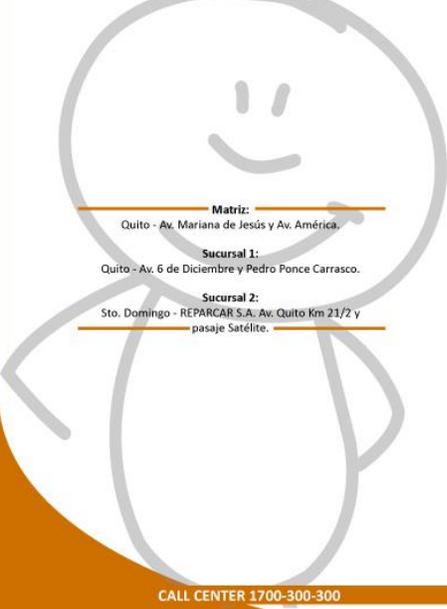
- Falta de potencia en el motor
- Consumo excesivo de combustible
- Motor que contamina; importante revisar el estado del catalizador

Las bujías de encendido se sustituyen cada cierto tiempo.

Es importante sustituir todas las bujías, aunque sólo esté defectuosa una de ellas, para que no se produzca un desequilibrio en el encendido.

Imagen 12 Parte anterior de díptico Mod. 3

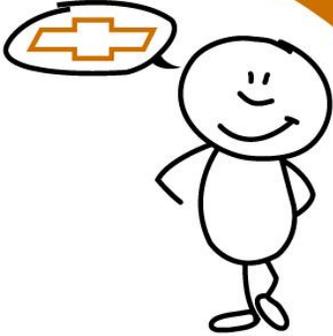
www.autolandia.com



Matriz:
Quito - Av. Mariana de Jesús y Av. América.

Sucursal 1:
Quito - Av. 6 de Diciembre y Pedro Ponce Carrasco.

Sucursal 2:
Sto. Domingo - REPARCAR S.A. Av. Quito Km 21/2 y pasaje Satélite.



TU CONCESIONARIO

AMIGO

CALL CENTER 1700-300-300

Imagen 13 Parte posterior de díptico Mod. 3

Diferenciación del servicio

La diferenciación del servicio se enfoca en los talleres particulares y tecnicentros que no cuentan con los equipos necesarios para realizar todos los procesos de mantenimiento preventivo, es decir, ellos realizan actividades limitadas acorde a sus capacidades y en algunos casos solo especializadas, además el taller de Autolandia ofrece repuestos genuinos de la marca.

Aspectos de diferenciación:

- Amplio stock de repuestos con un total de respaldo de garantía de 1 año o 10.000 km (la garantía cubre repuestos comprados e instalados en los talleres autorizados)
- Garantía de 5 años en trabajos de enderezada y pintura total del vehículo.
- Alineación y balanceo computarizado
- Área de trabajo especialmente adecuada para reparación de motores
- Servicio de taxi hasta su lugar de destino después de dejar el vehículo en nuestro departamento de servicio
- Revisión de 18 puntos exteriores gratis, con cada cambio de aceite y filtro y/o mantenimientos generales
- Herramientas neumáticas, eléctricas, manuales y electrónicas para atender cualquier vehículo Chevrolet.

Objetivo 2: Incrementar el nivel de satisfacción a un 80% de los clientes para el año 2017

La creación de la página web nos permitirá introducir toda la información necesaria para poder especificar a cada cliente con los vehículos que poseen y así poder generar un histórico de atención, la misma que se manejará de manera digital y será de uso exclusivo del taller y el cliente solo lo podrá observar sin derecho a modificaciones por el nivel de riesgo que implica.

3.3.3.3. Precio

Objetivo 1: Dar a conocer los precios establecidos por el taller dentro del plan de mantenimiento de los 300.000 km

Dentro de la investigación que se realizó, los clientes ven como una variable determinante al momento de adquirir el servicio es el precio, y muchos aseguran que los precios establecidos son altos y que en muchos casos los precios sobrepasan el presupuesto establecido por el mismo taller.

Esto no pasa en el taller Autolandia ya que los precios por mantenimientos se encuentran establecidos de la siguiente forma, que para efectos de este plan solo se mostraran los valores correspondientes a los primeros 30.000 km

Tabla 4 Fijación de precios

DESCRIPCIÓN	KILÓMETROS EN MILES					
	5	10	15	20	25	30
Total MO (sin IVA)	16,00	68,00	27,50	68,00	58,50	74,50
Total Repuestos (sin IVA)	31,66	45,03	43,28	45,03	57,86	48,87
Total (sin IVA)	47,66	113,03	70,78	113,03	116,36	123,37
Valor final total (Incluye IVA)	53,38	126,60	79,27	126,60	130,32	138,18

Los precios cumplen con las siguientes características:

- Atractivo para el segmento meta porque justifica la relación costo - beneficio
- Competitivo y diferenciado en relación a la competencia
- Cubre costos operativos y administrativos
- Genera rentabilidad para el taller

3.3.3.4. Promoción

La promoción es vital para dar a conocer el taller y los servicios que ofrece de mantenimiento preventivo a vehículos Chevrolet al mercado, apoyado en estrategias publicitarias y el uso correcto de la comunicación.

Objetivo 1: Incrementar la publicidad en un 50% para el año 2016

Objetivo 2. Incrementar las ventas en un 5% para el año 2016, referente al año 2015

3.3.3.4.1. Publicidad

Para vender el servicio de una manera correcta, es necesario crear la identidad del taller de manera que se identifique los servicios que se ofrecen de manera inmediata:



3.3.3.4.2. Medios Publicitarios

Creación de página web

La creación de la página web busca generar una intranet que será administrado por el taller, con el objetivo de generar fuentes de información sobre los clientes, en el sentido de que por ese medio también se pueda agendar citas, y a su vez nos permitirá segmentar a los clientes y mantener una información actualizada sobre el mismo.

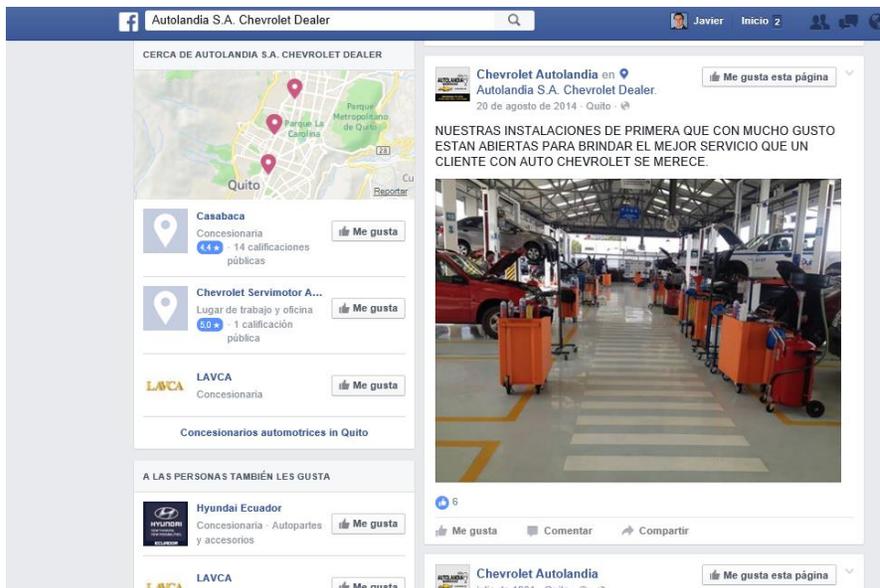
El diseño de la página web consistirá en detallar los servicios y repuestos con sus respectivos precios, compartir la filosofía de la empresa, dar el contacto, además se mostrara las marcas de los repuestos e insumos y tecnología con la que se trabaja. Se implementara un espacio destinado a la recepción de comentarios y sugerencias, se creará un foro en el cual se pueda compartir información directamente con los clientes.

