



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA”**

AUTOR:

BRAYAN DAVID GONZÁLEZ CEVALLOS

DIRECTORA:

MGS. DRA. TULA SILVANA LUNA

MAYO 2019

Loja – Ecuador

Yo, **BRAYAN DAVID GONZÁLEZ CEVALLOS**, 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 se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



BRAYAN DAVID GONZÁLEZ CEVALLOS

Yo, **Mgs. Dra. Tula Silvana Luna**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



MGS. DRA. TULA SILVANA LUNA

DIRECTOR (A) DE TESIS

A la Universidad Internacional del Ecuador por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente y cumplir con mi objetivo planteado.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador por sus conocimientos impartidos.

A mis padres y demás familiares por brindarme su incondicional apoyo.

A mi directora de tesis por su colaboración generosa para el desarrollo de la misma.

Al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja por su gestión, cooperación e información oportuna para la realización del presente proyecto de tesis.

Brayan David González Cevallos

*Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida,
y mucha fortaleza estuvo a mi lado en todo momento,
para terminar este proyecto de investigación,
a mis queridos padres que fueron fuentes de inspiración
para alcanzar mis objetivos
y a todos quienes me ayudaron a lo largo de mi vida estudiantil.*

Brayan David González Cevallos

Resumen

El presente trabajo de titulación está dirigido a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en la ciudad de Loja, de tal forma que permita a la empresa aumentar su participación en el mercado mediante el desarrollo de estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa, que le permita a la misma ofrecer servicios de calidad con precios accesibles y a tiempo, ya que el gran reto que tiene la empresa es lograr diferenciarse con una propuesta de valor diferente.

Para el desarrollo y ejecución del estudio se apoyó de una metodología que permitió mantener una secuencia y un proceso lógico en cada aspecto tratado, tales como el método deductivo, el método inductivo y el método analítico; y un conjunto de técnicas de recolección de datos como la observación directa, la entrevista que fue aplicada al gerente-propietario y las encuestas que fueron aplicadas a las familias y los empleados de la empresa, mismos que una vez realizados permitieron el análisis e interpretación de los resultados.

Posteriormente se procedió a elaborar la propuesta que consiste en un plan de marketing y posicionamiento constituido por cuatro objetivos estratégicos basados en establecer programas publicitarios, desarrollar plan de promociones, mejorar la fachada del letrero y elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa. De esa manera lograr fidelizar a los clientes de “PINTACAR” y atraer a nuevos cliente al taller, con el fin de incrementar las ventas de los servicios y generar mayores ingresos para la empresa.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, marca, estrategias, mercado.

Abstract

This degree work is aimed at improving the brand positioning of the company "PINTACAR" automotive workshop in the city of Loja, so allow the company increase their participation in the market by the developed strategies of marketing according to the needs of the company, enabling it to offer quality services with affordable prices and at time, is the great challenge that the company has achieved to differentiate themselves with a different value proposition.

For the development and execution of the study it supported a methodology that allowed for a sequence and a logical process in every treaty aspect, such as the deductive method, the inductive method and the analytical method; and a set of techniques of data collection such as direct observation, interview that was applied to the owner and surveys that were applied to the families and employees of the company, same that made once allowed analysis e interpretation of the results.

Then proceeded to develop the proposal consisting of a marketing plan and positioning consisting four strategic objectives based on advertising programmers, develop plan of promotions, improve the facade of the sign and develop a training plan to the company staff. That way achieve loyalty to the clients of "PINTACAR" and to attract new customer workshop, in order to increase the sales of services and generate revenue for the company.

Key words: Marketing, positioning, brand, strategies, market.

**“PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA”**

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xvi
Introducción.....	1
Metodología de investigación	4
Métodos	4
Técnicas.....	5
Población y tamaño de la muestra.....	6
Muestreo.....	8
Fundamentación teórica	9
Marco referencial	9
Marco conceptual	12
Capítulo 1	29
Análisis de los resultados de la investigación de mercado.....	29
Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias	30
Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	46
Análisis de la entrevista aplicada al Sr. Orlando Alcides González gerente-propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	59
Capítulo 2	64
Diagnóstico situacional de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”.....	64

□ Análisis interno de la empresa.....	65
Historia de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	65
Misión.....	66
Visión	66
Objetivos empresariales	66
Valores empresariales.....	66
Políticas de la empresa	67
Organización legal.....	68
Razón social	68
Objeto social.....	68
Capital social	68
Domicilio.....	68
Organización administrativa.....	70
Organigrama estructural de la empresa	70
Marketing mix en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	71
- Servicios	71
- Precio.....	72
- Plaza	72
- Promoción - publicidad	72
□ Análisis externo.....	73
Factor económico	73
Factor político-legal	81
Factor socio-cultural.....	82
Factor tecnológico	84
□ Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	85

1. Poder de negociación de los clientes	85
2. Poder de negociación de los proveedores.....	86
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	89
4. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos	90
5. Rivalidad entre competidores.....	91
□ Matriz de perfil competitivo.....	92
Capítulo 3.....	95
Análisis FODA de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	95
Matriz de valoración de factores internos (MEFI)	96
Matriz de valoración de factores externos (MEFE)	98
Matriz de análisis FODA.....	100
Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)	101
Resumen de los objetivos estratégicos	103
Capítulo 4.....	104
Propuesta del plan de marketing para el Taller Automotriz “PINTACAR”	104
Filosofía empresarial	105
Determinación de los objetivos estratégicos	107
Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos.....	108
Objetivo estratégico N° 1	108
Objetivo estratégico N° 2	113
Objetivo estratégico N° 3	119
Objetivo estratégico N° 4	126
Capítulo 5.....	130
Presupuesto total del plan de marketing Taller Automotriz “PINTACAR”	130
Análisis de la determinación del presupuesto	130

Resumen del presupuesto total del plan de marketing	131
Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	133
Bibliografía.....	134
Anexos.....	137

Índice de tablas

Tabla 1. Posee vehículo.....	30
Tabla 2. Tipo de vehículo.....	31
Tabla 3. Precio	32
Tabla 4. Taller automotriz.....	33
Tabla 5. Servicios.....	34
Tabla 6. Taller de su preferencia.....	35
Tabla 7. Características de un taller automotriz.....	36
Tabla 8. Frecuencia de mantenimiento de su vehículo	37
Tabla 9. Utilizaría un taller automotriz	38
Tabla 10. Conocimiento del Taller Automotriz “PINTACAR”	39
Tabla 11. Utiliza el Taller Automotriz “PINTACAR”	40
Tabla 12. Percepción del servicio	41
Tabla 13. Competidores	42
Tabla 14. Motivos para regresar.....	43
Tabla 15. Servicios adicionales.....	44
Tabla 16. Medios de publicidad	45
Tabla 17. Cargo que desempeña	46
Tabla 18. Filosofía empresarial.....	47
Tabla 19. Objetivos de la empresa	48
Tabla 20. Atención al cliente	49
Tabla 21. Relación con los clientes de la empresa.....	50
Tabla 22. Capacitación.....	51
Tabla 23. Materiales y herramientas de trabajo	52
Tabla 24. Inconvenientes con los clientes.....	53

Tabla 25. Coordinación en sus actividades	54
Tabla 26. Ambiente de trabajo	55
Tabla 27. Logotipo	56
Tabla 28. Publicidad y promociones	57
Tabla 29. Incentivos	58
Tabla 30. Matriz de perfil competitivo de la empresa.....	93
Tabla 31. Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)	97
Tabla 32. Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)	99
Tabla 33. Matriz FODA	101
Tabla 34. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)	102
Tabla 35. Resumen de objetivos estratégicos	103
Tabla 36. Presupuesto	110
Tabla 37. Presupuesto	115
Tabla 38. Presupuesto	121
Tabla 39. Presupuesto	128
Tabla 49. Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”	131

Índice de figuras

Figura 1. Taller automotriz	9
Figura 2. Sector automotriz en Ecuador.....	11
Figura 3. Componentes y resultados del concepto de marketing.....	14
Figura 4. Planificación	16
Figura 5. Matriz FODA.....	23
Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter	27
Figura 7. Posee vehículo	30
Figura 8. Tipo de vehículo	31
Figura 9. Precio	32
Figura 10. Taller automotriz	33
Figura 11. Servicios	34
Figura 12. Taller de su preferencia	35
Figura 13. Características de un taller automotriz	36
Figura 14. Frecuencia de mantenimiento de su vehículo.....	37
Figura 15. Utilizaría un taller automotriz.....	38
Figura 16. Conocimiento del Taller Automotriz “PINTACAR”	39
Figura 17. Utiliza el Taller Automotriz “PINTACAR”	40
Figura 18. Percepción del servicio.....	41
Figura 19. Competidores.....	42
Figura 20. Motivos para regresar	43
Figura 21. Servicios adicionales	44
Figura 22. Medios de publicidad	45
Figura 23. Cargo que desempeña.....	46
Figura 24. Filosofía empresarial	47

Figura 25. Objetivos de la empresa.....	48
Figura 26. Atención al cliente	49
Figura 27. Relación con los clientes de la empresa	50
Figura 28. Capacitación	51
Figura 29. Materiales y herramientas de trabajo.....	52
Figura 30. Inconvenientes con los clientes	53
Figura 31. Coordinación en sus actividades	54
Figura 32. Ambiente de trabajo	55
Figura 33. Logotipo	56
Figura 34. Publicidad y promociones	57
Figura 35. Incentivos.....	58
Figura 36. Historia de la empresa	65
Figura 37. Mapa de la provincia de Loja	69
Figura 38. Croquis de la empresa	69
Figura 39. Organigrama estructural de la empresa	70
Figura 40. Enderezada, pulida y pintada de vehículos.....	71
Figura 41. Canal de distribución.....	72
Figura 42. Precio crudo (PIB).....	74
Figura 43. Venta de vehículos	75
Figura 44. Inflación anual	76
Figura 45. Canasta familiar básica por ciudades.....	77
Figura 46. Exportaciones e importaciones.....	78
Figura 47. Tasas de interés.....	79
Figura 48. Riesgo país.....	80
Figura 49. Tasas de empleo y desempleo	83

Figura 50. Tasas de empleo y desempleo	85
Figura 51. Proveedores de pinturas.....	86
Figura 52. Logotipo de la empresa	105
Figura 53. Modelo de página web (Red social Facebook).....	116
Figura 54. Modelo de la cuña radial	117
Figura 55. Modelo de anuncio publicitario.....	117
Figura 56. Modelo de afiche	118
Figura 57. Modelo de las hojas membretadas.....	122
Figura 58. Modelo de las agendas.....	123
Figura 59. Modelo de las camisetas	123
Figura 60. Modelo de las gorras.....	124
Figura 61. Modelo de los jarros	124
Figura 62. Modelo de los bolígrafos	125
Figura 63. Modelo de los llaveros.....	125
Figura 64. Modelo del letrero de la empresa	129

Índice de anexos

Anexo 1. Ficha de resumen del perfil del proyecto	137
Anexo 2. Formato de entrevista al gerente - propietario	138
Anexo 3. Formato de las encuestas a las familias.....	142
Anexo 4. Formato de las encuestas a los empleados.	147

Introducción

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas a este sector. En el Ecuador el sector automotriz ha tenido una rápida expansión, motivo por el cual las empresas se han desarrollado en el mercado. Sin embargo el servicio que ofrecen los talleres automotrices presenta algunas falencias, entre ellas la ausencia de un plan de marketing y de actividades no estandarizadas, ocasiona un retraso en el crecimiento organizacional, y una pérdida significativa de posicionamiento en un mercado competitivo.

En este sentido, la falta de aplicación de la planeación de marketing ha ocasionado que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, no cuente con una dirección que le permita el cumplimiento de sus objetivos y metas. Es por esta razón, que se consideró pertinente realizar una propuesta de plan de marketing y posicionamiento para la empresa en estudio, la misma que tiene varios años de experiencia en el mercado local, con la prestación de servicios de pintura automotriz. Según los resultados obtenidos en las encuestas a las familias la aceptación hacia los servicios que ofrece la empresa es buena.

El presente trabajo está conformado de la siguiente manera, parte de un resumen donde se detalla el trabajo realizado, la introducción que permite tener una visión global de la forma como está estructurado dicho trabajo. La metodología utilizada que hace referencia a los métodos utilizados y las distintas técnicas para recolectar la información. En cuanto a la fundamentación teórica da a conocer la teoría necesaria

para la realización de la investigación en donde constan todos y cada uno de los pasos y procedimientos para la realización de un plan de marketing.

En el capítulo 1 se realizó el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la entrevista al gerente-propietario de la empresa y las encuestas aplicadas a las familias y los empleados de la empresa, donde se logró recopilar información relevante para el análisis del estudio.

En el capítulo 2 se elaboró el diagnóstico situacional de la empresa, el cual constituyó un diagnóstico de la situación interna actual en la que se identifica su funcionamiento, la ubicación, la organización empresarial; así como también se determinó empleando el análisis Pest el estudio de los factores del macroentorno; posteriormente se analizó los factores del entorno específico o microentorno, determinados a través de la matriz de Porter y la matriz de perfil competitivo.

En el capítulo 3 se desarrolló el análisis FODA, en la que a través de una matriz se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, vistas desde el punto interno y externo, seguido de ello se realiza el análisis FODA cruzado que es una matriz de alto impacto en la que se pueden establecer las estrategias para iniciar el plan de acción para alcanzar el posicionamiento que anhela la empresa.

En el capítulo 4 se estableció la propuesta del plan de marketing y posicionamiento que se basó en cuatro objetivos estratégicos que se trazaron, mismos que servirán para mejorar la posición competitiva de la empresa. En el capítulo 5 se determinó el presupuesto total del plan de marketing con la asignación presupuestaria en la que se detallan los rubros económicos para llevar a cabo la ejecución del plan.

Posteriormente se llega a las conclusiones del estudio, y a su vez se proponen recomendaciones a ser consideradas por quien las amerite. En la bibliografía se presentó toda fuente bibliográfica utilizada en todo el proceso investigativo.

Finalmente se hace constar los anexos en los que constan los formatos de la entrevista al gerente-propietario y encuestas a las familias y empleados llevadas a cabo y la ficha de resumen del proyecto.

Metodología de investigación

En el desarrollo de la presente tesis se utilizó diferentes métodos y técnicas e instrumentos necesarios que permitieron el progreso adecuado de la misma. Así tenemos los siguientes:

❖ Métodos

Entre los métodos requeridos para el desarrollo adecuado del plan de marketing se utilizó los siguientes métodos, tomando en cuenta los objetivos propuestos en la investigación.

Método deductivo: Es aquel método en el que la deducción va de lo general a lo particular, es decir, el método deductivo parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones. Mediante este método se analizó las situaciones particulares correspondientes a la planeación de marketing en lo que tiene que ver con el análisis situacional (externo e interno), para poder extraer conclusiones y recomendaciones sobre el plan de marketing en de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Método inductivo: Es aquel método en el que la inducción va de lo particular a lo general, es decir, el método inductivo es aquel que a partir de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, pues establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método permitió la formulación, análisis e interpretación de las encuestas, que ayudó a recaudar información útil y veraz de las opiniones y comportamiento de las familias de la ciudad de Loja, para poder ejecutar la propuesta del plan de marketing.

Método analítico: El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; el análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método ayudó a interpretar los resultados obtenidos luego de la aplicación de las diferentes técnicas como la entrevista al gerente-propietario y las encuestas a las familias de la ciudad de Loja; y, empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, que se utilizó para el presente trabajo investigativo.

❖ Técnicas

En el desarrollo del presente proyecto se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

Observación directa: La observación directa es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera vista la situación actual de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, para conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

Entrevista: La entrevista es una conversación con un propósito, no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad conducir la entrevista y el entrevistado.

Esta técnica ayudó a obtener información importante del gerente-propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, el Sr. Orlando Alcides González Contento, lo cual sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, para el desarrollo de la presente tesis.

Encuesta: La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Se aplicó dos modelos de encuestas, la primera se realizó a los empleados que laboran en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en un total de 4 empleados, para conocer diferentes aspectos relacionados con el plan de marketing. La segunda encuesta se aplicó a las familias de la ciudad de Loja a través de una muestra de 381, que sirvió de base, tanto para el análisis situacional del plan de marketing en la empresa, así como para los objetivos estratégicos propuestos.

❖ Población y tamaño de la muestra

Población

La población para la presente investigación se estableció considerando una primera segmentación demográfica (familias) y en segunda instancia una segmentación geográfica las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja. Para ello se ha tomado como referencia los datos que se obtuvieron a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) correspondientes al número de habitantes de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja es de **170.280** habitantes según el Censo 2010.

Posteriormente la población de **170.280** habitantes, dividido para 4 integrantes por familia es igual a **42.570** familias, la misma que se proyectó hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento **2,65%** resultando una población de **52.478** familias.

Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de una población específica y bien identificada, la cual representa una base consistente para el estudio de una investigación, para este caso se utilizó las familias de las parroquias del área urbana de la ciudad de Loja que según la proyección de la población para el año 2018 es de **52.478** familias.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Simbología:

n =Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (**95%** =**1,96** **tabla de distribución anual**)

p = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

q = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (**52.478**)

e² = 5% margen de error **0,05 (5%)**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (52.478)}{(0,05)^2 (52.478 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{50.399,87}{131,1925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{50.399,87}{132,1529}$$

n = **381 Encuestas** (familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja)

❖ Muestreo

Se aplicó 381 encuestas a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, donde para dichas encuestas se utilizó el método de muestreo aleatorio simple hasta completar el número de encuestas de la muestra obtenida; se aplicó a las 6 parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Fundamentación teórica

❖ Marco referencial

Concepto de taller

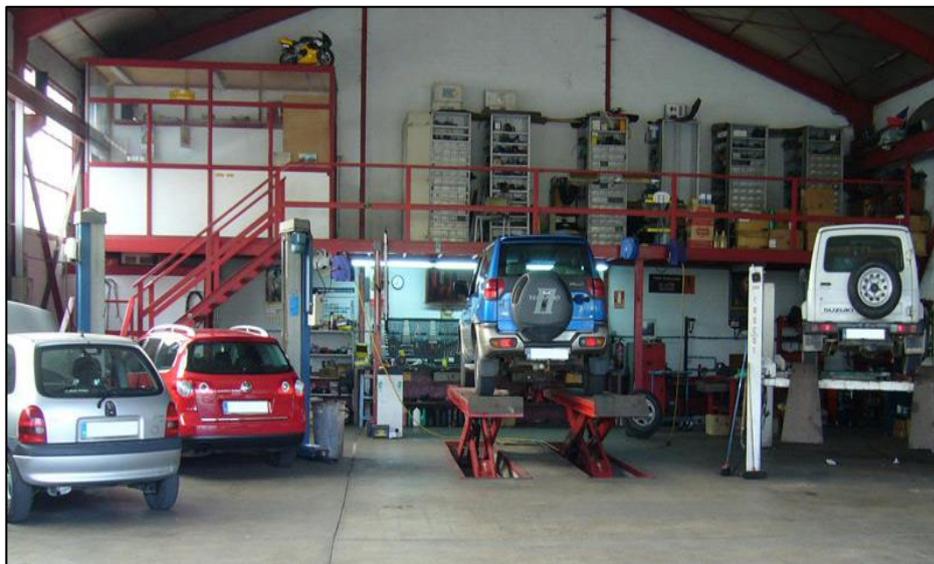
Es el lugar donde se hace, se construye o se repara algo. Así se habla de taller de mecánica, taller de carpintería, y taller de pintura automotriz, etc.

La idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer o reparar algo, lugar donde se aprende haciendo junto al otro.

Concepto de taller automotriz

Según afirma Betancourt (2014) el taller automotriz es un lugar donde uno o más técnicos mecánicos se dedican a la reparación de cualquier tipo de automotor. Para brindarle seguridad a los usuarios.

Figura 1. Taller automotriz



Fuente: <https://www.lacomunidadeltaller.es/wp-content/uploads/2015/06/taller-mec-3-696x357.jpg>
Elaborado por: El Autor

Determinados talleres se especializan en aspectos específicos del auto motor como: frenos, vidrios chapas y pinturas. Hay otros que se especializar en modelos particulares.

Antecedentes de la mecánica automotriz

Desde la más remota antigüedad, el hombre ha aspirado a poseer un vehículo dotado de movimiento propio: Homero hablaba ya de un carro de tales características creado por el dios Vulcano. Herón de Alejandría, Leonardo DaVinci, C Huygens, D Papín esbozaron proyectos en este sentido, pero no fue hasta el descubrimiento de la máquina de vapor en el año 1765, luego el Francés Cugnot en el año 1769 construyo un automóvil que era impulsado por una máquina de vapor en Paris, y más tarde en Inglaterra, tales coches a vapor sirvieron para el transporte de personas en el año 1801 (Marcos, 2011).

Posteriormente con el descubrimiento del motor de combustión interna, en el cual el trabajo no lo hace la presión del vapor de agua, sino la combustión de una mezcla (combustible- aire) tiene lugar el desarrollo propiamente dicho del automóvil (Marcos, 2011).

Análisis del sector automotriz en el Ecuador

La producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metal mecánico y del sector textil, comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas, en la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional. El sector automotor tiene una participación importante en la economía de

país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra (ProEcuador, 2018).

Figura 2. Sector automotriz en Ecuador



Fuente: <https://elproductor.com/wp-content/uploads/2017/04/carros.jpg>
Elaborado por: El Autor

En el 2015, se matricularon 1'925.368 vehículos motorizados en Ecuador, 57% más que lo registrado en el 2010 cuando la cifra llegó a 1'226.349, según los últimos datos del Anuario de Transportes 2015, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015).

El 2018 fue un año de recuperación que tuvo que ver con una demanda represada de años anteriores, sumadas las condiciones de la economía nacional, una política comercial de mayor apertura, y el apoyo de las instituciones financieras a través del crédito; estos factores incidieron en el desempeño positivo del sector. Para el 2019, se avizora un panorama más moderado. De acuerdo a cifras del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Cepal, la economía ecuatoriana no crecerá en más del 1% en el 2019, lo cual evidenciaría una ralentización del crecimiento económico (El Universo, 2019).

❖ Marco conceptual

Plan

Según Sainz (2013) expresa que el plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Importancia de los planes

La parte principal del plan presenta un detallado análisis dado de la situación actual del marketing así como de las oportunidades y amenazas potenciales. El plan define los principales objetivos para la marca y pone de relieve las cuestiones concretas relativas a la estrategia de marketing para lograrlos la meta que se quiere alcanzar dentro de una empresa o institución (Sainz, 2013).

Tipos de planes

Existen varios tipos de planes, los cuales van desde los propósitos y objetivos generales, hasta las acciones más detalladas por emprender (Koontz, 2010).

Investigación de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios (Pope, 2012).

Dentro de los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea mediante un bien o servicio requerido.

- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman.

Marketing

Marketing es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad, la doble meta del marketing radica en la captación de nuevos clientes, como en lograr fidelizar a nuevos (Kotler & Armstrong, 2011).

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Según, Stanton, Etzel, & Walker (2012), el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.

- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. (págs. 11-12)

Figura 3. Componentes y resultados del concepto de marketing



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing"
Elaborado por: El Autor

Importancia del marketing

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, la relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento (Kotler, 2012).

Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta (Santesmases, 2012).

Producto

En la mezcla marketing, la variable producto es estratégica para alcanzar el éxito en el marketing, debido a que a través de esta se logra satisfacer y exceder las expectativas del consumidor.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2012), establecen que “un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto son beneficios que satisfacen deseos y necesidades de los consumidores” (pág. 211).

“Si la empresa no dispone del producto adecuado para estimular la demanda, el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial (Sellers, 2006, pág. 186).

Precio

Según Kotler & Armstrong (2011), manifiestan que “las empresas deben fijar precios cuando crean productos nuevos o incursionan en un nuevo canal de distribución, para esto es necesario considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios” (pág. 437).

Distribución

Los canales de distribución, también conocidos como los canales de marketing, “son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición” (Kotler, 2012, pág. 468).

El éxito en la selección de los canales de distribución no solo está en atender mercados, sino también en crearlos, es decir, lograr evolucionar y expandirse. Además, se debe tener en cuenta que el canal elegido afectará a todas las demás decisiones de marketing, por ejemplo, en cuando a precio, las decisiones dependerán del tipo de comerciante, dependiendo si maneja venta masiva o exclusiva.

Promoción

La mezcla promocional es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia y puede definirse como la combinación de estrategias utilizadas para comunicarse adecuadamente con los consumidores, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos. Así mismo, según Kotler (2012), expresa que “las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (pág. 536).

La planificación

Figura 4. Planificación



Fuente: <https://kcpacitec.com/wp-content/uploads/2017/11/Planificaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica.png>
Elaborado por: El Autor

La planificación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acciones futuras a partir de diversas alternativas (Koontz, 2010).

Planeación de marketing

Las empresas identifican la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación global de la compañía. En la planeación de marketing se toma en cuenta:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).

Etapas de la planeación de marketing

Para la planeación de marketing inicialmente se tendrán en cuenta las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel, & Walker (2012):

1. **Análisis de la situación:** En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian una serie de factores ajenos a la empresa. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis FODA, mediante el cual se realiza una evaluación de

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este punto, se considera fundamental para una compañía, ya que al efectuar un estudio de la situación actual y relacionar las tendencias que afectan el futuro, pueden lograr anticiparse a los cambios y preparar las estrategias adecuadas para enfrentarlos.

- 2. Objetivos de marketing:** Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con la metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.
- 3. Análisis de la competencia (posicionamiento y ventaja diferencial):** Consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta. Para una organización es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas.
- 4. Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado:** En este punto se hace referencia específicamente a la selección de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing, se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuales o a cuál ingresará.
- 5. Mezcla de marketing:** Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El diseño de una mezcla de marketing estratégico,

consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos cuatro elementos, tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).

A continuación se complementan las etapas que se consideran necesarias para la elaboración de un Plan de marketing, con base en la obra “Marketing” de Kotler & Armstrong (2011), autores expertos en el tema:

- 6. Programas de acción (Plan Anual de Marketing):** Esta etapa es también conocida como las tácticas de mercadotecnia, las cuales se plantean para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos. Por lo tanto, esta etapa, detalla la forma en que las estrategias se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará?
- 7. Presupuesto:** Una vez se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el Plan de Marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Por lo tanto, para finalizar es necesario valorar y cuantificar el plan en un presupuesto comercial, el cual constituye un elemento clave del proceso de dirección del marketing, teniendo en cuenta que concluye con la determinación y asignación del presupuesto necesario para llevar a cabo los programas de acción establecidos

- 8. Métodos de control:** Esta etapa final, hace referencia a la forma en que se vigilará el avance y la medición de los resultados obtenidos, además permite a los directivos realizar una comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados durante la implementación del plan, con el fin de detectar si el producto está logrando sus metas y conocer el grado de cumplimiento a medida que se aplican las tácticas definidas (Kotler & Armstrong, 2011).

Formulación de estrategias

La formulación de estrategias comienza cuando los gerentes analizan sistemáticamente los factores o fuerzas internas de la organización, así como los de su entorno global, que inciden en la capacidad de la organización de cumplir sus metas en el presente y en futuro (Jones & George, 2010).

El término estrategia conlleva a diferentes definiciones, de los cuales concuerdan que es un proceso para alcanzar los objetivos. La estrategia es un programa de acciones que tiene compromiso de énfasis sobre alguna misión que ejecutar.

La definición de las estrategias es importante para la orientación de la compañía y la forma de competir con otras empresas, todos los negocios crean estrategias a partir de una idea de servicio o producto.

Una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones gerenciales relacionadas entre sí que ayudan a una organización a alcanzar sus metas (Jones & George, 2010).

Estrategia

El término “estrategia” proviene del griego *stratego*, que quiere decir general al mando de un regimiento, con las debidas justificaciones y cautelas, se puede hacer un balance

entre ganar batallas de origen militar y ganar batallas en las empresas, conocimiento por el cual ciertos significados y vocablos son principalmente incorporados del mundo militar. En el mundo de los negocios el panorama actual se puede ver con más precisión como una mezcla de colaboración entre compañías para establecer valor y de aptitud para apoderarse de dicho valor (Ventura, 2013).

Niveles de la estrategia

Dentro del campo de la dirección estratégica se diferencian tres niveles de investigaciones. Según Ventura (2013), define los siguientes niveles: la estrategia corporativa, la estrategia competitiva y las estrategias funcionales.

- **La estrategia corporativa:** Detalla el espacio de acción de la organización, esto es, examinar y concluir en que mercados se va a competir y cuales es conveniente abandonar. Su objetivo primordial radica en examinar nuevas oportunidades de negocio y argumentar la lógica que guía este tipo de decisiones. Cada nueva organización debe aportar y crear valores para la empresa, por lo que se deben analizar las posibles fuentes de creación de sinergias y diseñar una estructura organizativa capaz de explorarlas. En este ámbito también se decide cuanto y porque causas se tiene que abandonar un negocio.
- **La estrategia competitiva:** Tiene como objetivo decidir la forma en cómo se quiere actuar para conseguir una posición competitiva para que sea lo más conveniente posible para la empresa. De hecho, se puede señalar como objetivo de la estrategia competitiva la exploración de las ventajas sobre otras organizaciones para que estas se puedan mantener a lo largo del tiempo.

- **La estrategia funcional:** Para competir en cada negocio e integrar un conjunto de decisiones de carácter funcional, se deben desarrollar acciones como producción, finanzas, marketing, recursos humanos, entre otras. Todas estas áreas favorecen de forma determinante al éxito o al fracaso al plan de marketing (Ventura, 2013).