Además el cliente obtendrá un usuario en donde se registrará al vehículo con las especificaciones necesarias y en donde se podrá observar los mantenimientos que lo han realizado teniendo como una ficha en donde se mostrará las actividades que se han realizado al vehículo.

De igual manera Autolandia podrá generar indicadores que permitan controlar el uso de la página web, es decir, determinar cuántos clientes visitan el sitio web, cuántos agendan citas y cuantos reciben el mantenimiento respectivo, lo que servirá para medir la eficacia de las futuras estrategias de mercadotecnia.

Redes sociales

Actualmente el taller posee una cuenta en la red social Facebook, con la cual dio un inicio muy importante en la publicidad electrónica, esta página muestra al público en general imágenes de los servicios, los repuestos y marcas con las que trabaja. Además de establecer el contacto inicial con muchos nuevos clientes.



3.3.3.4.3. Merchandising

En lo referente al merchandising se establecerá el material POP, en donde el taller podrá obsequiar objetos útiles a los clientes del taller para asegurarnos de que el cliente conviva con nuestra marca a través del tiempo, logrando posicionamiento en la mente del cliente y a futuro fidelizarlos.



Imagen 15 Llavero en material PVC con logo



Imagen 16 Gorra tipo americano de gabardina con bordado de 4 cm



Imagen 17 Esferográfico color azul con impresión a un color

3.4. Plan de Acción

3.4.1. Plan de Producto

En lo referente al plan de producto, se va a potencializar el servicio de mantenimiento preventivo, lo que para efectos de la casa abierta se encontrará incluido dentro del tríptico que se diseñó.

El tríptico con la información de los mantenimientos preventivos será entregado a los clientes que acudan a la casa abierta en primera instancia, luego de haber terminado la campaña, se entregaran los mismos a los clientes que se acerquen al taller.

Los trípticos contienen información sobre la empresa y sobre los servicios que se desean comunicar a los clientes. El departamento encargado de la gestión es el de Recursos Humanos.

PLAN DE ACCION					
		CALENDARIO PLANES			
ESTADO	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	TIPO DE PLAN
Hecho	Diseño de invitación digital por parte de una empresa externa para los tres módulos	4 de Abril de 2016	15 de Abril de 2016	Departemanto de Recursos Humanos	Servicio
Hecho	Diseñar los trípticos para los diferentes módulos	4 de Abril de 2016	15 de Abril de 2016	Departemanto de Recursos Humanos	Servicio

3.4.2. Plan de Precio

Como plan de precios se establece la necesidad de no cambiarlos durante la campaña, ya que los mismos se encuentran dentro del margen de los precios del mercado, es decir, lo que se busca es mostrar a los clientes la relación de los precios con el servicio que presta el taller.

3.4.3. Plan de promoción

Dentro del plan de promoción, se encuentra establecido la elaboración del material que se utilizará para posicionar el servicio y la marca en la mente de los clientes, por lo que todo el material que se elabora incluye logotipo de la organización y la distinción del taller sobre el concesionario. El personal encargado de la gestión será el departamento de ventas.

Adicional a eso se entregará material POP a los clientes utilizando objetos de uso frecuente para que el cliente se identifique con la marca de la empresa, tal como son los esferos, los llaveros y las gorras.

Los esferos junto con los llaveros serán entregados a los clientes que asistan al taller, durante la campaña de casa abierta.

Las gorras se entregarán a los clientes que posterior a recibir las capacitaciones brindadas por el taller, asisten al mismo para los mantenimientos preventivos, es decir, el cliente que asista luego de la campaña de casa abierta automáticamente obtendrá la gorra con el distintivo de la empresa.

PLAN DE ACCION					
ESTADO	ACTIVIDADES	CALENDARIO PLANES		RESPONSABLE	TIPO DE PLAN
		FECHA INICIO	FECHA FIN		
Por hacer	Elaboración de trípticos para 1000 clientes por módulo (3 módulos) 3000 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción
Por hacer	Elaboración de material POP (Esferográfico color azul con impresión a un color) 1000	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción
Por hacer	Elaboración de material POP (Gorra tipo americano de gabardina con bordado de 4 cm) 500 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción
Por hacer	Elaboración de material POP (Llaveros en material pvc) 1000 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción
Por hacer	Casa abierta primer módulo durante los días sábados del mes de junio del presente año	4 de Junio de 2016	25 de Junio de 2016	Todo el personal	Promoción
Por hacer	Casa abierta del segundo módulo los días sábados del mes de Julio del presente año	9 de Julio de 2016	30 de Julio de 2016	Todo el personal	Promoción
Por hacer	Casa abierta del tercer módulo los días sábados del mes de agosto del presente año	9 de Agosto de 2016	30 de Agosto de 2016	Todo el personal	Promoción

3.4.4. Plan de plaza

Dentro del plan de plaza, se promocionará las dos sucursales ubicadas en la ciudad de Quito, ya que es la ciudad que abarca el mayor parque vehicular en relación a la provincia de Santo Domingo, que es donde se encuentra ubicada la otra sucursal.

La campaña iniciara simultáneamente en ambas sucursales, con la colaboración de todo el personal, pudiendo así de esa manera abarcar con la mayor parte de clientes dentro del periodo de campaña.

Las invitaciones que serán enviadas a los clientes, incluirá la dirección de las dos sucursales para que los clientes se acerquen conforme su facilidad, mas sin embargo, es necesario aclarar que las dos sucursales cuentan con los elementos necesarios para ejecutar la campaña.

3.4.5. Plan de comunicación

Dentro del plan de comunicación interviene el departamento de sistemas, quienes se encuentran a cargo de la creación de la página web y la administración de las redes sociales.

Por lo tanto, una vez cumplido con los tiempos pertinentes para la elaboración tanto de los elementos de comunicación como de los materiales promocionales, el departamento de sistemas enviará las invitaciones conforme la información obtenida de la base de datos interna de Autolandia.

PLAN DE ACCION					
		CALENDARIO PLANES			
ESTADO	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	TIPO DE PLAN
Por hacer	Creación de página web	16 de Mayo de 2016	27 de Mayo de 2016	Departamento de sistemas	Comunicación
Por hacer	Asignación de la administración de las redes sociales al departamento de sistemas	16 de Mayo de 2016	27 de Mayo de 2016	Departamento de sistemas	Comunicación
Por hacer	Enviar Invitación a los clientes	1 de Junio de 2016	10 de Junio de 2016	Departamento del call center	Comunicación

3.5. Determinación del presupuesto

El estudio financiero comprende parte fundamental del plan de marketing, ya que, por medio de este análisis se determinará si la inversión para las estrategias ha sido la correcta o en qué puntos se debe tomar correcciones para cumplirlas y de esta manera lograr conseguir los objetivos planteados.

3.5.1. Objetivos financieros

- Lograr el equilibrio en ventas con un incremento del 6% anual durante los próximos 5 años
- Establecer un presupuesto fijo para el desarrollo de mercadotecnia anual.