Características de las estrategias

Entre las características que propone Ramos & Sánchez (2013), proponen las siguientes características:

- Cada estrategia debe asegurar el cumplimiento del objetivo político del que se deriva, al menos en parte.
- Esta cobertura del objetivo ha de ser cuantificada, en la medida de lo posible.
- Las consecuencias e implicaciones de una estrategia no deben entrar en conflicto con la consecución del objetivo.
- Las diferentes estrategias propuestas para realizar un objetivo han de ser complementarias y compatibles.
- Las estrategias propuestas para la consecución de un objetivo deben ordenarse y priorizarse en función de los criterios que se consideren oportunos.
- Cada estrategia debe asegurar su propio cumplimiento a través de uno o varios proyectos (Ramos & Sánchez, 2013).

Objetivos estratégicos

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una

definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado (Alcaraz, 2010).

Metas

Expresa el nivel de desempeño a alcanzar vinculados a los indicadores, provee la base para la planificación operativa y el presupuesto. Además especifica un desempeño medible, la fecha tope o el período de cumplimiento y debe ser realista y logable, pero representa un desafío significativo (Alcaraz, 2010).

Herramientas para el análisis de la situación actual

Matriz FODA

El marketing exitoso requiere que una organización desarrollo programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades.

Figura 5. Matriz FODA



Fuente: Administración Estratégica: Teoría de Casos, de Arthur & Stricklandn, 2010.
Elaborado por: El Autor.

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Arthur & Strickland, 2010).

Según Álvarez (2010), considera los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), así tenemos:

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. El FODA nos va a ayudar a analizar la empresa siempre y cuando podamos responder tres

preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa? (Álvarez, 2010).

Después de realizar un análisis FODA, se plantearán las estrategias que permitan aumentar las fortalezas y oportunidades; para disminuir debilidades y amenazas del entorno, para esto se debe realizar el ejercicio de planeación identificando los tres niveles de estrategias que existen:

- **Estrategia a nivel corporativo:** Es un plan de acción que permite guiar el crecimiento y desarrollo de la organización, con la finalidad de crear valor y extender su capacidad a largo plazo.
- **Estrategia a nivel de negocio:** Se basa en aprovechar las oportunidades y equilibrar las amenazas con el fin de competir de forma eficaz en un determinado sector.
- **Estrategia del nivel funcional:** Tiene como objetivo mejorar la capacidad para crear valor dentro de los diferentes departamentos de una organización.

Matriz de alto impacto

En la matriz de alto impacto se define las estrategias, las mismas que deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión. (Koontz & Weihrich, 2010)

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz FODA, las mismas que según Koontz & Weihrich (2010), se deben agrupar así:

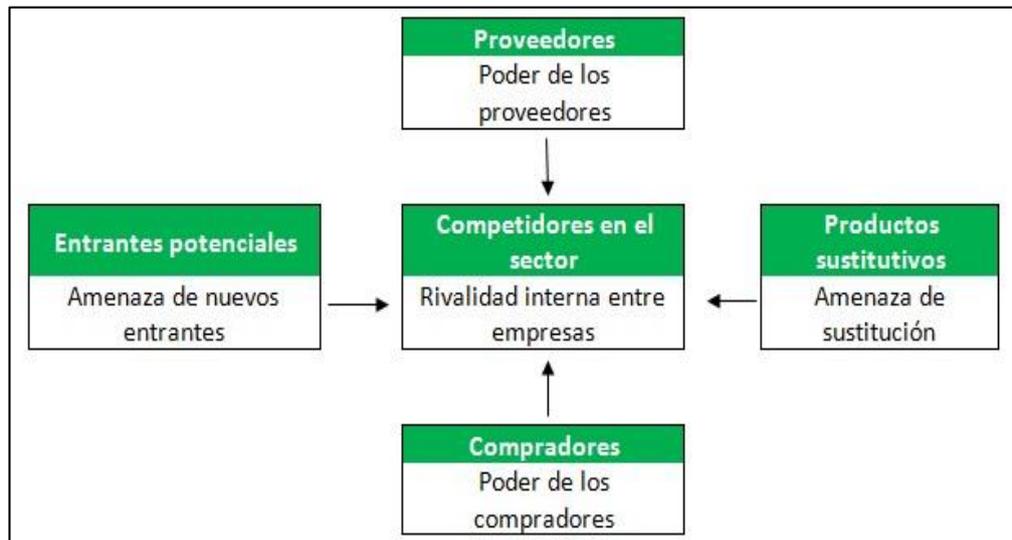
- **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado.
- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.
- **La estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad (Koontz & Weihrich, 2010).

El modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es importante para la planificación corporativa, el mismo que ha sido propuesto por Porter (2010) quien sostiene que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado

o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter 2010.
Elaborado por: El Autor.

Según, Porter (2010), manifiesta que las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. **Rivalidad entre competidores:** Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.
2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria,

la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

- 3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas. El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos.
- 4. Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.
- 5. Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado (Porter M. , 2010).

Capítulo 1

Análisis de los resultados de la investigación de mercado

En este capítulo se realizó el análisis de los resultados de la investigación de mercado, considerando la segmentación establecida en base al criterio de elaborar una propuesta de plan de un marketing y posicionamiento de marca. Para lo cual se aplicó encuestas a las familias de la ciudad de Loja y a los empleados de la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja. Además se aplicó una entrevista al gerente-propietario de la empresa el Sr. Orlando Alcides González Contenido.

A través de la aplicación de las encuestas y la entrevista se recopiló datos trascendentales para establecer el análisis interno y externo de la empresa, de tal manera que al tabular los datos con su respectivo análisis y así determinar los objetivos estratégicos para tener claro el horizonte al que se orienta la presente propuesta y evaluar la percepción de los clientes hacia la empresa.

❖ **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias**

1. ¿Usted posee vehículo?

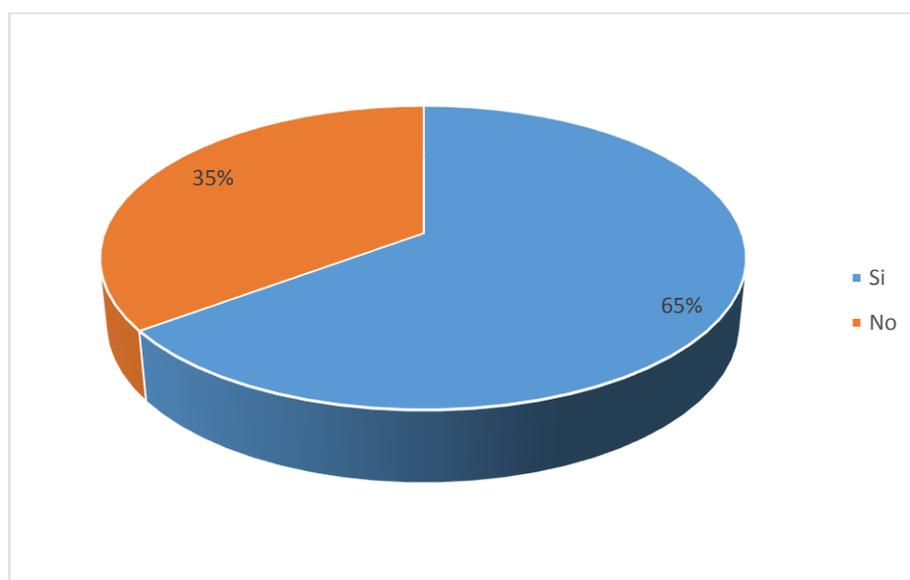
Tabla 1. Posee vehículo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	247	65%
No	134	35%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 7. Posee vehículo



Fuente: Tabla 1.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de familias encuestadas de la ciudad de Loja el 65% afirmó que si poseen vehículo, mientras que el 35% restante expresó que no. De acuerdo a estos resultados, se evidenció que el parque automotor de la ciudad de Loja es muy amplio, representando el mercado y los posibles clientes para brindar el servicio que ofrece la empresa en estudio como es la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja.

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

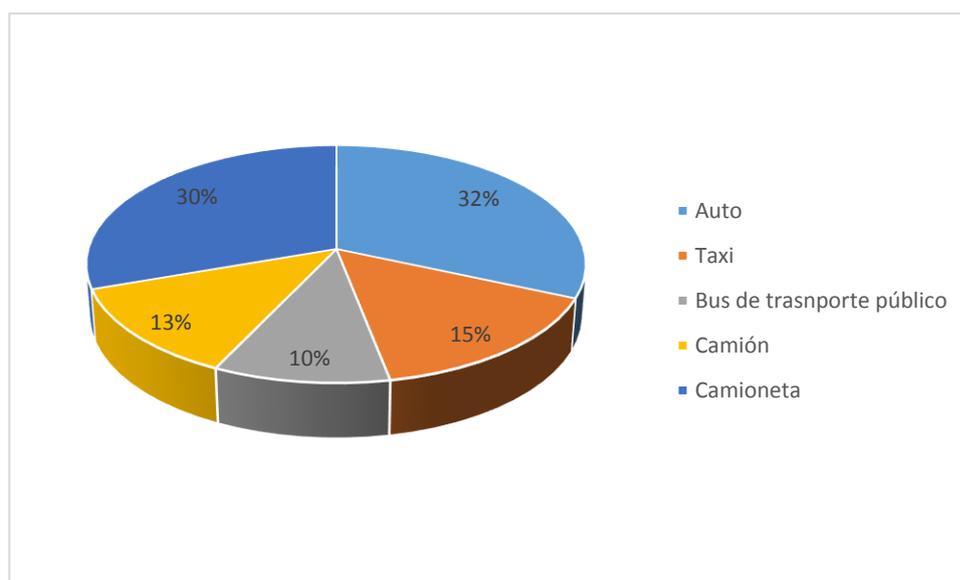
Tabla 2. Tipo de vehículo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto	78	32%
Taxi	38	15%
Bus de transporte público	25	10%
Camión	31	13%
Camioneta	75	30%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 8. Tipo de vehículo



Fuente: Tabla 2.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Respecto a esta interrogante el 32% respondió que el tipo de vehículo que posee es auto, el 30% posee camioneta, el 15% posee taxi, el 13% posee camión, y por último el 10% posee bus de transporte público. Por lo tanto este resultado da entender que en un mayor porcentaje el tipo de vehículo que poseen se ubican los autos, seguido de las camionetas y luego los taxis.

3. ¿Considera importante el precio a pagar al momento de elegir un Taller Automotriz?

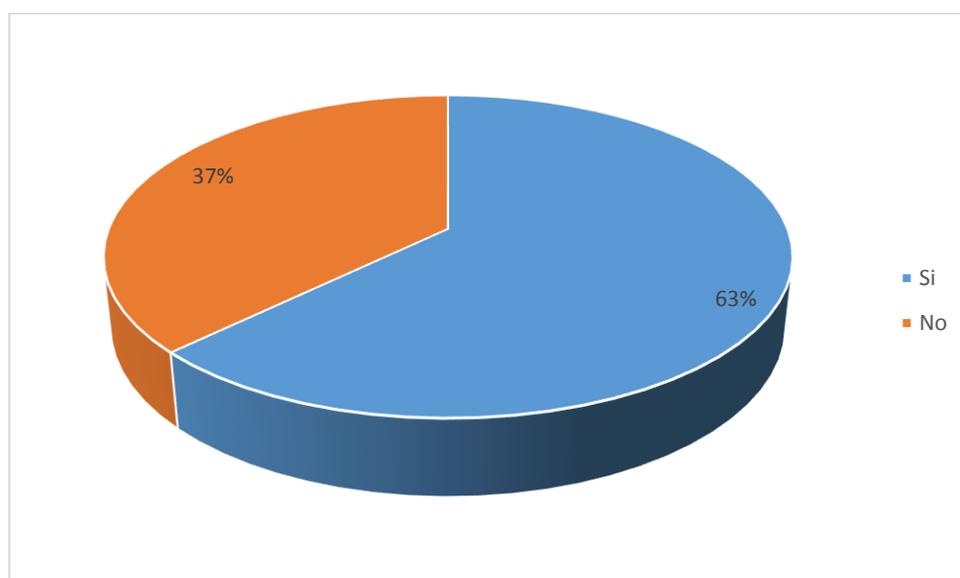
Tabla 3. Precio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	155	63%
No	92	37%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 9. Precio



Fuente: Tabla 3.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 63% manifestó que consideran importante el precio a pagar al momento de elegir un Taller Automotriz, mientras que el 37% que no. Por lo tanto se concluyó que es determinante el precio de un servicio, ya que si son altos ello afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Es decir, los precios permiten diferenciar un producto o servicio del de los competidores, como también su calidad y exclusividad.

4. ¿Mencione el Taller Automotriz al cual usted lleva su vehículo?

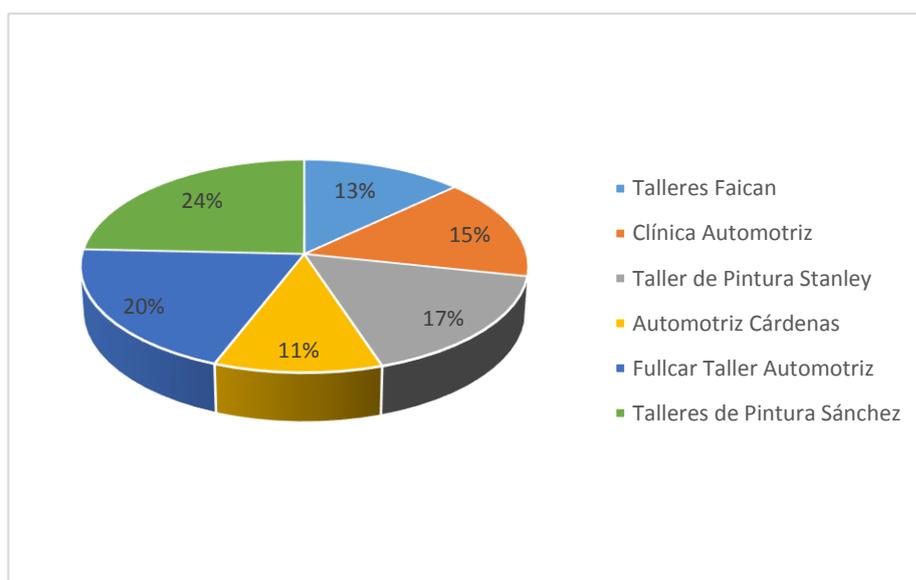
Tabla 4. Taller automotriz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talleres Faican	32	13%
Clínica Automotriz	38	15%
Taller de Pintura Stanley	41	17%
Automotriz Cárdenas	27	11%
Fullcar Taller Automotriz	49	20%
Talleres de Pintura Sánchez	60	24%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 10. Taller automotriz



Fuente: Tabla 4.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Respecto a esta interrogante el 24% aludió que lleva su vehículo a Talleres de Pintura Sánchez, el 20% a Fullcar Taller Automotriz, el 17% a Taller de Pintura Stanley, el 15% a Clínica Automotriz, el 13% a Talleres Faican, y por último el 11% Automotriz Cárdenas. Se concluyó que la empresa en estudio mantiene algunos competidores en la ciudad de Loja, por lo que debe desarrollar estrategias de marketing para hacer frente a la competencia.

5. ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un Taller Automotriz?

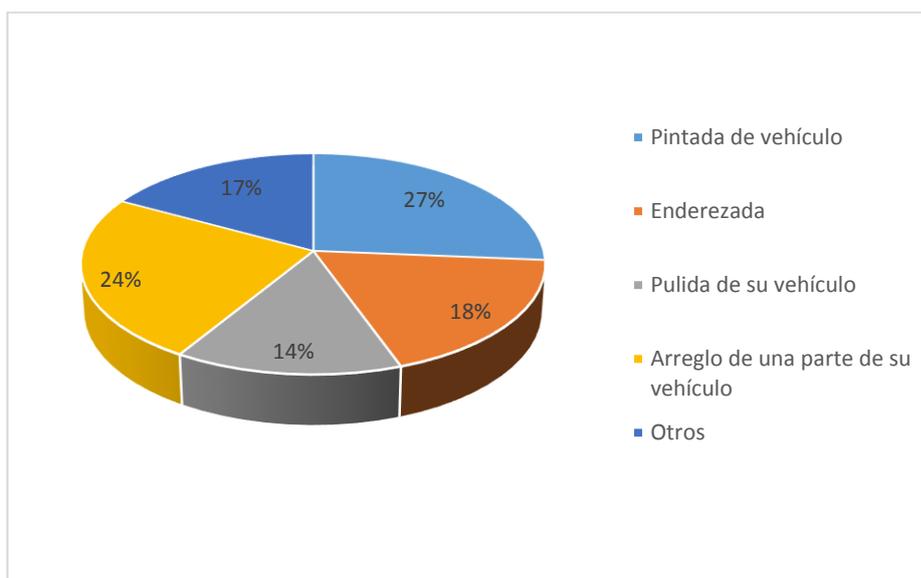
Tabla 5. Servicios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pintada de vehículo	65	26%
Enderezada	45	18%
Pulida de su vehículo	35	14%
Arreglo de una parte de su vehículo	60	24%
Otros	42	17%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 11. Servicios



Fuente: Tabla 5.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 26% manifestó que acuden a un Taller Automotriz por los servicios de pintada de vehículo, el 24% arreglo de una parte de su vehículo, el 18% enderezada, el 17% otros servicios, entre ellos alineación y balanceo, lavado, detailing center, frenos, etc.; y por último el 14% pulida de su vehículo. Lo que significa que existe una gran demanda por el servicio que ofrece la empresa en estudio siendo ello favorable.

6. ¿Cuándo presenta algún inconveniente con su vehículo usted acude a?

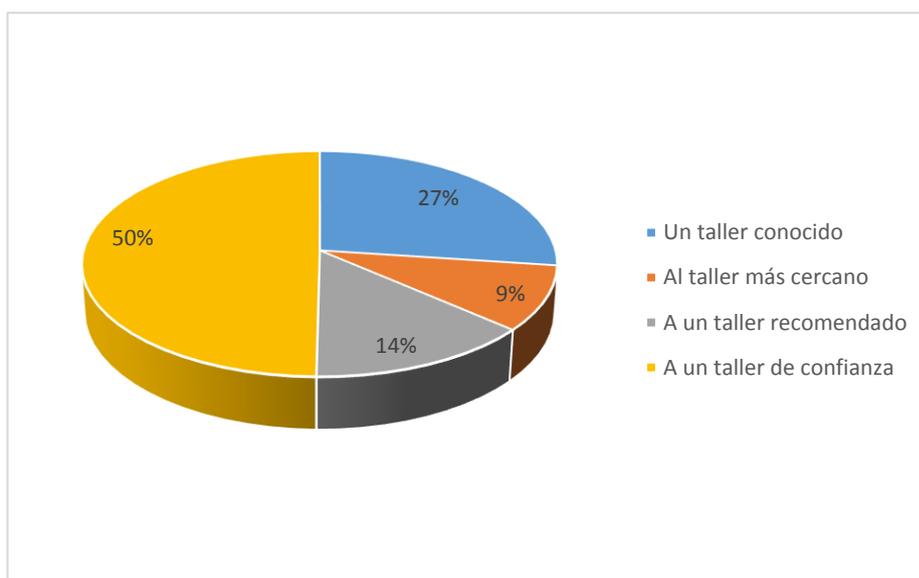
Tabla 6. Taller de su preferencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un taller conocido	67	27%
Al taller más cercano	23	9%
A un taller recomendado	34	14%
A un taller de confianza	123	50%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 12. Taller de su preferencia



Fuente: Tabla 6.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: En esta interrogante el total de los encuestados de las familias de la ciudad de Loja el 50% mencionó que cuando se les presenta algún inconveniente con su vehículo acude a un taller de confianza, el 27% a un taller conocido, el 14% a un taller recomendado, y por último el 9% a un taller más cercano. Por lo tanto se evidenció que en su gran mayoría prefieren acudir a un taller de confianza, siendo una ventaja favorable para la empresa en estudio, en donde se debe aprovechar y escatimar esfuerzos para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

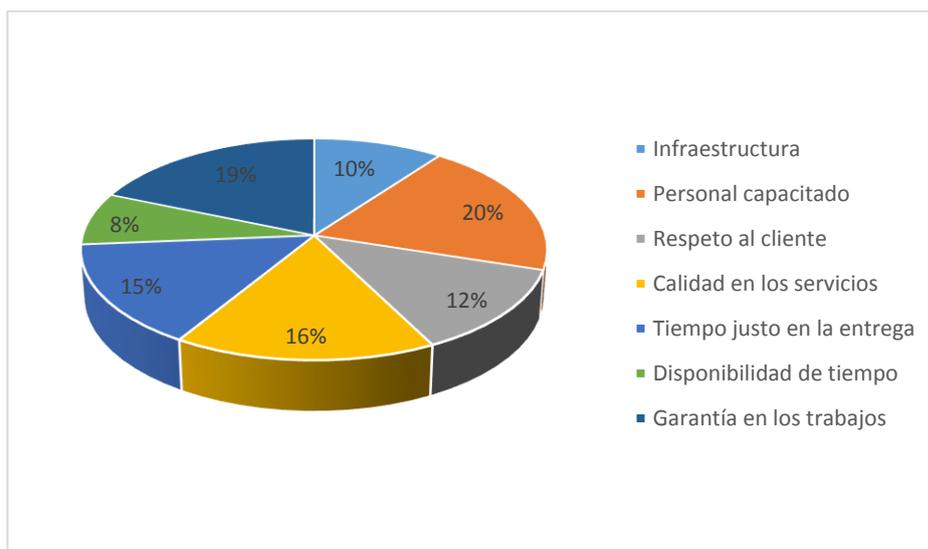
7. De las siguientes características señale, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de ingresar su vehículo a un Taller Automotriz?

Tabla 7. Características de un taller automotriz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	25	10%
Personal capacitado	49	20%
Respeto al cliente	31	13%
Calidad en los servicios	40	16%
Tiempo justo en la entrega	37	15%
Disponibilidad de tiempo	19	8%
Garantía en los trabajos	46	19%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 13. Características de un taller automotriz



Fuente: Tabla 7.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 20% expresó que la característica que creen importante al momento de ingresar su vehículo a un Taller Automotriz es el personal capacitado, el 19% garantía en los trabajos, el 16% calidad en los servicios, el 15% tiempo justo en la entrega, el 13% respeto al cliente, el 10% infraestructura, y el 8% disponibilidad de tiempo. De acuerdo a estos resultados se observó que en su mayoría prefieren personal capacitado y garantía en los trabajos como características importantes.

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

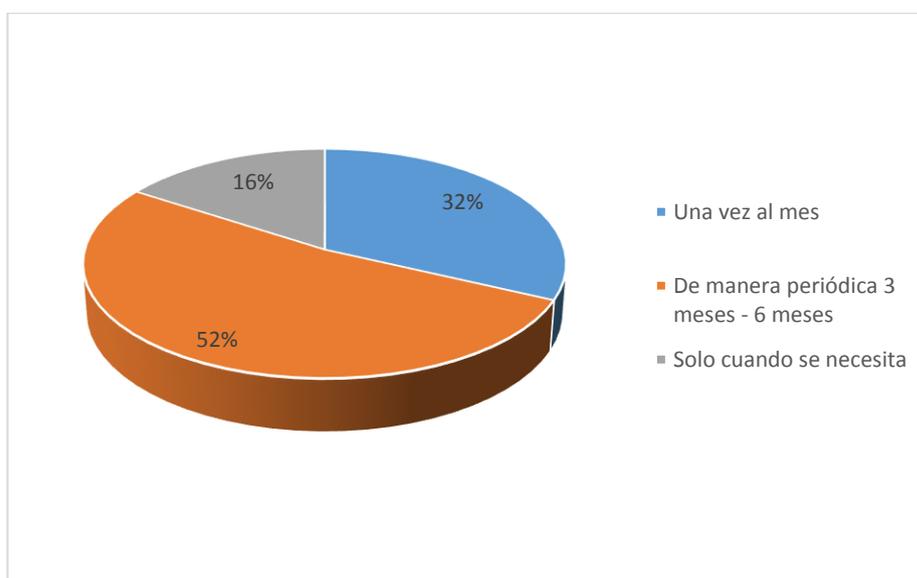
Tabla 8. Frecuencia de mantenimiento de su vehículo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	79	32%
De manera periódica 3 meses - 6 meses	129	52%
Solo cuando se necesita	39	16%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 14. Frecuencia de mantenimiento de su vehículo



Fuente: Tabla 8.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 52% de las familias encuestadas de la ciudad de Loja señaló que la frecuencia con que le dan mantenimiento a su vehículo es de manera periódica 3 meses – 6 meses, el 32% una vez al mes, y por último el 16% solo cuando lo necesita. De acuerdo a estos resultados se determinó que la frecuencia con que le dan mantenimiento a su vehículo es de manera periódica de 3 meses – 6 meses, lo que es beneficioso para la empresa en estudio.

9. Si usted encontraría un Taller Automotriz que le brinde atención personalizada, bajos precios y excelente calidad en el servicio. ¿Usted estaría interesado en utilizar este servicio?

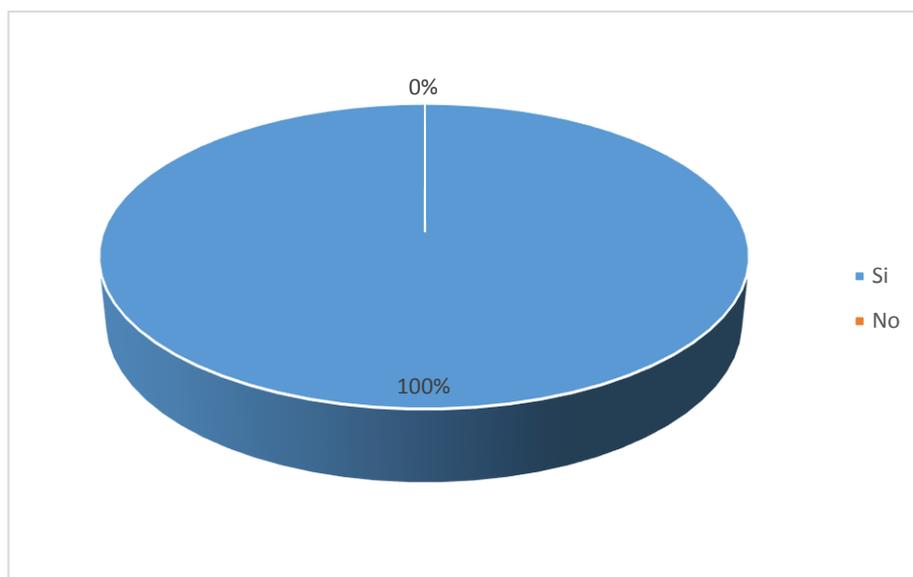
Tabla 9. Utilizaría un taller automotriz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	247	100%
No	0	0%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 15. Utilizaría un taller automotriz



Fuente: Tabla 9.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 100% en su totalidad de las familias encuestadas de la ciudad de Loja contestó que si utilizarían un Taller Automotriz que les brinde atención personalizada, bajos precios y excelente calidad en el servicio. De acuerdo a estos resultados se estableció que la empresa en estudio debe aprovechar esta oportunidad a través de la ejecución de un adecuado plan de marketing.

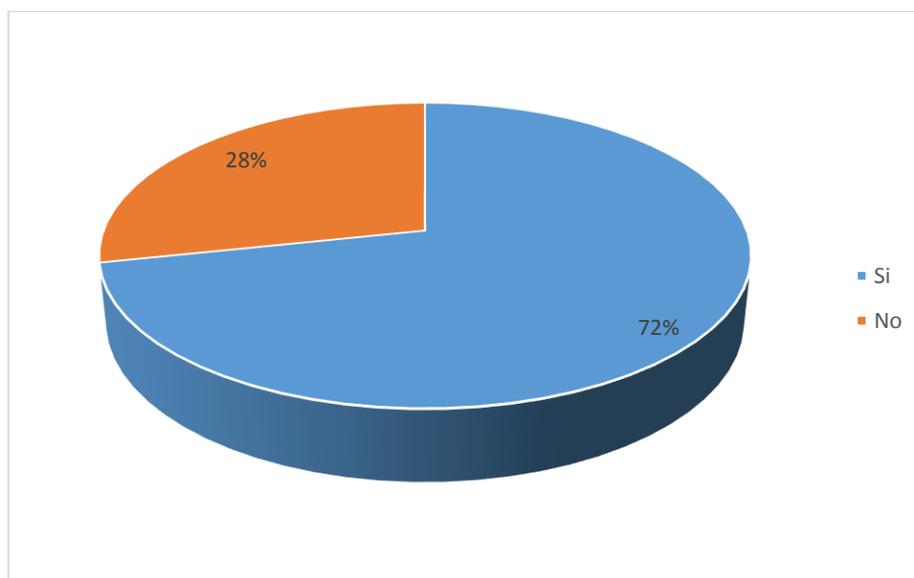
10. ¿Conoce usted al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Tabla 10. Conocimiento del Taller Automotriz “PINTACAR”

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	72%
No	70	28%
TOTAL	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 16. Conocimiento del Taller Automotriz “PINTACAR”



Fuente: Tabla 10.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 72% señaló que si conocen al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, mientras que el 28% que no. En este sentido, de acuerdo a estos resultados una gran mayoría tienen conocimiento del Taller Automotriz “PINTACAR” ello permitirá ampliar la cartera de clientes y desarrollar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio que actualmente se está brindando.