3.5.2. Presupuesto de inversión

Es necesario realizar una tabla de costos de las estrategias, la cual permita dar fe en el aspecto financiero para el cumplimiento de cada una de las estrategias y de esta manera poder ver si es realizable en cuanto a tiempo y dinero el presente plan. A continuación se detalla el costo de cada una de las estrategias planteadas en el plan de marketing:

Tabla 5 Costo de estrategias

PLAN DE ACCION						
		CALENDARIO PLANES				
ESTADO	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	TIPO DE PLAN	COSTOS
Hecho	Diseño de invitación digital por parte de una empresa externa para los tres módulos	4 de Abril de 2016	15 de Abril de 2016	Departamento de Recursos Humanos	Servicio	\$ 453,60
Hecho	Diseñar los trípticos para los diferentes módulos	4 de Abril de 2016	15 de Abril de 2016	Departamento de Recursos Humanos	Servicio	\$ 453,60
Por hacer	Elaboración de trípticos para 1000 clientes por módulo (3 módulos) 3000 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción	\$ 840,00
Por hacer	Elaboración de material POP (Esferográfico color azul con impresión a un color) 1000	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción	\$ 638,40
Por hacer	Elaboración de material POP (Gorra tipo americano de gabardina con bordado de 4 cm) 500 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción	\$ 3.354,40
Por hacer	Elaboración de material POP (Llaveros en material pvc) 1000 unidades	9 de Mayo de 2016	13 de Mayo de 2016	Departamento de Ventas	Promoción	\$ 1.097,60
Por hacer	Creación de página web	16 de Mayo de 2016	27 de Mayo de 2016	Departamento de sistemas	Comunicación	\$ 900,00
Por hacer	Asignación de la administración de las redes sociales al departamento de sistemas	16 de Mayo de 2016	27 de Mayo de 2016	Departamento de sistemas	Comunicación	Sin costo
Por hacer	Enviar Invitación a los clientes	1 de Junio de 2016	10 de Junio de 2016	Departamento del call center	Comunicación	Sin costo
Por hacer	Casa abierta primer módulo durante los días sábados del mes de junio del presente año	4 de Junio de 2016	25 de Junio de 2016	Todo el personal	Promoción	Sin costo
Por hacer	Casa abierta del segundo módulo los días sábados del mes de Julio del presente año	9 de Julio de 2016	30 de Julio de 2016	Todo el personal	Promoción	Sin costo
Por hacer	Casa abierta del tercer módulo los días sábados del mes de agosto del presente año	9 de Agosto de 2016	30 de Agosto de 2016	Todo el personal	Promoción	Sin costo

Autolandia Servicio ha asignado para el año 2016 un presupuesto de \$6000,00 (seis mil dólares americanos) para Marketing, por lo que es pertinente establecer un presupuesto lo suficiente para poder desarrollar la estrategia antes mencionada. Esta asignación de presupuesto será utilizado en su totalidad conforme se detalla a continuación.

Tabla 6 Inversión presente año sobre plan de Marketing

Inversión sobre el Plan de Marketing						
#	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total sin IVA	Total con IVA	
1	Diseño digital de Invitación	\$ 120,54	3	\$ 361,61	\$ 405,00	
2	Diseño de trípticos	\$ 120,54	3	\$ 361,61	\$ 405,00	
3	Elaboración de trípticos	\$ 0,25	3000	\$ 750,00	\$ 840,00	
4	Elaboración de esferos	\$ 0,57	1000	\$ 570,00	\$ 638,40	
5	Elaboración de gorras	\$ 5,99	500	\$ 2.995,00	\$ 3.354,40	
6	Elaboración de llaveros	\$ 0,98	1000	\$ 980,00	\$ 1.097,60	
7	Creación de página web	\$ 803,57	1	\$ 803,57	\$ 900,00	
TOTAL					\$ 7.640,40	

Como se puede observar en la tabla que antecede, la inversión detallada ayudará a cumplir con la elaboración de los elementos necesarios para poder cumplir con los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Estos datos se encuentran sustentados en proformas actuales a la fecha del presente documento, lo que significa que el mismo puede variar conforme se establezca la fecha de aplicación.

Por lo expuesto se establece el presupuesto anual en mercadotecnia que viene a ser la suma de \$8.000 (ocho mil dólares americanos) anuales.

Tabla 7 Inversión para los próximos 5 años

INVERSION ANUAL	
2016	\$ 7.640,40
2017	\$ 8.000,00
2018	\$ 8.000,00
2019	\$ 8.000,00
2020	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 39.640,40

Por lo que en total durante los 5 años se utilizará la suma de \$39.640,40 (treinta y nueve mil seiscientos cuarenta dólares con 40 cts.)

3.5.3. Ingresos sobre el plan de marketing

La estrategia de marketing busca generar el posicionamiento de la marca y de los servicios que oferta el taller Autolandia Servicio, por tal motivo, se espera obtener un crecimiento de ventas conforme el pronóstico de la proyección de ventas considerando que el taller no maneja administración de mercadotecnia.

Tabla 8 Venta de los últimos 5 años Autolandia Servicio con incremento

DESCRIPCIÓN	VENTA EN AÑOS								
	2011	2012	2013	2014	2015				
TOTAL VENTAS	2913769,8	3302803,11	389033,31	3364304,66	61501,55	3446162,45	81857,79	3794964,1	348801,65
INCREMENTO	0%	13,35%	1,86%	2,43%	10,12%				

Tabla 9 Ventas totales en los últimos 5 años

Año	Total en Ventas
1	\$ 2.913.769,80
2	\$ 3.302.803,11
3	\$ 3.364.304,66
4	\$ 3.446.162,45
5	\$ 3.794.964,10

3.5.4. Método de mínimos cuadrados

Para establecer la proyección en ventas se ha realizado el método de mínimos cuadrados que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas; en donde se asignan los siguientes valores:

Año					
X	y	X ²	Y ²	(X)(Y)	
1	\$ 2.913.769,80	1	\$ 8.490.054.447.392,04	\$ 2.913.769,80	
2	\$ 3.302.803,11	4	\$ 10.908.508.383.425,70	\$ 6.605.606,22	
3	\$ 3.364.304,66	9	\$ 11.318.545.845.297,70	\$10.092.913,98	
4	\$ 3.446.162,45	16	\$ 11.876.035.631.790,00	\$13.784.649,80	
5	\$ 3.794.964,10	25	\$ 14.401.752.520.288,80	\$18.974.820,50	
TOTAL	15	\$16.822.004,12	55	\$ 56.994.896.828.194,20	\$52.371.760,30

Para la aplicación de la proyección de mínimos cuadrados se utilizarán las siguientes fórmulas:

Ilustración 37 Fórmula para ajustar a la recta

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Bajo estos términos se realiza los cálculos respectivos obteniendo los siguientes resultados:

$$b = \$190.574,79$$

$$a = \$2.792.676,44$$

El crecimiento se lo calculará mediante la siguiente fórmula:

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

Donde:

$$c = \frac{190574,79 (5)}{16822004,12}$$

$$c = \frac{952873,97}{16822004,12}$$

$$c = 5,66\%$$

Se determina que el crecimiento para los próximos 5 años es del 5,66% y es lo que se debe proyectar para cada año durante los siguientes 5 años, por lo tanto las ventas estimadas para los siguientes períodos son las siguientes:

Tabla 10 Ventas proyectadas para los siguientes 5 años

Año	Total en Ventas			Total de ventas proyectadas
x	a	b	b(x)	
6	\$ 2.792.676,44	\$190.574,79	\$1.143.448,76	\$ 3.936.125,21
7	\$ 2.792.676,44	\$190.574,79	\$1.334.023,56	\$ 4.126.700,00
8	\$ 2.792.676,44	\$190.574,79	\$1.524.598,35	\$ 4.317.274,79
9	\$ 2.792.676,44	\$190.574,79	\$1.715.173,15	\$ 4.507.849,59
10	\$ 2.792.676,44	\$190.574,79	\$1.905.747,94	\$ 4.698.424,38

Para realizar el cálculo sobre el punto de equilibrio se tomará en cuenta el estado de resultados de los 5 últimos años desde el año 2011 hasta el año 2015 entregado por el taller Autolandia Servicio, en donde se determinará el punto de equilibrio en relación al total en ventas.