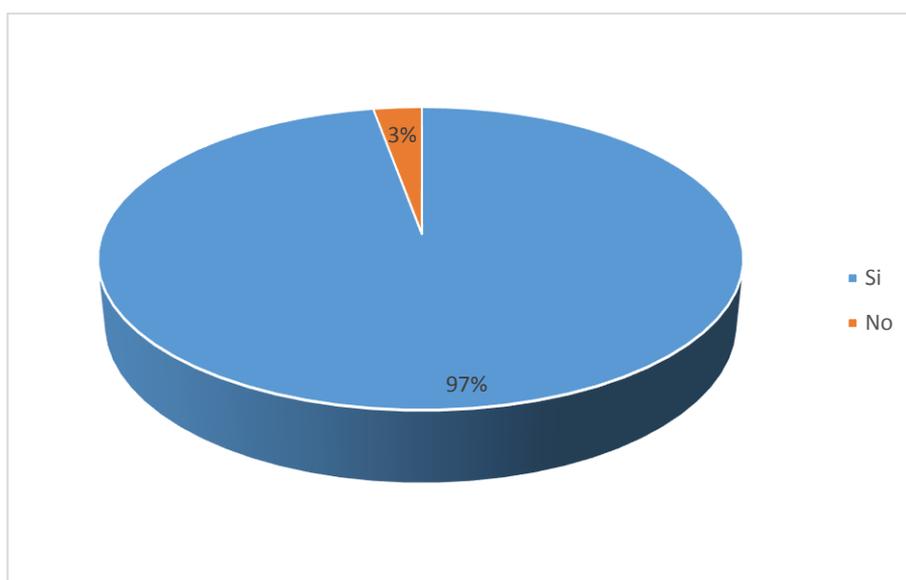
11. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio del Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Tabla 11. Utiliza el Taller Automotriz “PINTACAR”

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	97%
No	5	3%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 17. Utiliza el Taller Automotriz “PINTACAR”



Fuente: Tabla 11.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 97% si ha utilizado el servicio del Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, mientras que el 3% respondió que no. Se concluyó que la mayoría han utilizado los servicios que ofrece el Taller Automotriz “PINTACAR”, por lo tanto se debe seguir manteniendo una buena atención a los clientes con un servicio garantizado.

12. ¿Cómo le pareció el servicio?

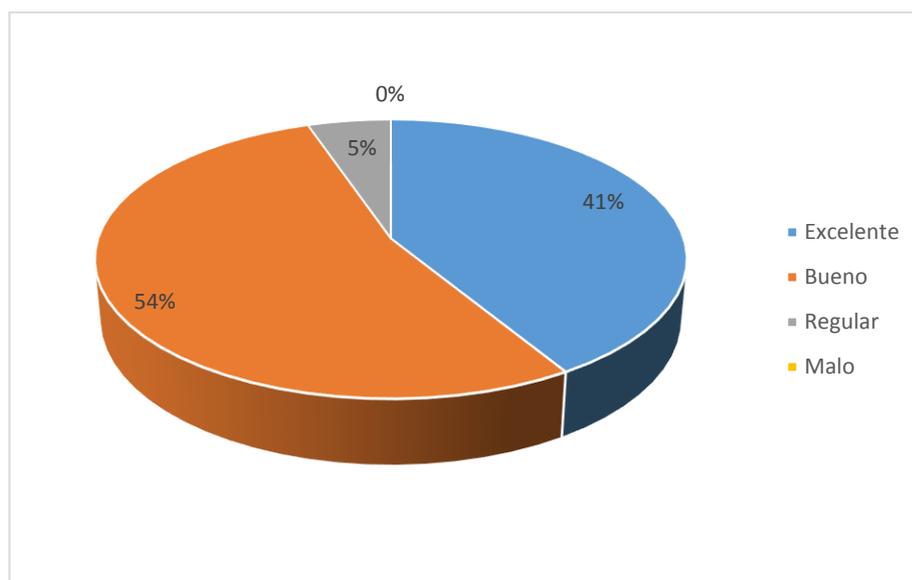
Tabla 12. Percepción del servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	71	41%
Bueno	92	53%
Regular	9	5%
Malo	0	0%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 18. Percepción del servicio



Fuente: Tabla 12.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De la información recolectada a las familias de la ciudad de Loja, el 53% afirmó que les pareció el servicio bueno, el 41% excelente, y por último el 5% regular. Ello es una gran oportunidad para definir acciones de mejora en los servicios que brinda el Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja y poder mantenerse en un mercado acorde a la competencia.

13. ¿Cuáles son los competidores que usted conoce para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”?

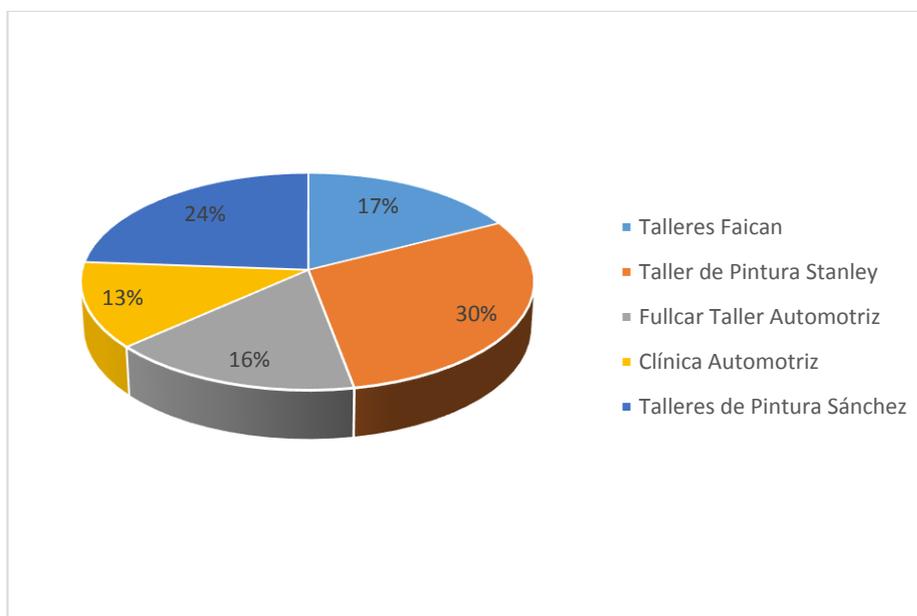
Tabla 13. Competidores

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talleres Faican	30	17%
Taller de Pintura Stanley	51	30%
Fullcar Taller Automotriz	28	16%
Clínica Automotriz	22	13%
Talleres de Pintura Sánchez	41	24%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 19. Competidores



Fuente: Tabla 13.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 30% señaló que como competidores para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” conocen al Taller de Pintura Stanley, el 24% al Taller de Pintura Sánchez, el 17% a Talleres Faican, el 16% a Fullcar Taller Automotriz y por último el 13% a la Clínica Automotriz. De acuerdo a estos resultados se determinó que la competencia motiva a brindar un mejor servicio e innovar constante buscando aquello que lo hace único y diferente en el mercado.

14. ¿Cuál de estas razones lo motivarían a usted a regresar al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

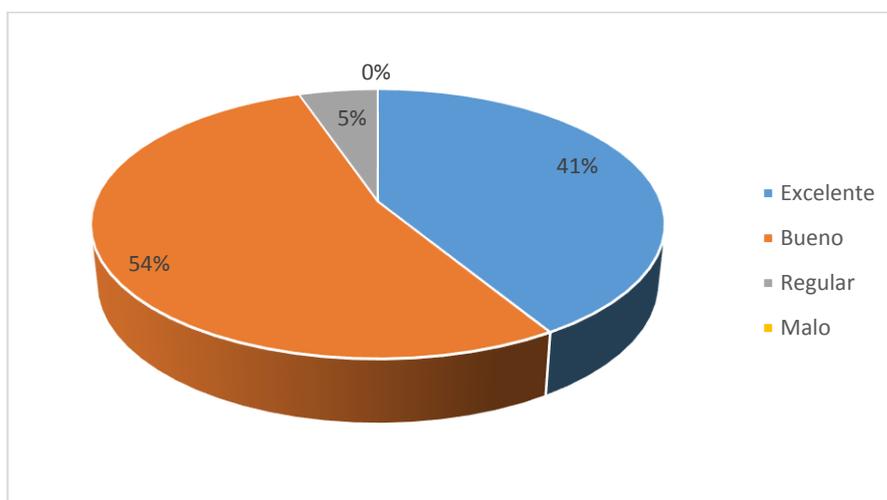
Tabla 14. Motivos para regresar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía de devolución	7	4%
Calidad en el servicio	37	21%
Descuentos y promociones en los servicios	53	30%
Proveedores de calidad	80	45%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 20. Motivos para regresar



Fuente: Tabla 14.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 45% de los encuestados expresó que las razones por las que regresarían al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja es los proveedores de calidad, el 30% descuentos y promociones en los servicios, el 21% calidad en el servicio, y por último el 4% garantía en la devolución. De acuerdo a estos resultados se observó que un mayor porcentaje consideran las razones que les motivarían a regresar al Taller Automotriz “PINTACAR” son la calidad de los proveedores y los descuentos en los servicios.

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implementará el Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

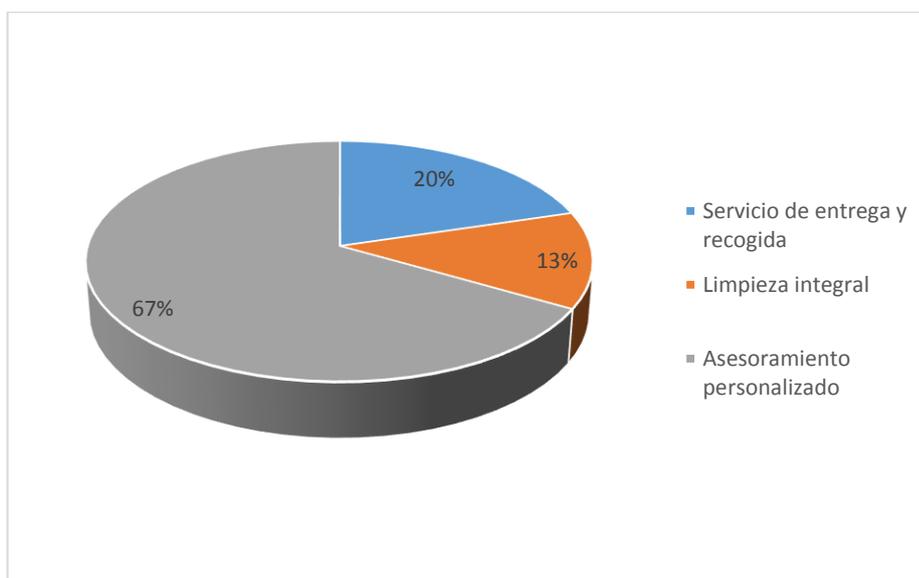
Tabla 15. Servicios adicionales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de entrega y recogida	36	20%
Limpieza integral	23	13%
Asesoramiento personalizado	118	67%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 21. Servicios adicionales



Fuente: Tabla 15.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a esta pregunta el 67% respondió que les gustaría que se implementará el servicio adicional de atención personalizada, el 20% servicio de entrega y recogida, y por último el 13% el servicio de limpieza integral. Según estos resultados se evidenciaron que la mayor parte las familias prefieren la atención personalizada logrando que los clientes se sientan satisfechos, siendo ello importante para el crecimiento del negocio.

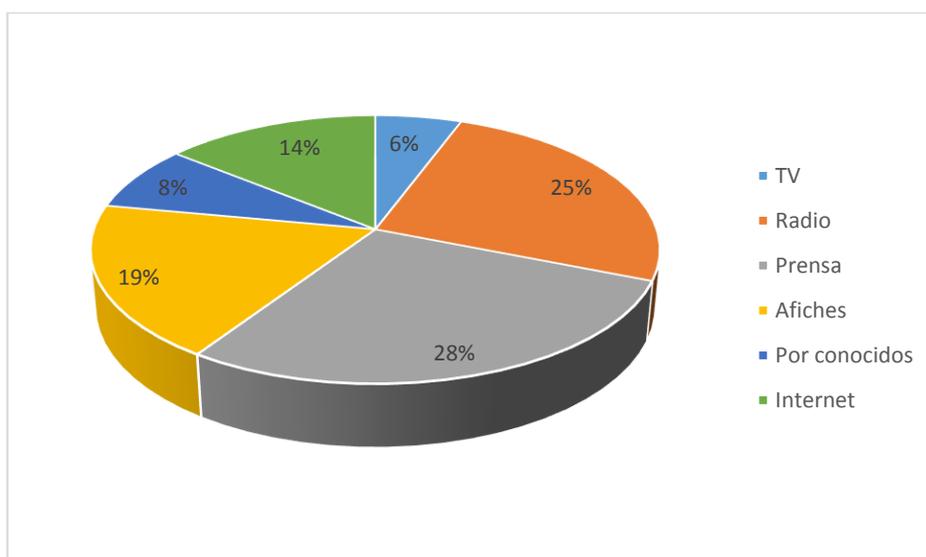
16. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que hace falta al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, para darse a conocer un poco más?

Tabla 16. Medios de publicidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	10	6%
Radio	45	25%
Prensa	50	28%
Afiches	33	19%
Por conocidos	14	8%
Internet (Redes Sociales)	25	14%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 22. Medios de publicidad



Fuente: Tabla 16.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de familias encuestadas el 28% expresó que el medio de publicidad para darse a conocer un poco más el Taller Automotriz “PINTACAR” es la prensa, el 25% la radio, el 19% los afiches, el 14% internet (Redes Sociales), el 8% por conocidos, y por último el 6% la TV. Por lo que se concluyó que es necesario definir un plan de publicidad adecuado para la empresa en estudio.

❖ **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”**

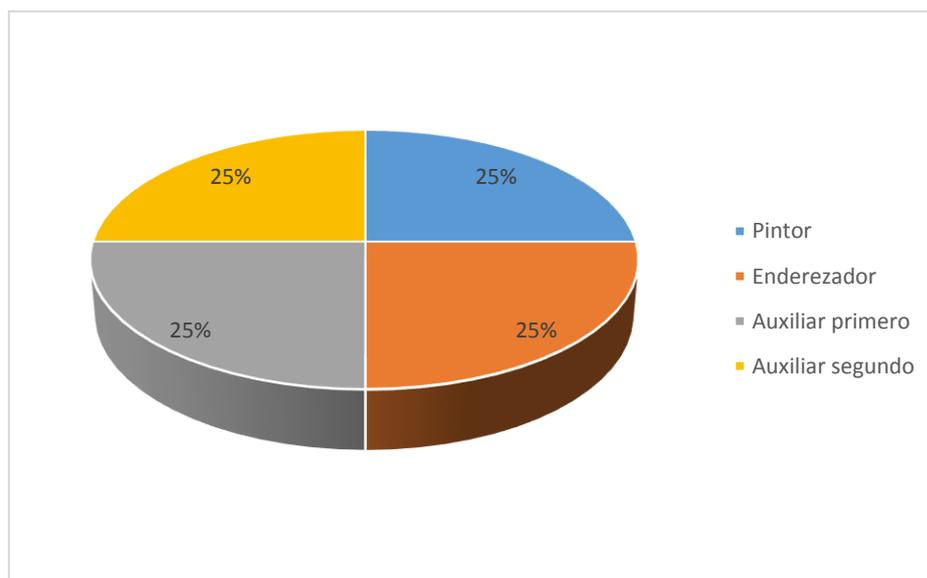
1. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Tabla 17. Cargo que desempeña

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pintor	1	25%
Enderezador	1	25%
Auxiliar primero	1	25%
Auxiliar segundo	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 23. Cargo que desempeña



Fuente: Tabla 17.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados con el 25% cada uno se determinó que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con 1 pintor, 1 enderezador, 1 auxiliar primero y 1 auxiliar segundo. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se evidenció que la empresa cuenta con 4 empleados para el desarrollo de sus actividades.