3.5.5. Punto de equilibrio

Tabla 11 Punto de equilibrio año 2015

TOTAL VENTAS	\$	3.794.964,10
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$	2.522.994,00
TOTAL GASTOS	\$	958.469,05
COSTO TOTAL	\$	3.481.463,05
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	3.375.529,13
MARGEN DE SEGURIDAD	\$	9.487,41
P.E. A VENTAS		89%
MARGEN DE SEGURIDAD		0,25%

3.5.6. Proyección de estado de resultados con inversión en marketing

Tabla 12 Proyección de estados de resultados para 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL VENTAS	\$ 2.913.769,80	\$ 3.302.803,11	\$ 3.364.304,66	\$ 3.446.162,45	\$ 3.794.964,10	\$ 3.936.125,21	\$ 4.126.700,00	\$ 4.317.274,79	\$ 4.507.849,59	\$ 4.698.424,38
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 2.274.448,54	\$ 2.327.155,91	\$ 2.417.615,75	\$ 2.385.042,84	\$ 2.522.994,00	\$ 2.551.944,76	\$ 2.607.442,55	\$ 2.662.940,33	\$ 2.718.438,12	\$ 2.773.935,90
UTILIDAD BRUTA	\$ 639.321,26	\$ 975.647,20	\$ 946.688,91	\$ 1.061.119,61	\$ 1.271.970,10	\$ 1.384.180,44	\$ 1.519.257,45	\$ 1.654.334,46	\$ 1.789.411,47	\$ 1.924.488,48
(-) GASTOS	\$ 501.931,95	\$ 740.230,97	\$ 740.951,14	\$ 767.361,74	\$ 958.469,05	\$ 1.023.850,46	\$ 1.117.870,96	\$ 1.211.891,46	\$ 1.305.911,95	\$ 1.399.932,45
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 137.389,31	\$ 235.416,23	\$ 205.737,77	\$ 293.757,87	\$ 313.501,05	\$ 360.329,98	\$ 401.386,49	\$ 442.443,01	\$ 483.499,52	\$ 524.556,03
(+) INGRESOS OPERACIONALES			\$ 14.987,34	\$ 48.914,71	\$ 21.698,52					
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES			\$ 19.680,00	\$ 97.397,49	\$ 36.302,88					
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PDT.	\$ 137.389,31	\$ 235.416,23	\$ 201.045,11	\$ 245.275,09	\$ 298.896,69	\$ 360.329,98	\$ 401.386,49	\$ 442.443,01	\$ 483.499,52	\$ 524.556,03
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES			\$ 30.157,00	\$ 36.791,26	\$ 44.834,50	\$ 95.841,52	\$ 111.150,89	\$ 126.460,26	\$ 141.769,63	\$ 157.079,00
(-) IMPUESTOS			\$ 45.425,00	\$ 49.501,71	\$ 71.742,71	\$ 108.191,89	\$ 121.350,75	\$ 134.509,60	\$ 147.668,46	\$ 160.827,31
UTILIDAD NETA	\$ 137.389,31	\$ 235.416,23	\$ 125.463,11	\$ 158.982,12	\$ 182.319,48	\$ 156.296,57	\$ 168.884,85	\$ 181.473,14	\$ 194.061,43	\$ 206.649,72

3.5.7. Incremento sobre las ventas con plan de marketing

Tabla 13 Incremento proyectado

INCREMENTO PROYECTADO EN VENTAS											
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2016 - 2015	2017	2017 - 2016	2018	2018-2017	2019	2019-2018	2020	2020-2019
TOTAL VENTAS	\$3.794.964,10	\$3.936.125,21	\$141.161,11	\$4.126.700,00	\$190574,794	\$4.317.274,79	\$190574,794	\$4.507.849,59	\$190574,794	\$4.698.424,38	\$190.574,79
INCREMENTO		4%		5%		5%		4%		4%	

3.5.8. Punto de Equilibrio proyectado

Tabla 14 Proyección del punto de equilibrio

Punto de equilibrio proyectado						
	2016	2017	2018	2019	2020	
TOTAL VENTAS	\$ 3.936.125,21	\$ 4.126.700,00	\$ 4.317.274,79	\$ 4.507.849,59	\$ 4.698.424,38	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 2.551.944,76	\$ 2.607.442,55	\$ 2.662.940,33	\$ 2.718.438,12	\$ 2.773.935,90	
TOTAL GASTOS	\$ 1.023.850,46	\$ 1.117.870,96	\$ 1.211.891,46	\$ 1.305.911,95	\$ 1.399.932,45	
COSTO TOTAL	\$ 3.575.795,22	\$ 3.725.313,51	\$ 3.874.831,79	\$ 4.024.350,07	\$ 4.173.868,35	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 3.449.116,24	\$ 3.576.186,29	\$ 3.702.166,18	\$ 3.827.154,54	\$ 3.951.238,43	
MARGEN DE SEGURIDAD	\$ 9.840,31	\$ 10.316,75	\$ 10.793,19	\$ 11.269,62	\$ 11.746,06	
P.E. A VENTAS		88%	87%	86%	85%	84%
MARGEN DE SEGURIDAD		0,25%				

La proyección del incremento de ventas es de un 4% el primer año y ese es un incremento promedio que generará estabilidad sobre el rendimiento en ventas generando un 88% sobre las ventas como punto de equilibrio.

Lo que implica que es definitivamente el objetivo de la estrategia de mkt.

3.5.9. Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI principalmente calcula la efectividad de una inversión, por lo que para efectos del presente plan se realizará el análisis del retorno sobre el incremento en ventas proyectado y el presupuesto asignado para mercadotecnia durante los próximos 5 años.

Inversión primer año: \$ 7640,40

Presupuesto anual para los próximos 4 años: \$ 8.000

Tabla 15 ROI Return on Investment (Retorno sobre la inversión en ventas)

AÑO	INVERSIÓN	INCREMENTO EN VENTAS	ROI
2016	\$ 7.640,40	\$ 141.161,11	1748%
2017	\$ 8.000,00	\$ 190.574,79	2282%
2018	\$ 8.000,00	\$ 190.574,79	2282%
2019	\$ 8.000,00	\$ 190.574,79	2282%
2020	\$ 8.000,00	\$ 190.574,79	2282%
TOTAL	\$ 39.640,40	\$ 903.460,28	2179%

Este incremento en ventas genera un aumento de 700 mantenimientos preventivos al año aproximadamente, considerando que el incremento inicial en ventas es de \$ 141.000,11 (ciento cuarenta y un mil dólares con 11 ctvs.), y el precio promedio de los mantenimientos es de \$200 dólares.

Aplicando el ROI sobre las utilidades generadas en los periodos planteados se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 16 ROI sobre las utilidades netas

AÑO	INVERSIÓN	VARIACION DEL INCREMENTO	TOTAL DE INGRESO	ROI
2016	\$ 7.640,40	\$ -26.022,91	\$ -18.382,51	-441%
2017	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	57%
2018	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	57%
2019	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	57%
2020	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	57%
TOTAL	\$39.640,40	\$ 24.330,24	\$ 63.970,64	61%

Por lo expuesto se puede demostrar que el proyecto es viable ya que se tiene un retorno favorable sobre la inversión anual, es decir, se recupera un 61% de lo que se invierte en el transcurso de 5 años.

Cabe recalcar que en el primer periodo se busca ajustar el promedio de los incrementos en ventas, por lo que se muestra un valor negativo.

3.5.10. TIR

Para el cálculo del TIR se consideran las siguientes variables:

- El presupuesto anual para mercadotecnia durante los próximos 5 años
- Las tasas de descuento

Se cuenta con el total del presupuesto sobre las inversiones en mercadotecnia durante los 5 próximos años, y la tasa interna de retorno se calculará en función del flujo neto de efectivo proyectado aplicando funciones de Excel obteniendo lo siguiente:

Tabla 17 TIR

INVERSIÓN	-39640,4
2016	-18382,51
2017	20588,288
2018	20588,288
2019	20588,288
2020	20588,288
TOTAL	12%

La TIR nos muestra la tasa de interés por la cual se recupera la inversión, la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no perder y la tasa de interés para la cual el beneficio actualizado neto (BAN) es igual a cero

3.5.11. VAN

Con este elemento financiero se busca determinar el riesgo que se obtiene de la inversión que se realiza para mercadotecnia, es decir, si el VAN es mayor a 0, el mismo es aceptable. Si el mismo es inferior a 0, se debe rechazar y si el valor actual neto es igual a 0, esta inversión no genera ninguna ganancia.

Tabla 18 VAN del plan de Marketing

TASA DE DESCUENTO

12%

	INVERSION ANUAL	VARIACION DE INGRESO NETO	INGRESO TOTAL	VAN
2016	\$ 7.640,40	\$ -26.022,91	\$-18.382,51	
2017	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	
2018	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	
2019	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	
2020	\$ 8.000,00	\$ 12.588,29	\$ 20.588,29	
TOTAL	\$ 39.640,40			\$39.420,81

CAPITULO IV

4. Ejecución y control del plan

En base al Plan de Acción y conforme al listado de acciones surgido del proceso de planificación, se ha procedido a la elaboración del plan de ejecución, que incorpora y amplía información en cuanto a la concreción de los objetivos de dichas acciones, los agentes implicados en su ejecución, la estimación de los recursos económicos necesarios para su puesta en marcha, el nivel de prioridad en función del escenario de ejecución y las sinergias existentes entre las diferentes acciones.

Los datos que se recogen se presentan en formato de tabla, por haberse considerado una manera clara y eficaz de transmitir tal cantidad de información. Cada acción incorpora la siguiente información:

- **Línea de Acción:** expresa la línea Estratégica y la Acción concreta tal y como surgió del proceso de planificación y de participación de los agentes económicos y sociales de Autolandia
- **Objetivos:** expresa los objetivos concretos que se pretenden alcanzar con la puesta en marcha de la Acción.
- **Órgano ejecutor:** señala los organismos o entidades que, por sus competencias y funciones, experiencia y conocimiento son los más indicados para la puesta en marcha o ejecución de la Acción.
- **Recursos:** indica el presupuesto económico estimado que requiere la ejecución de la Acción. Una vez creado el Plan de Acción se creará una comisión conjunta que estudie en cada caso un presupuesto apropiado de cada Acción.

- **Escenarios de ejecución:** indica, dentro de un escenario temporal definido en el Plan de Acción, el nivel de prioridad para su ejecución. El escenario y por ser un plan de Marketing anual será de mediano plazo
- **Sinergias entre Acciones:** se señalan las relaciones más directas entre Acciones estrechamente relacionadas. Su instrumentación simultánea permitirá ahorrar recursos de todo tipo y gestionar mejor los calendarios y seguimiento de las Acciones. Eventualmente podrían fundirse algunas en una única Acción a la vista de cómo evolucione su puesta en marcha sin que se pierda la intención original de cada una.

Tabla 19 Ejecución del Plan

PLAN DE EJECUCIÓN							
	LÍNEA DE ACCIÓN	OBJETIVOS	ORGANO EJECUTOR	RECURSOS	PRIORIDAD	SINERGIAS ENTRE ACCIONES	COSTOS
1	Diseño de invitación digital por parte de una empresa externa para los tres módulos	<ul style="list-style-type: none"> Socializar las actividades que se realizan para los clientes Motivar a los clientes la visita a los talleres autorizados de Autolandia Identificar en la mente de los clientes el logo institucional 	Departamento de Recursos Humanos	Moderados	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 2 Acción 3 Acción 4 Acción 5 Acción 6 	\$ 453,60
2	Diseñar los trípticos para los diferentes módulos	<ul style="list-style-type: none"> Socializar la marca y logo del taller Incluir información sobre los modulos 	Departamento de Recursos Humanos	Moderados	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 Acción 3 Acción 4 Acción 5 Acción 6 	\$ 453,60
3	Elaboración de trípticos para 1000 clientes por módulo (3 módulos) 3000 unidades	<ul style="list-style-type: none"> Generar materiales para la Casa Abierta 	Departamento de Ventas	Medios	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 Acción 2 Acción 4 Acción 5 Acción 6 	\$ 840,00
4	Elaboración de material POP (Esferográfico color azul con impresión a un color) 1000	<ul style="list-style-type: none"> Generar materiales para la Casa Abierta 	Departamento de Ventas	Medios	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 Acción 2 Acción 3 Acción 5 Acción 6 	\$ 638,40
5	Elaboración de material POP (Gorra tipo americano de gabardina con bordado de 4 cm) 500 unidades	<ul style="list-style-type: none"> Generar obsequios para entregar a clientes que asistieron a la Casa Abierta y realizarán sus mantenimientos en el taller 	Departamento de Ventas	Alto	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 Acción 2 Acción 3 Acción 4 Acción 6 	\$ 3.354,40
6	Elaboración de material POP (Llaveros en material pvc) 1000 unidades	<ul style="list-style-type: none"> Generar materiales para la Casa Abierta 	Departamento de Ventas	Medios	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 Acción 2 Acción 3 Acción 4 Acción 5 	\$ 1.097,60
7	Creación de página web	<ul style="list-style-type: none"> Informar al cliente 	Departamento de sistemas	Medios	Acción a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Acción 8 	\$ 900,00
8	Asignación de la administración de las redes sociales al departamento de sistemas	<ul style="list-style-type: none"> Generar base de datos actualizada para el taller 	Departamento de sistemas	Relevante	Acción inmediata luego de ser aprobado el plan	<ul style="list-style-type: none"> Acción 7 	Sin costo
9	Enviar Invitación a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Activar el proyecto de la Casa Abierta Motivar al cliente para que visite los talleres de Autolandia 	Departamento del call center	Relevante	Acción a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Acción 1 	Sin costo
10	Casa abierta primer módulo durante los días sábados del mes de junio del presente año	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los clientes sobre las actividades que realiza el taller en los primeros 5000 km Concientizar a los clientes sobre la importancia de los mantenimientos preventivos 	Todo el personal	Relevante	Acción a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Acción 3 	Sin costo
11	Casa abierta del segundo módulo los días sábados del mes de Julio del presente año	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los clientes sobre las actividades que realiza el taller en los 10000 km Concientizar a los clientes sobre la importancia de los mantenimientos preventivos 	Todo el personal	Relevante	Acción a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Acción 3 	Sin costo
12	Casa abierta del tercer módulo los días sábados del mes de agosto del presente año	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los clientes sobre las actividades que realiza el taller en los primeros 15000 km Concientizar a los clientes sobre la importancia de los mantenimientos preventivos 	Todo el personal	Relevante	Acción a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Acción 3 	Sin costo

4.1. Plan de control

La amplitud de acciones consideradas, así como la complejidad que supone la intervención de elementos implicados, plantean grandes retos en el diseño de un marco temporal de desarrollo estratégico y en su gestión. Por ello, y antes de iniciar el período de ejecución, es fundamental crear la estructura de gestión del Plan, y dotarla de funciones y contenidos.

El organigrama para la ejecución y gestión del Plan de Acción debe mostrar liderazgo, voluntad e iniciativa, transparencia informativa y representatividad.

Se compone de tres órganos funcionales:

Comité Directivo: Conformado por el Gerente de Servicio, Coordinador de Talento Humano, Representante de Seguridad y salud ocupacional, Coordinador de Sistemas y contador. Este comité cumple con las funciones ejecutivas y toma de decisiones del Plan de Acción.

Elementos Técnicos: Integrada por los Jefes de los Talleres, Jefe de colisiones y asesores. Reúne funciones de gestión, seguimiento y coordinación entre todas las partes y agentes implicados en el proceso.

Capacitadores: Formada por los Coordinadores administrativos de la mecánica, quienes cumplen el perfil adecuado para dar la inducción durante la aplicación del plan de acción.