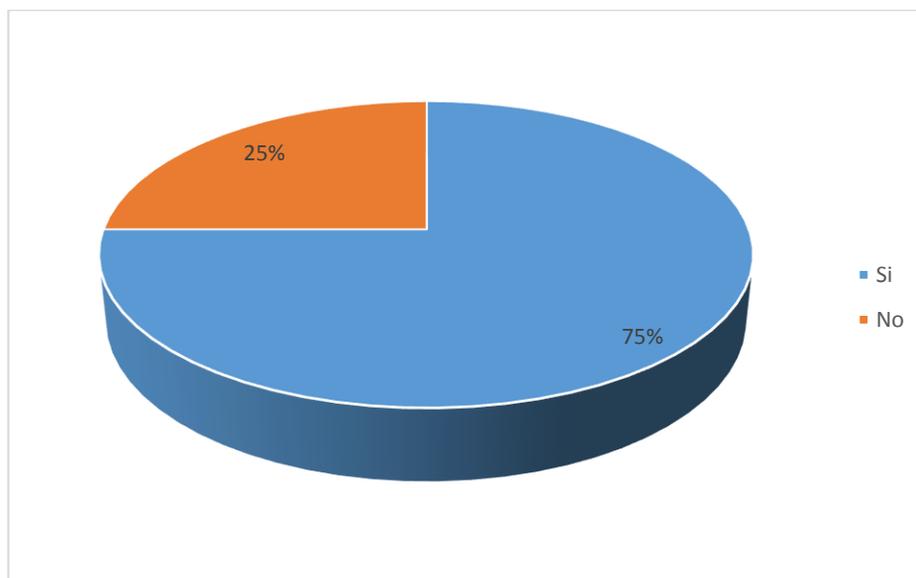
2. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con misión, visión y políticas?

Tabla 18. Filosofía empresarial

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 24. Filosofía empresarial



Fuente: Tabla 18.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados encuestados expresó que si cuenta con misión, visión y políticas la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, mientras que el 25% desconocen. Por lo que se debe fomentar que conozcan sobre estos aspectos de la filosofía empresarial entre los empleados de la empresa, ya que es la razón de ser y parte esencial para el desarrollo y consecución de los objetivos en una organización.

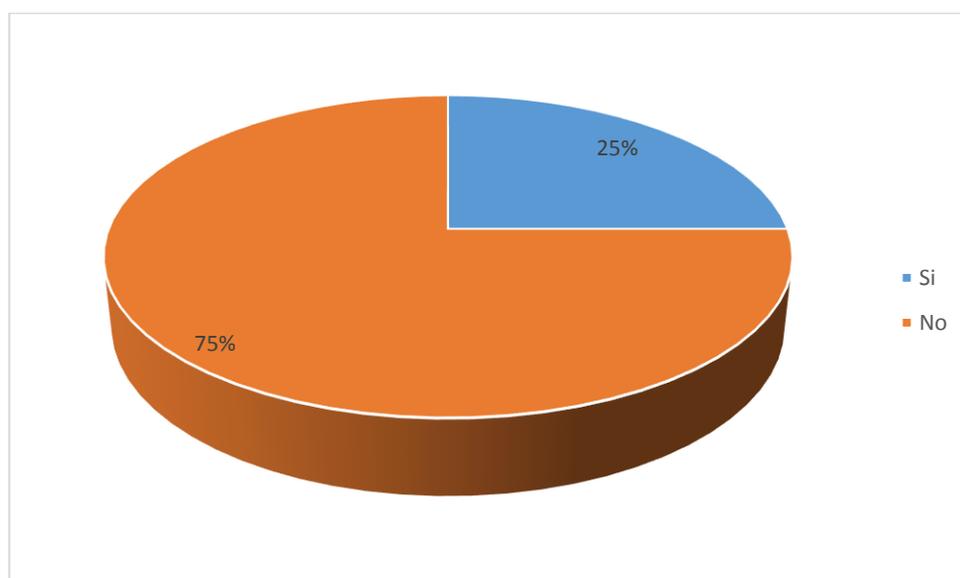
3. ¿Usted como empleado conoce los objetivos de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Tabla 19. Objetivos de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	25%
No	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 25. Objetivos de la empresa



Fuente: Tabla 19.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados encuestados afirmó que no conocen los objetivos de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, mientras que en un menor porcentaje el 25% contestó que sí. Por los resultados expuestos se estableció que la empresa tiene una estrategia importante que mejorar para lograr un mejor desempeño laboral y es fomentar los objetivos empresariales así como también evidenciarlos.

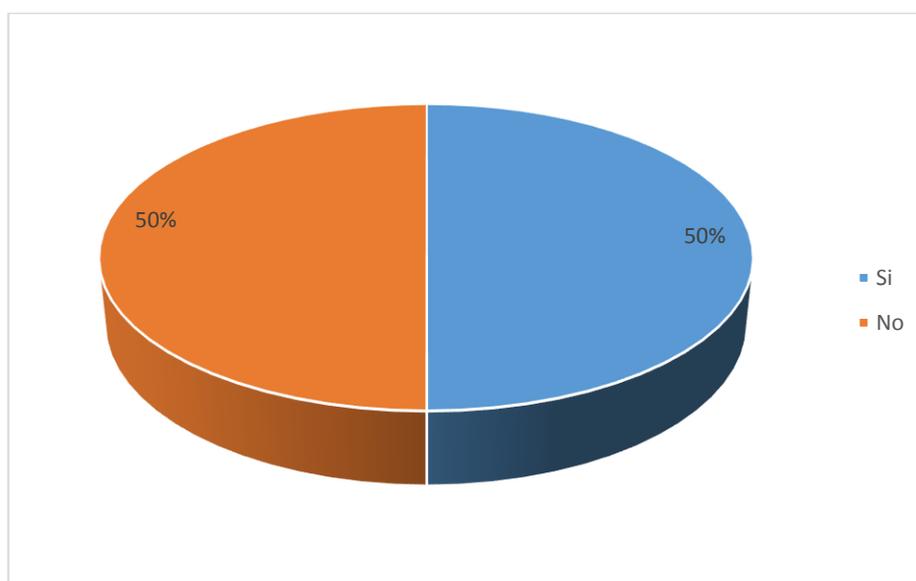
4. ¿Considera que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja brinda una adecuada atención a sus clientes?

Tabla 20. Atención al cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50%
No	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 26. Atención al cliente



Fuente: Tabla 20.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 50% aludió que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja si brinda una adecuada atención a sus clientes, mientras que el otro 50% restante que no. De acuerdo a estos resultados es importante mejorar la atención que actualmente está brindando la empresa, ya que los clientes cada vez son más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable y comodidad en los servicios.

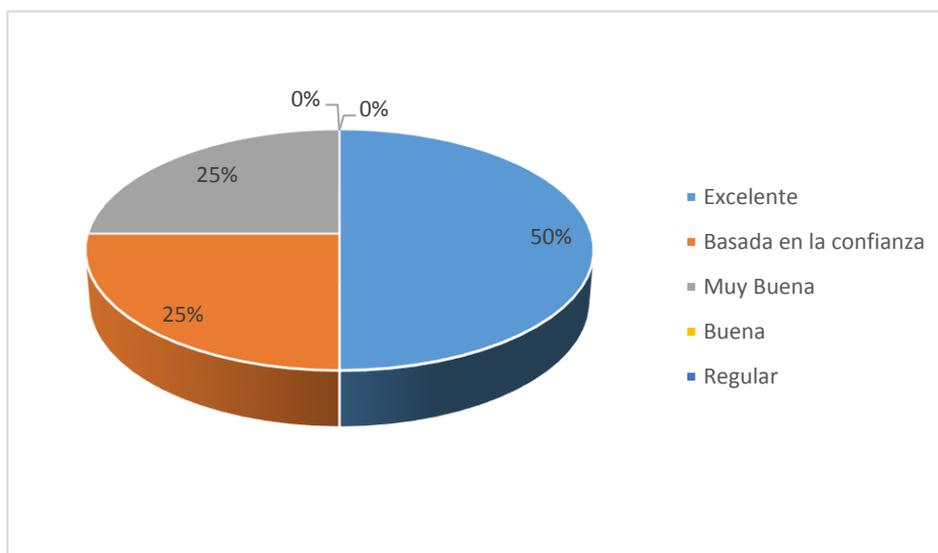
5. ¿Cómo es la relación que usted tiene con los clientes de la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja?

Tabla 21. Relación con los clientes de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	50%
Basada en la confianza	1	25%
Muy Buena	1	25%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 27. Relación con los clientes de la empresa



Fuente: Tabla 21.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Respecto a esta interrogante el 50% de los encuestados mencionó que tienen una excelente relación con los clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; y, con el 25% cada uno basada en la confianza y muy buena. Es importante reforzar y fortalecer la relación empleados – clientes con el fin de lograr que se sientan satisfechos, pues gran parte del crecimiento empresarial va unido a mantener buenas relaciones entre ambas partes.

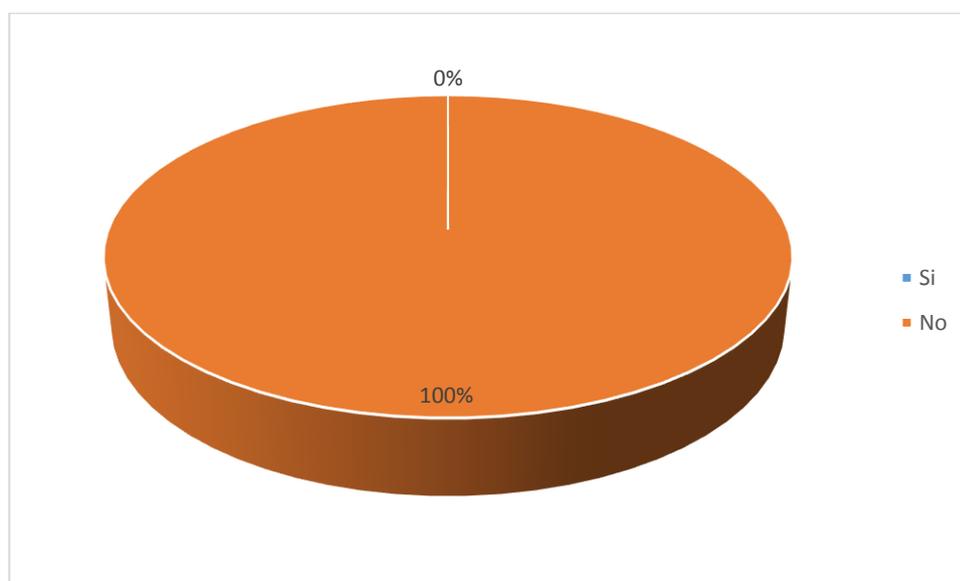
6. ¿Le han capacitado sobre atención al cliente la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja?

Tabla 22. Capacitación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz "PINTACAR"
Elaboración: El Autor

Figura 28. Capacitación



Fuente: Tabla 22.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados respondió en su totalidad el 100% que no han recibido ningún tipo de capacitación sobre atención al cliente por parte de la empresa Taller Automotriz "PINTACAR" de la ciudad de Loja. Por lo expuesto se estableció que la empresa es necesario que establezca un plan de capacitación para los empleados y por ende buscar alternativas de capacitación en temas relacionados a las necesidades de la empresa.

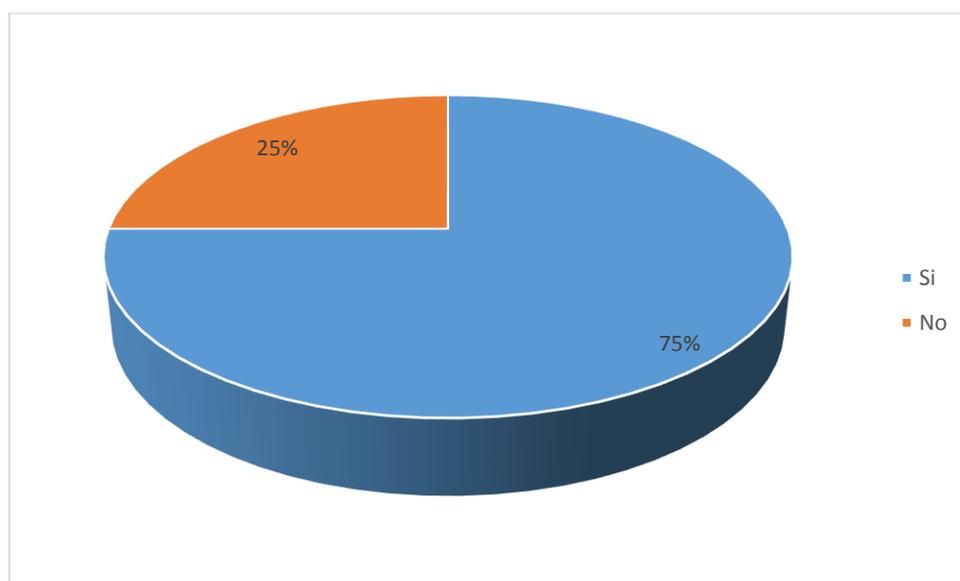
7. ¿Cuenta usted con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo?

Tabla 23. Materiales y herramientas de trabajo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 29. Materiales y herramientas de trabajo



Fuente: Tabla 23.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 75% de los encuestados mencionó que si cuentan con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo; mientras que el 25% que no. Es decir, se concluyó que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja debe proveer de los medios necesarios para lograr un mejor desempeño laboral en cada una de sus actividades y funciones a cumplir en sus puestos de trabajo.

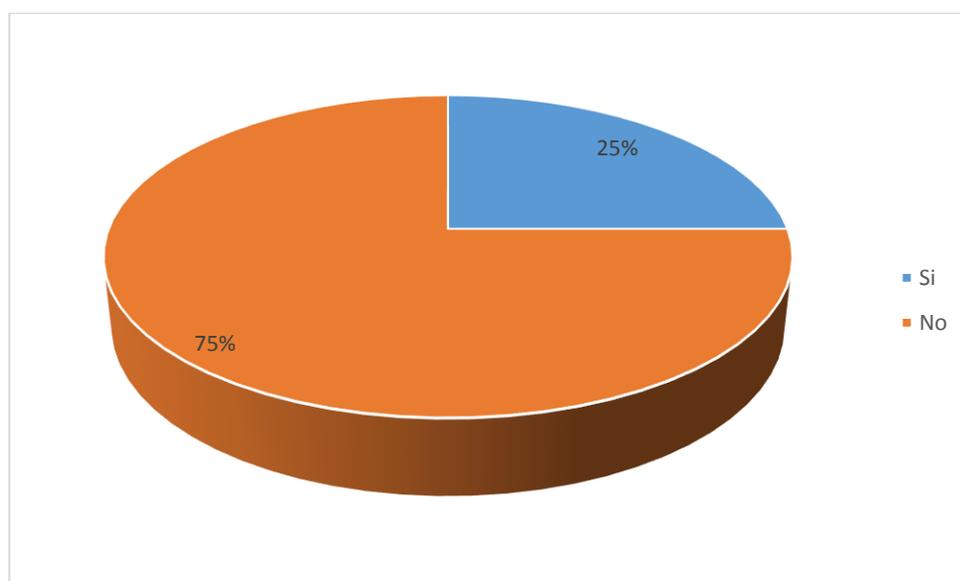
8. ¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente en la prestación del servicio al cliente? Indique.

Tabla 24. Inconvenientes con los clientes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	25%
No	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 30. Inconvenientes con los clientes



Fuente: Tabla 24.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 75% expresó que no han tenido ningún problema en la prestación del servicio, mientras que en un menor porcentaje el 25% si ha tenido inconvenientes. El personal del Taller Automotriz “PINTACAR” en ocasiones se les ha presentado que no existe una comunicación adecuada con la gerencia en cuanto a precios de la pintada de los vehículos, ello ocasiona que den un precio y luego otro precio, lo que genera malestar entre los clientes.

9. ¿Existe coordinación en las actividades en su área de trabajo?

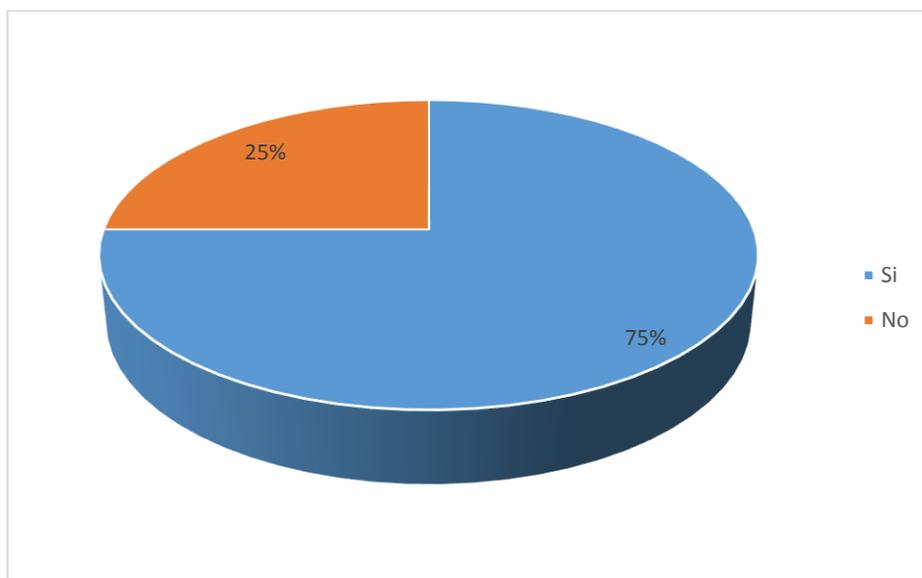
Tabla 25. Coordinación en sus actividades

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

Elaboración: El Autor

Figura 31. Coordinación en sus actividades



Fuente: Tabla 25.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados encuestados manifestó que si existe coordinación al momento de realizar sus actividades, mientras que en un menor porcentaje el 25% respondió que no. Por tanto, es importante que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja imparta charlas sobre la importancia del trabajo en equipo y de esta manera puedan trabajar coordinadamente en beneficio de la empresa.

10. ¿Se siente satisfecho en el ambiente de trabajo que existe en la empresa

Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

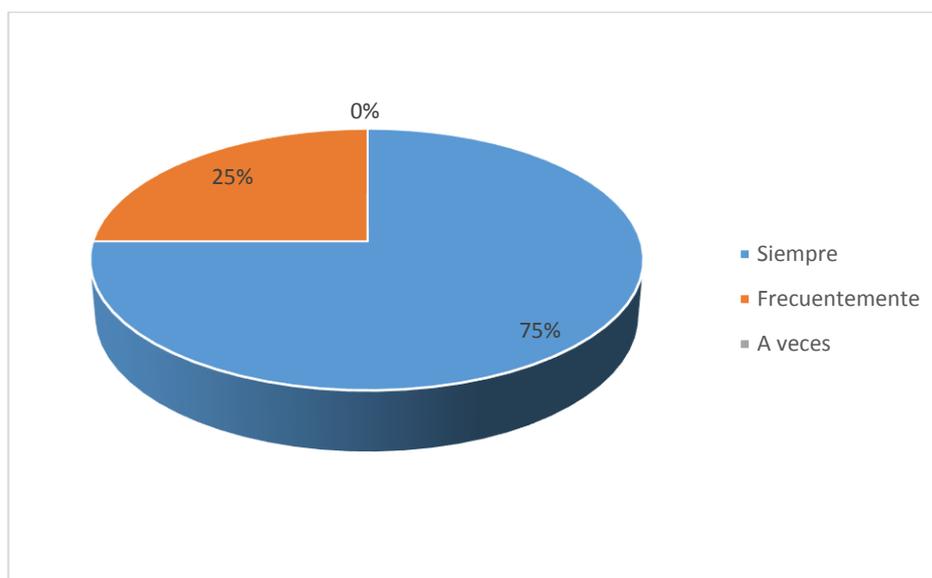
Tabla 26. Ambiente de trabajo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	75%
Frecuentemente	1	25%
A veces	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

Elaboración: El Autor

Figura 32. Ambiente de trabajo



Fuente: Tabla 26.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 75% de los empleados encuestados afirmó que se sienten satisfechos con el ambiente de trabajo que existe en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, mientras que el 25% frecuentemente. De acuerdo a estos resultados se observó que los empleados en su mayoría están satisfechos por lo que es fundamental motivarles a fin de conseguir una mejor disposición y eficiencia en sus labores encomendadas.

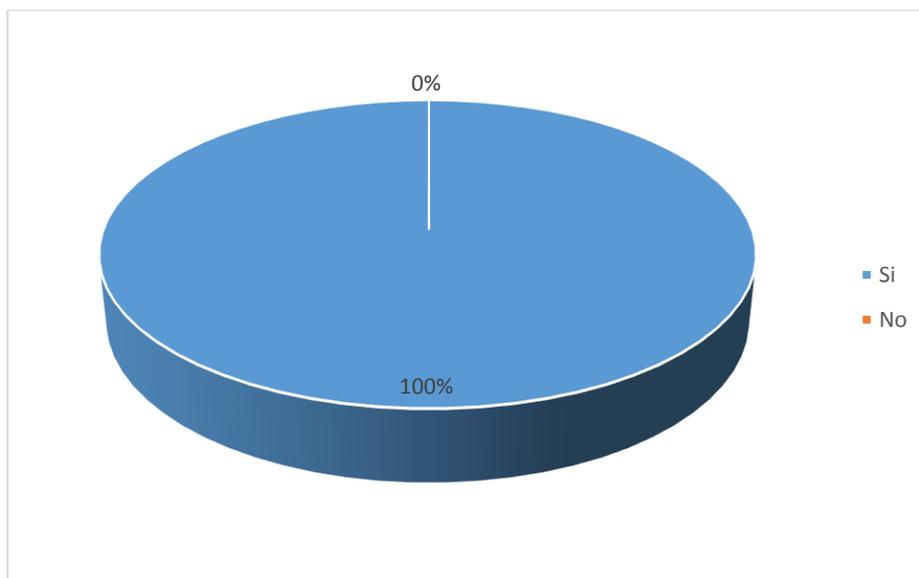
11. ¿Cuenta la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja con un logotipo que la identifique?

Tabla 27. Logotipo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 33. Logotipo



Fuente: Tabla 27.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 100% en su totalidad respondió que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja si cuenta con un logotipo. De acuerdo a lo que expuso anteriormente la empresa al contar con un logotipo que la identifique para ser reconocida y posicionada en el mercado le permitirá incrementar las ventas y por ende su rentabilidad.

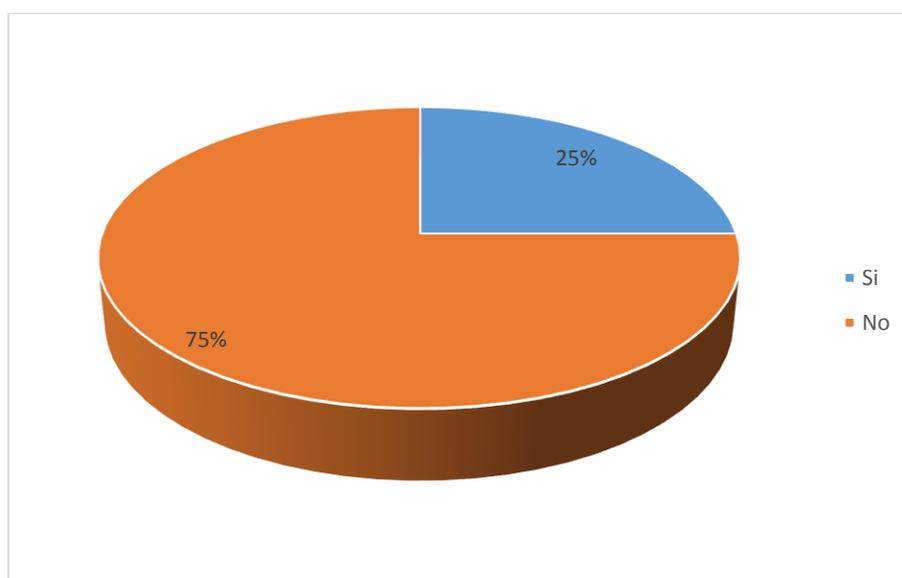
12. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, cuenta con publicidad y promociones para sus clientes?

Tabla 28. Publicidad y promociones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	25%
No	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Figura 34. Publicidad y promociones



Fuente: Tabla 28.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 75% manifestó que no realiza publicidad y promociones la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja, mientras que el 25% que sí. De acuerdo a estos resultados se determinó que requiere la empresa implementar un plan de publicidad y promociones para motivar a los clientes, ya que la que realiza actualmente es mínima.

13. ¿Recibe incentivos por parte de sus directivos?

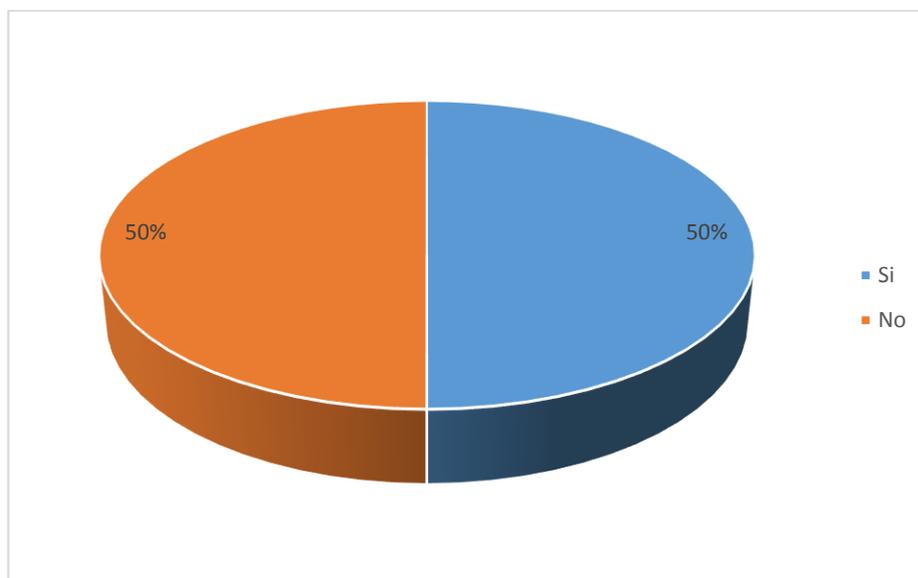
Tabla 29. Incentivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50%
No	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

Elaboración: El Autor

Figura 35. Incentivos



Fuente: Tabla 29.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Respecto a esta interrogante el 50% expresó que si han recibido incentivos por parte de sus directivos, mientras que el 50% restante aludió que no. En este sentido, la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” precisa motivar a los empleados son los que, principalmente, entregan el servicio al cliente y tienen el trato directo con la mayoría de ellos, pues un empleado desmotivado difícilmente podrá satisfacer a un cliente.

❖ **Análisis de la entrevista aplicada al gerente-propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” el Sr. Orlando Alcides González**

1. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja mantiene objetivos y estrategias en su direccionamiento?

El gerente- propietario indicó que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja tiene como objetivos y estrategias la atención al cliente e incrementar los servicios, su cumplimiento no se ha dado en su totalidad. Por cuanto hace falta definir un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado ya que se requiere promocionar más la empresa, pues no se ha incursionado de forma interesante en este campo.

2. ¿Cuenta con misión y visión la empresa Taller automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

El Sr. Orlando Alcides González Contento manifestó que si cuenta con misión y visión, así indicó las siguientes:

- **Misión:** Ser una empresa capaz de cumplir las expectativas del cliente, así poder ofrecer el mejor servicio, lo que nos permita ser su mejor elección.
- **Visión:** Ser una de las mejores empresas en la rama de pintura automotriz a nivel Local y así obtener la satisfacción total de nuestros clientes.

3. ¿Actualmente la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con un plan de marketing?

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja actualmente no cuenta con un plan de marketing, posee actividades y algunas estrategias pero es necesario tener un plan de marketing, ya que la competencia es cada vez mayor.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, se detalla los siguientes:

- Pintada de vehículo
- Enderezada
- Pulida de su vehículo
- Arreglo de una parte de su vehículo

5. ¿Según su opinión cuál es la acogida de los servicios ofertados por la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Manifestó que han tenido una muy buena acogida en el mercado, se está ampliando la cartera de clientes, al momento se brinda una gran variedad de servicios en cuanto a la pintada de su vehículo que ha permitido satisfacer las necesidades de los clientes.

6. ¿Cree que los precios de los servicios que mantiene la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja son accesibles?

El gerente – propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja expresó que si mantienen precios accesibles, lo que le permite mantenerse en el mercado.

7. ¿Cuál es el número de clientes que tiene la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Según expresó el Sr. Orlando Alcides González Contenido que según la base de datos de la empresa el número de clientes para el año 2018 es de 2.304.

8. ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la empresa?