El plan de control está compuesto por etapas en función de la ejecución de las acciones que componen el plan de acción.

Primera etapa: Diseño de todos los elementos que intervendrán en los procesos de ejecución tales como: invitación digital, trípticos de información por módulo, material POP y diseño de página web.

Segunda Etapa: Aprobación y elaboración de todos los elementos propuestos a cargo de los responsables de la gestión conforme la asignación dentro del plan de acción.

Tercera etapa: Aplicación del plan de marketing conforme la planificación detallada dentro del plan de acción.

Cuarta etapa: Medición de resultados obtenidos sobre el plan de marketing.

Debe entenderse que el esquema de control y seguimiento no es un esquema cerrado, ya que de ser necesario se realizarían las modificaciones necesarias para adaptarlo a las circunstancias a lo largo del proceso de ejecución del plan estratégico.

Control 1: El comité directivo se encargara de validar el cumplimiento sobre las actividades internas, tal como el diseño de los diferentes elementos, los mismos que serán aprobados por el mismo, así mismo, sobre la elaboración de los mismos procesos que se ponderan en la primera etapa del plan.

Control 2: Terminada la fase uno del plan se procederá para dar a conocer a los clientes sobre la campaña por los medios desarrollados durante el plan de acción.

Control 3: El último proceso comprende la ejecución del plan durante los tiempos establecidos en el plan, los mismos que serán verificados por los elementos técnicos y así de esa forma se podrán medir los alcances de las acciones a través de los resultados obtenidos conforme los indicadores propuestos:

Los indicadores estratégicos empleados en el control y seguimiento identificarán dos criterios de medición:

Medición cuantitativa: Muchos de las actuaciones se materializarán de forma tangible o directa.

Las invitaciones serán enviadas conforme la base de datos otorgada por la ANT y el taller de Autolandia, en donde se tiene segmentado según los resultados obtenidos durante la investigación de mercado.

Se incluirá en la base de datos la información sobre los clientes invitados, sobre quienes han asistido y los que posteriormente han realizado mantenimientos preventivos a sus vehículos o si han acudido por algún otro servicio que oferta el taller de Autolandia Servicio.

De igual manera se generará la base de datos con los clientes que haya ingresado al portal web y se hayan registrado; cumpliendo de igual manera los parámetros citados en el párrafo anterior.

Medición cualitativa: Pero las actuaciones también se valorarán por su efecto inducido, indirecto o capacidad de arrastre en otras iniciativas.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En este plan de marketing se utilizó todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, estos conocimientos envuelven teorías de mercadotecnia, que vienen a ser herramientas que se aplican ya en el mundo real para la gestión y administración de una empresa.

De esta manera se logró desarrollar con fundamentos el diseño de plan de marketing para el taller de Autolandia “AUTOLANDIA SERVICIO”, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Las medidas gubernamentales establecidas para equilibrar la balanza comercial y evitar la salida de divisas para contrarrestar los efectos de la caída del precio del barril de petróleo, aportan macroeconómicamente al país pero generan fuertes impactos en las diferentes industrias y la automotriz es una de ellas.
- La reducción en la venta de los vehículos nuevos, los clientes posiblemente conserven por más tiempo el vehículo por lo que los mismos requieren mantenimientos y cuidados garantizados
- La marca Chevrolet ocupa un 44,62% de participación en el mercado dentro de la provincia de Pichincha, es decir, es la marca más vendida dentro del estado ecuatoriano, por tal motivo existe mercado para ofrecer el servicio.
- El Kilometraje promedio utilizado en vehículos particulares de marca Chevrolet dentro de la Ciudad de Quito es de 10001 hasta 20000 kilómetros por año, lo que genera la oportunidad de recibir a los vehículos 4 veces al año.

- La fidelización de los clientes hacia el taller Autolandia va a garantizar al cliente la reducción de inversiones innecesarias en los talleres particulares, ya que los mismos cuentan con la garantía de la marca.
- Los clientes desconocen las actividades que se realizan dentro de los mantenimientos preventivos, lo que genera la necesidad de capacitar a los clientes, aplicando las estrategias de marketing establecidas en el presente proyecto. La mayoría de las personas asocia el mantenimiento preventivo con cambios de aceites y filtros, alineación y balanceo de ruedas y limpieza del vehículo; por lo que al asistir a un taller autorizado obviamente no asocian los valores a cancelar con esos servicios y optan por otras alternativas que pongan un valor a pagar más asociado a su percepción del servicio.
- Las razones por lo que los clientes asisten a los talleres de concesionario son para trabajos especializados o específicos, para mantener la garantía o para trabajos que tienen que ver con aseguradoras, el hacer el mantenimiento programado o periódico no está dentro de sus razones de acudir a los talleres de concesionario. Por otra parte no les gusta asistir a estos talleres porque consideran que el servicio es más costoso, que no saben que le hacen a su vehículo y que no existe cercanía con el mecánico
- El estudio permitió determinar que la mayor parte de clientes que poseen vehículos Chevrolet se encuentran en un rango de 25 a 40 años de edad, pudiendo así manejar los diferentes medios de comunicación más actualizados para poder llegar de forma más efectiva a los mismos.
- En lo referente a la competencia se puede establecer dos niveles de competencia: la competencia perfecta, que vienen a ser los demás dealers de General Motors que se encuentran situados en la ciudad de Quito y la competencia imperfecta conformada por los talleres particulares, que según los resultados obtenidos se muestra como la alternativa más utilizada

por las personas, en donde, factores como lo barato, las facilidades de pago y la confianza generan el estímulo suficiente para ser parte de su selección.

- El tener perfectamente identificado el segmento meta al que está dirigido el taller, se ahorra esfuerzos innecesarios a la hora de ejecutar estrategias de marketing y se optimiza recursos al ejecutar estas estrategias, esto brinda una propuesta más precisa al mercado objetivo.
- Se logró desarrollar una propuesta estratégica adecuada de marketing, la cual concatena la realidad de la empresa con las necesidades del mercado, estas estrategias mejoraran el posicionamiento del taller, la participación de mercado y lograrán el crecimiento del taller.
- El análisis financiero nos da un respaldo económico y real para la ejecución de las estrategias de marketing. En base al presupuesto planteado se logrará la ejecución de todas las estrategias planteadas en este plan de marketing, teniendo como herramienta financiera el presupuesto.
- Autolandia se diferencia de la competencia imperfecta por su capacidad técnica y tecnológica que le permite desarrollar las actividades de forma más específica, evitando el despilfarro innecesario de recursos, creando así una condición de optimización de los mismos, lo que genera un trabajo eficaz y eficiente.
- La carencia de un departamento de marketing, no permite a la organización gestionar estrategias utilizadas, para generar otras nuevas que vayan a la par de las anteriores, manejando un solo concepto y definiendo objetivos ya a largo plazo.
- El presupuesto establecido por el taller Autolandia Servicio no cuenta con una planificación previa, es decir, se asignó porque se creyó que era lo conveniente para poder utilizar en estrategias de promoción, por lo que se ha establecido el presupuesto de marketing correspondiente al año 2016.

- La variación irregular en los incrementos de venta, no permite a la empresa generar un plan estratégico definido a largo plazo, por lo que se realizó el cálculo pertinente sobre la aplicación de la estrategia de marketing, estableciendo un incremento del 4% anual en las ventas.
- Con las proyecciones realizadas sobre el impacto del plan de marketing permite demostrar que de ser gestionado de la forma correcta podremos lograr los objetivos planteados sobre las ventas y un equilibrio sobre su porcentaje de variación.

5.2. Recomendaciones

- Basándose en todos los resultados obtenidos del Plan de Marketing realizado, se recomienda la ejecución del mismo o puesta en marcha, ya que, el plan genera un crecimiento tanto en ventas como en posicionamiento de marca para el taller.
- Se recomienda la ejecución de todas las estrategias de marketing, porque todas las estrategias tienen congruencia las unas con las otras y tratan de cubrir todas las necesidades que presenta en la actualidad el taller,
- Capacitar a los clientes en que es un mantenimiento preventivo y qué es lo que su vehículo requiere de cuidados asociado con el ahorro que le puede generar evitar reparaciones mayores
- Las estrategias propuestas en este estudio para la ciudad de Quito, pueden ser consideradas como un piloto para su posterior aplicación hacia otras plazas del país.
- Considerar el implementar un departamento de mercadotecnia dentro de la estructura organizacional, para que desarrolle estrategias que permitan darle continuidad a la empresa.

ANEXOS

Anexo 1

#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Precios cómodos, Facilidades de pago, honestidad	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
2	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Precios cómodos	Redes sociales	Si	No		
3	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
4	Femenino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
5	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Trabajos garantizados	Revistas	No	No		
6	Femenino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Trabajos garantizados, Rapidez	Redes sociales	No	No		
7	Femenino	46 a 50 años	Usado	Crédito	No	Cada vez que lo necesite.	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No	1	
8	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No	1	No
9	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
10	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		

11	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	No		
12	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Trabajos garantizados	Televisión	Si	Si	5	Si
13	Femenino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		
14	Femenino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	No	No		
15	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Rapidez	Redes sociales	No	No		
16	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Rapidez	Redes sociales	No	No		
17	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 10.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor	Tecnicentros	Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	No		
18	Masculino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Rapidez	Correo electrónico	No	No	1	Si
19	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Rapidez	Redes sociales	No	No		
20	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 10.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
21	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	No		
22	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	No		
23	Femenino	51 en adelante	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez, cerca a mi residencia	Revistas	No	No		
24	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
25	Masculino	46 a 50 años	Usado	Corriente	Si	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
26	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
27	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Experiencia	Redes sociales	No	No		
28	Femenino	51 en adelante	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
29	Masculino	51 en adelante	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
30	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 10.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		

31	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
32	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
33	Femenino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	No		
34	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
35	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	Si	4	Si
36	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
37	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
38	Femenino	51 en adelante	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
39	Masculino	51 en adelante	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
40	Femenino	51 en adelante	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
41	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
42	Femenino	46 a 50 años	Nuevo	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
43	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
44	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	3	Si
45	Femenino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Tecnicentros	Trabajos garantizados, Rapidez	Redes sociales	Si	No		
46	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	No	3	Si
47	Masculino	51 en adelante	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado	Correo electrónico	Si	No		
48	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Rapidez	Revistas	No	No		
49	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Experiencia	Redes sociales	Si	No		
50	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si

71	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
72	Femenino	36 a 40 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor	Tecnicentros	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
73	Masculino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
74	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Corriente	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		
75	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	4	Si
76	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
77	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
78	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos	Televisión	No	No		
79	Masculino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	No		
80	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	No	1	Si
81	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	3	Si
82	Masculino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	daño mecanico	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	meccanico de confianza	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		
83	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
84	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
85	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
86	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
87	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
88	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
89	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Televisión	Si	Si	5	Si
90	Femenino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Correo electrónico	No	No		

131	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	
132	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
133	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
134	Femenino	36 a 40 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
135	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
136	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
137	Femenino	31 a 35 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
138	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
139	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	
140	Femenino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
141	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
142	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
143	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
144	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	4	Si
145	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	4	Si
146	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
147	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
148	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
149	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	No		
150	Femenino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Tecnicentros	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		

151	Femenino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Televisión	No	No		
152	Femenino	51 en adelante	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
153	Masculino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
154	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
155	Femenino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
156	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
157	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
158	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	No		
159	Masculino	31 a 35 años	Usado	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza	Correo electrónico	Si	Si	1	No
160	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
161	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Precios cómodos	Redes sociales	No	No	5	No
162	Masculino	51 en adelante	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
163	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Precios cómodos	Redes sociales	Si	Si	4	Si
164	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
165	Masculino	51 en adelante	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
166	Masculino	46 a 50 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
167	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	No		
168	Femenino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
169	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	No		
170	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Tecnicentros	Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
171	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
172	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	3	Si
173	Masculino	51 en adelante	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza	Correo electrónico	No	No		
174	Masculino	51 en adelante	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	3	Si
175	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Confianza, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	No		
176	Masculino	25 a 30 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	No		
177	Femenino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos	Correo electrónico	Si	No		
178	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	No		
179	Masculino	31 a 35 años	Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Experiencia	Redes sociales	No	No		
180	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	Si	4	Si

181	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	No		
182	Femenino	51 en adelante	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
183	Femenino	46 a 50 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Trabajos garantizados	Redes sociales	Si	No		
184	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
185	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Redes sociales	Si	Si	4	Si
186	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Experiencia	Correo electrónico	Si	No		
187	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
188	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
189	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
190	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
191	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
192	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
193	Femenino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
194	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	4	
195	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	
196	Femenino	46 a 50 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
197	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
198	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
199	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
200	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si

201	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
202	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
203	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
204	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
205	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
206	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
207	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
208	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
209	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	
210	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
211	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
212	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	Si	Cada 10.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia	Revistas	Si	Si	5	Si
213	Masculino	51 en adelante	Nuevo	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar bujías de encendido	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos	Revistas	Si	No	5	Si
214	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	
215	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	
216	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
217	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
218	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
219	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	Si	Si	5	Si
220	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si

246	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
247	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Redes sociales	Si	Si	4	Si
248	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	4	Si
249	Femenino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
250	Femenino	46 a 50 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
251	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Trabajos garantizados	Correo electrónico	Si	No		
252	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Redes sociales	Si	Si	5	Si
253	Masculino	46 a 50 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Reajustar suspensión	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	4	Si
254	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
255	Masculino	25 a 30 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	UN AMIGO QUE SABE DE AUTOS	Confianza, Transparencia	Revistas	No	No		
256	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
257	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
258	Femenino	41 a 45 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
259	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados	Televisión	No	No		
260	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
261	Femenino	25 a 30 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		
262	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
263	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Precios cómodos	Correo electrónico	No	No		
264	Masculino	46 a 50 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	No		
265	Masculino	51 en adelante	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
266	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología	Radio	No	No		
267	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
268	Masculino	46 a 50 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
269	Femenino	46 a 50 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Confianza, Precios cómodos	Redes sociales	No	No		
270	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	3	Si

271	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
272	Masculino	46 a 50 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
273	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
274	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	Si	No		
275	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Precios cómodos, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		
276	Femenino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
277	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
278	Femenino	41 a 45 años	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago	Redes sociales	No	No		
279	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Transparencia, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	4	Si
280	Masculino	36 a 40 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
281	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
282	Femenino	31 a 35 años	Usado	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
283	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
284	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
285	Femenino	36 a 40 años	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Redes sociales	Si	Si	5	Si
286	Femenino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 10.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos	Revistas	No	No		
287	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
288	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Redes sociales	No	No		
289	Masculino	25 a 30 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
290	Masculino	41 a 45 años	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
291	Masculino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Precios cómodos, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
292	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
293	Femenino	46 a 50 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos	Revistas	No	No		
294	Masculino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
295	Masculino	41 a 45 años	Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
296	Masculino	51 en adelante	Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Correo electrónico	Si	Si	5	Si
297	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Precios cómodos	Radio	No	No		
298	Masculino	36 a 40 años	Nuevo	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	Si	Si	5	Si
299	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible	Taller particular	Confianza, Precios cómodos, Experiencia	Televisión	No	No		
300	Masculino	36 a 40 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Experiencia	Redes sociales	Si	No		

361	Masculino	41 a 45 años Usado	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
362	Femenino	31 a 35 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
363	Femenino	31 a 35 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Transparencia, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
364	Masculino	46 a 50 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar bujías de encendido, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
365	Masculino	41 a 45 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar bujías de encendido	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
366	Masculino	36 a 40 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología	Correo electrónico	No	No		
367	Masculino	46 a 50 años Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Tecnicentros	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Rapidez	Redes sociales	No	No		
368	Femenino	31 a 35 años Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
369	Masculino	36 a 40 años Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido	Tecnicentros	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado	Correo electrónico	No	No		
370	Masculino	25 a 30 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
371	Masculino	25 a 30 años Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
372	Femenino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
373	Masculino	31 a 35 años Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
374	Masculino	36 a 40 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
375	Femenino	51 en adelante Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago	Televisión	No	No		
376	Masculino	36 a 40 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Facilidades de pago, Rapidez	Redes sociales	No	No		
377	Masculino	41 a 45 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago	Correo electrónico	No	No		
378	Femenino	25 a 30 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Redes sociales	No	No		
379	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos	Redes sociales	No	No		
380	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
381	Femenino	36 a 40 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Facilidades de pago	Correo electrónico	No	No		
382	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados	Televisión	No	No		
383	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Redes sociales	No	No		
384	Femenino	46 a 50 años Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Transparencia, Precios cómodos, Experiencia	Redes sociales	No	No		
385	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
386	Femenino	31 a 35 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Tecnicentros	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado	Correo electrónico	No	No		
387	Masculino	51 en adelante Usado	Corriente	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología	Correo electrónico	No	No		
388	Masculino	46 a 50 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Redes sociales	No	No		
389	Femenino	31 a 35 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar bujías de encendido, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
390	Femenino	25 a 30 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar bujías de encendido, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos	Redes sociales	No	No		
391	Femenino	25 a 30 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado	Radio	No	No		
392	Femenino	31 a 35 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
393	Femenino	36 a 40 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Cambiar filtro de combustible, Cambiar filtro de aire, Reajustar suspensión	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
394	Femenino	41 a 45 años Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Disponibilidad de personal altamente capacitado, Experiencia	Revistas	No	No		
395	Femenino	25 a 30 años Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Reajustar suspensión	Taller particular	Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
396	Femenino	46 a 50 años Usado	Corriente	Si	Cada 3.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas	Taller particular	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Precios cómodos, Facilidades de pago	Redes sociales	No	No		
397	Masculino	46 a 50 años Nuevo	Corriente	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		
398	Femenino	51 en adelante Usado	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Precios cómodos	Redes sociales	No	No		
399	Masculino	31 a 35 años Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Trabajos garantizados	Redes sociales	Si	No		
400	Femenino	31 a 35 años Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Cambiar filtro de combustible	Taller Autorizado Chevrolet	Transparencia, Trabajos garantizados	Correo electrónico	No	No		

401	Femenino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire	Taller particular	Trabajos garantizados	Redes sociales	No	No		
402	Femenino	51 en adelante	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Reajustar suspensión	Tecnicentros	Trabajos garantizados, Facilidades de pago	VALLAS PUBLICITARIAS	No	No		
403	Femenino	46 a 50 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas	Tecnicentros	Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Experiencia	Radio	Si	No		
404	Femenino	41 a 45 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller Autorizado Chevrolet	Confianza, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		
405	Masculino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 10.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
406	Femenino	46 a 50 años	Nuevo	Crédito	Si	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		Si
407	Femenino	31 a 35 años	Nuevo	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido, Cambiar filtro de aire, Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas, Limpiar, revisar y regular frenos	Taller particular	Confianza, Transparencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
408	Femenino	31 a 35 años	Usado	Crédito	No	Cada 5.000 km	Alinear ruedas, Balancear y rotar ruedas, Cambiar filtro de combustible, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar filtro de aire, Limpiar, revisar y regular frenos, Reajustar suspensión	Taller particular	Confianza, Transparencia, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Rapidez	experiencias de familiares	No	No		
409	Masculino	25 a 30 años	Usado	Crédito	No	Cada 3.000 km	Alinear ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Limpiar, revisar y regular frenos	Tecnicentros	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Correo electrónico	No	No		
410	Femenino	41 a 45 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Cambiar aceite y filtro de motor	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Experiencia	Correo electrónico	No	No		No
411	Femenino	46 a 50 años	Usado	Corriente	No	Cada 5.000 km	Balancear y rotar ruedas, Cambiar aceite y filtro de motor, Cambiar bujías de encendido	Taller particular	Confianza, Transparencia, Disponibilidad de equipos tecnológicos de alta tecnología, Disponibilidad de personal altamente capacitado, Precios cómodos, Trabajos garantizados, Facilidades de pago, Experiencia, Rapidez	Redes sociales	No	No		

Bibliografía

- Abell, D., & Hammond, J. (1990). *Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. México: Compañía Editorial Continental.
- Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Ballesteros, E. (1985). *Principios de economía de la empresa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chacartegui, I. (16 de 12 de 2013). *Comunicando Va*. Obtenido de El análisis de la situación en el Plan de Marketing: <http://comunicandova.com/el-analisis-de-la-situacion-en-el-plan-de-marketing/>
- Club Planeta. (5 de Abril de 2016). *Club Planeta*. Obtenido de Estrategias de Crecimiento: http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm
- Consulting Group. (2012). *Segmentación de mercado*. Obtenido de TIS Consulting Group: <http://tisconsulting.org/es/news/market-segmentation-basic-strategies/>
- D, F. (1991). *Estadística*. Barcelona: Editorial A.Bosch.
- Espejo, F. (5 de Abril de 2016). *Centros de Estudios en Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Mercadotecnia: http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=81:administracion-de-lamercadotecnia-&catid=6:blog-mercadotecnia&Itemid=27
- Espejo, J., & Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Espinosa, R. (21 de 03 de 2016). *Blog de Marketing y ventas*. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fajardo, O. (2008). *Friendly Business*.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos metodología de la investigación*. Obtenido de Tipos de Muestreo: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Gestipolis. (5 de Abril de 2016). *GestioPolis*. Obtenido de Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen?:
<http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvktprop.htm>
- Hammond, J. S. (1991). *Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. México: Compañía Editorial Continental.
- Hernandez, R. (2 de Abril de 2016). *MarketingDirecto.com*. Obtenido de 31 definiciones de mercadotecnia: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Johndany Solutions C.A. (2006). *Temas de Mercadeo*. Obtenido de Segmentación de Mercado: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kinneer, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*. México: MacGraw Hill.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Patience Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2 de Abril de 2016). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. Obtenido de Philip Kotler y su definición de mercadotecnia: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Lambin, J. J. (1993). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill.
- Lizardy, J. (2016). *Gestion de Proyectos*. Obtenido de Unidad 4 Selección de estrategias: http://www.academia.edu/8815039/UNIDAD_4_SELECCION_DE ESTRATEGIAS
- López, P. (2005). *Muestreo estadístico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros .
- Oliver, M. (2 de Abril de 2016). *Nuestros Temas Por una educación abierta y participativa*. Obtenido de Objetivos del Marketing ¿Cuál es el objetivo del marketing?: <http://nuestrostemas.com/portal/?p=64>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Porter Michael E. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Cia Editorial Contiental.
- Rodríguez, M. L. (07 de 03 de 2012). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de Introducción general a la Metodología de la Investigación: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Taylor, T. C. (1994). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Editorial Mc Graw.
- Vasquez, I. (18 de 12 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Tipos de Estudio y métodos de investigación: <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Vasquez, P. R. (5 de Abril de 2016). Modelo Estratégico de Fidelización para talleres Chevrolet de la ciudad de Quito soportado en herramientas tecnológicas. *Proyecto de Grado para la obtención del título de magister en administración de negocios*. Quito, Pichincha, Quito: particular.