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja visualiza a 5 empresas como competencia en su sector, dando a conocer que las mismas tienen reconocimiento en el mercado, mantienen su cartera de clientes y esta su vez conocen muy bien todos los servicios que ofrecen. Así tenemos las siguientes:

- Talleres Faican
- Taller de Pintura Stanley
- Fullcar Taller Automotriz
- Clínica Automotriz
- Talleres de Pintura Sánchez

9. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

El gerente – propietario expresó que en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, actualmente laboran 4 personas, para de esta manera prestar sus servicios de manera eficiente y oportuna, así tenemos:

- Pintor (Sr. Orlando Alcides González Contenido)
- Enderezador (Sr. David Alulima)
- Auxiliar primero (Sr. Edwin Cevallos)
- Auxiliar segundo (Sr. Fernando Sozoranga)

10. ¿Ha tenido usted problemas o algún inconveniente con los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Al respecto el Sr. Orlando Alcides González Contenido mencionó que no tienen ningún problema, se respeta a cada uno en sus sitios de trabajo y cuando se requiere trabajo adicional ganan sobre tiempos.

11. ¿Cómo califica el trabajo de los empleados?

El gerente – propietario aludió que califica el trabajo de los empleados como excelente, la mayoría lo hace de forma responsable y con respeto, sin embargo hay ocasiones que tienen sobrecarga de trabajo lo cual no es siempre.

12. ¿El personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja reciben capacitación? Indique.

Manifestó el Sr. Orlando Alcides González Contenido que no les capacitan a los empleados, por lo tanto es necesario implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

13. ¿Realiza la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja algún tipo de publicidad?

Según lo indicó el gerente – propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad siendo fundamental establecer un plan de publicidad para la empresa.

14. ¿Tiene la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja políticas de incentivos para los clientes?

Respecto a esta interrogante el gerente – propietario manifestó que en algunas ocasiones se les da incentivos a los clientes frecuentes y promociones cuando son fechas festivas, ya que no tienen establecido un plan en este aspecto lo cual es importante sin duda alguna.

15. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

El Sr. Orlando Alcides González Contenido respondió que cree necesario mejorar y desarrollar estrategias para brindar una excelente atención al cliente, capacitar constantemente a los empleados, así como también implementar planes de publicidad y promociones y principalmente mejorar la imagen corporativa para su posicionamiento de marca de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Capítulo 2

Diagnóstico situacional de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

El capítulo 2 corresponde al diagnóstico situacional de la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja, el cual comprende el análisis interno y externo, cuyos elementos son esenciales para establecer el estado real y actual de la empresa en estudio, su gestión, así como su entorno competitivo y de esta manera poder realizar un diagnóstico confiable y actualizado.

En el análisis interno se realizó una descripción de la historia de la empresa, se presenta información sobre los recursos y servicios que ofrece, así como también se expone la organización legal y administrativa en la que se plantea un organigrama en el que se define claramente los niveles jerárquicos.

En el análisis externo se elaboró mediante la metodología PEST que incluye los factores económicos, políticos-legales, sociales-culturales y tecnológicos; que ayudaron a detectar la forma en que los factores del entorno externo inciden positiva o negativamente para el desempeño de la empresa.

Por otro lado se realiza un estudio de los elemento del microentorno que concibe la matriz diamante de Porter y la matriz de perfil competitivo.

❖ Análisis interno de la empresa

- **Historia de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”**

Figura 36. Historia de la empresa



Fuente: Empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

Taller Automotriz “PINTACAR” se creó con el fin de brindar un servicio de calidad y excelencia a toda la ciudadanía Lojana, a todos sus cantones y sitios aledaños. El gerente - propietario Orlado Alcides González Contenido con su experiencia adquirida durante más de 25 años en el mercado de la mecánica automotriz (arreglos y pintadas de vehículos), con el apoyo de su familia decide emprender en la creación de su propio Taller Automotriz.

En este sentido, decidió abrir las puertas de su empresa un 15 de marzo del 2004 al inicio su empresa no contaba con las herramientas necesarias ni con el personal adecuado ya que su capital no lo permitía, siendo el la única persona quien trabajada en la empresa, al transcurso de los años la empresa empezó a crecer y posicionarse un 30% en la ciudadanía lojana lo que le permite adquirir herramientas de última

tecnología mejorando el servicio brindado y contratando personal con experiencia y capacitados.

Actualmente la empresa ha generado alrededor de 4 fuentes de trabajo, sus clientes se encuentran muy satisfechos por el buen servicio que brinda la misma.

- **Misión**

Ser una empresa capaz de cumplir las expectativas del cliente, así poder ofrecer el mejor servicio, lo que nos permita ser su mejor elección.

- **Visión**

Ser una de las mejores empresas en la rama de pintura automotriz a nivel local y así obtener la satisfacción total de nuestros clientes.

- **Objetivos empresariales**

- Lograr un crecimiento equilibrado y un mejor posicionamiento de mercado.
- Ser un taller reconocido en la rama de pintura automotriz de la ciudad de Loja.
- Generar fuentes de trabajo.
- Garantizar la calidad del servicio a través de la estandarización de los procesos y la utilización de pinturas de proveedores importados.
- Lograr un aporte trascendental en la rama de la pintura automotriz de la ciudad de Loja.

- **Valores empresariales**

- **Responsabilidad:** Cumplir de manera oportuna con todas las obligaciones a fin de optimizar los tiempos de respuesta frente a las diversas exigencias, alcanzar los objetivos planteados y contribuir al crecimiento de la empresa.

- **Compromiso:** Identificarse con la empresa y los clientes a fin de contribuir al crecimiento y posicionamiento de la empresa y apoyar las iniciativas productivas de los clientes, mediante el trabajo y el esfuerzo continuo.
 - **Honestidad:** Actuar con integridad, ética y transparencia en los servicios que se brinda, ni incurrir en acciones indebidas que afecten a los clientes y a la empresa.
 - **Respeto:** Aceptar las opiniones de los miembros de la empresa, clientes y demás grupos de interés, a fin de crear relaciones que permitan mantener un buen ambiente de trabajo y la consecución de objetivos en todos los ámbitos.
 - **Vocación de servicio:** Servir a los clientes de forma eficiente mediante la entrega oportuna de los servicios que ofrece el taller, y con ello contribuir a mejorar la calidad de vida.
- **Políticas de la empresa**

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja se guía en base a las siguientes políticas:

- Se realizará la entrega de los servicios en el tiempo acordado.
- Se ofrece garantía y calidad en los servicios.
- No está autorizado ofrecer crédito a los clientes.
- No se aceptarán facturas por parte de proveedores que sean de un mes anterior.
- La retención a proveedores se hará en un tiempo máximo de cinco días, posterior a la fecha de emisión de la factura.
- El pago a proveedores se lo realizará cada fin de mes, de acuerdo a lo que se haya establecido con cada uno de ellos.

- **Organización legal**

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” es un emprendimiento lojano cuyo capital corresponde a un solo titular que es el gerente – propietario Sr. Orlando Alcides González Contenido, quien es el responsable de la organización que en este caso es el administrador del local.

- **Razón social**

El taller está constituido bajo la razón social “PINTACAR”, taller automotriz de enderezada y pintada de vehículos.

- **Objeto social**

El Taller Automotriz está dedicado a la enderezada, pulida y pintada de vehículos, es decir todo lo relacionado con la rama de la pintura automotriz.

- **Capital social**

El capital está formado por los recursos económicos única y exclusivamente del propietario y gerente de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”.

- **Domicilio**

Las instalaciones de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” están ubicadas en:

- Provincia de Loja
- Cantón Loja
- Ciudad de Loja
- Calles Av. Salvador Bustamante Celi entre la calle Isla Santa Fe y calle Isla Española, como referencia a 100 metros del Colegio Eugenio Espejo.

Figura 37. Mapa de la provincia de Loja



Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Cantones_de_Loja.png
 Elaboración: El Autor

Figura 38. Croquis de la empresa



Fuente: Empresa Taller Automotriz "PINTACAR"
 Elaboración: El Autor

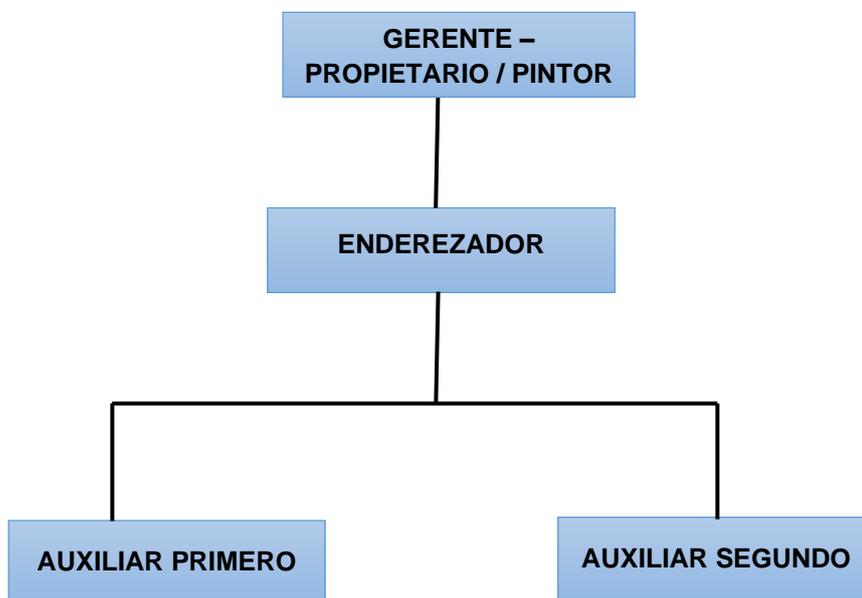
- **Organización administrativa**

La organización de una empresa se define como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas o funciones específicas a cada una de ellas. La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” cuenta con 4 empleados que están distribuidos de la siguiente manera:

- 1 Pintor;
- 1 Enderezador;
- 1 Auxiliar primero; y,
- 1 Auxiliar segundo.

- **Organigrama estructural de la empresa**

Figura 39. Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

- **Marketing mix en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”**
 - **Servicios**

Los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, a sus clientes, están enfocados a la satisfacción de sus necesidades. Así tenemos los siguientes servicios: pintura de vehículo, enderezada, pulida de su vehículo y arreglo de una parte de su vehículo.

Figura 40. Enderezada, pulida y pintada de vehículos



Fuente: Empresa Taller Automotriz “PINTACAR”
Elaboración: El Autor

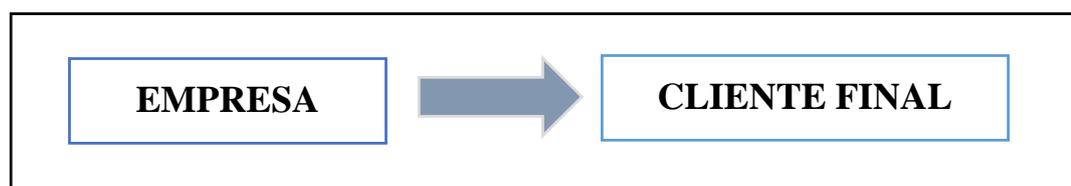
– **Precio**

El precio es una variable importante porque de ella depende la rentabilidad del negocio. La fijación de los precios es todo un arte en sí misma, dado que un mismo producto con dos precios diferentes puede ser percibido de dos maneras distintas por los clientes. En lo referente a la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja varían en un 70% ya que depende mucho de los arreglos que se tendrá que realizar a los vehículos.

– **Plaza**

La plaza o canal de ventas organiza en saber colocar el servicio de la manera más eficiente posible, al alcance de su cliente o usuario. La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja brinda sus servicios al mercado a través del canal de comercialización directo, es decir se llega directamente a cliente a través de nuestro local de la empresa ubicado en la Av. Salvador Bustamante Celi entre la calle Isla Santa Fe y calle Isla Española.

Figura 41. Canal de distribución



Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

– **Promoción - publicidad**

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” realiza publicidad rara vez, lo que hace evidente el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes. Entre las promociones que se realiza tenemos:

descuentos a los clientes fijos e instituciones y algunas veces promociones en ciertas temporadas del año.

❖ **Análisis externo**

En el análisis externo se realizó un estudio de los elementos del macro entorno como son los factores: económicos, socio-culturales, políticos-legales y tecnológicos. Este análisis se denomina por su acrónimo PEST, además se hace referencia a varios puntos del sector automotriz, como se detalla a continuación:

- **Análisis factores PEST**

Para la presente investigación se tomó en cuenta diferentes factores, que pueden influir sobre la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, tales como:

- **Factor económico**

Las condiciones económicas son de fundamental importancia dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de está para atenderlos rentablemente. Para poder medir el crecimiento de la economía de un país, por regla general en economía se lo debe realizar en base al estudio del crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB), así como también de algunas otras variables que como las que se presenta a continuación:

Producto Interno Bruto (PIB)

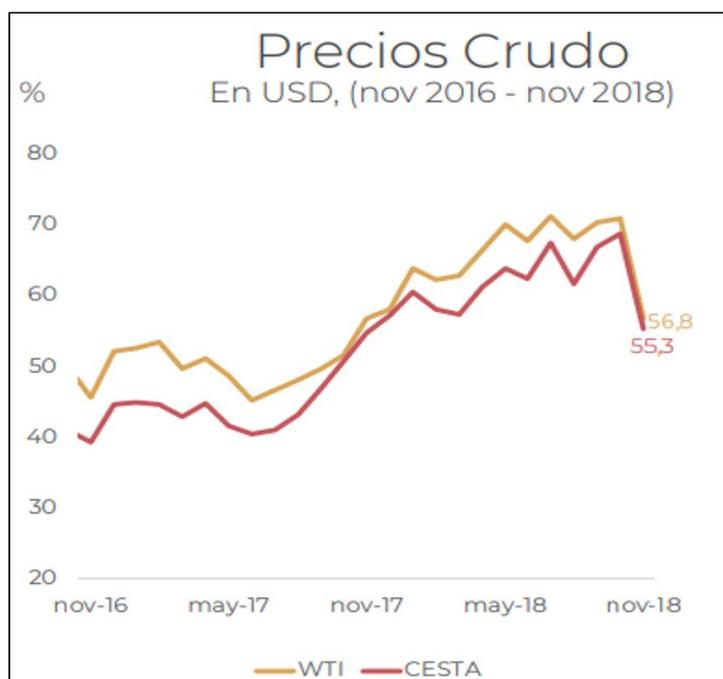
La economía ecuatoriana creció 1,4% durante el año 2018, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se explica por un mayor gasto de consumo final del Gobierno, que creció un 2,9%; un aumento

de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares y un incremento de 2,1% en la inversión conocida como Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (Tapia, 2019).

La inversión registro un crecimiento de 2,1% en relación al año 2017 gracias al desempeño positivo del sector de la construcción, que creció un 0,6%. Así mismo la inversión estuvo influenciada también por un aumento de 8,8% en las importaciones de maquinaria y equipo de transporte (Tapia, 2019).

En lo que se refiere al sector petrolero, en cambio, presentó una variación interanual negativa de 3,2%, asociada a una disminución en el nivel de producción de crudo del país (Orozco, 2019). A continuación se muestra en la siguiente figura los precios del crudo que para el año noviembre 2018 según WTI es de \$56,80 dólares y según CESTA es de \$55,30 dólares.

Figura 42. Precio crudo (PIB)

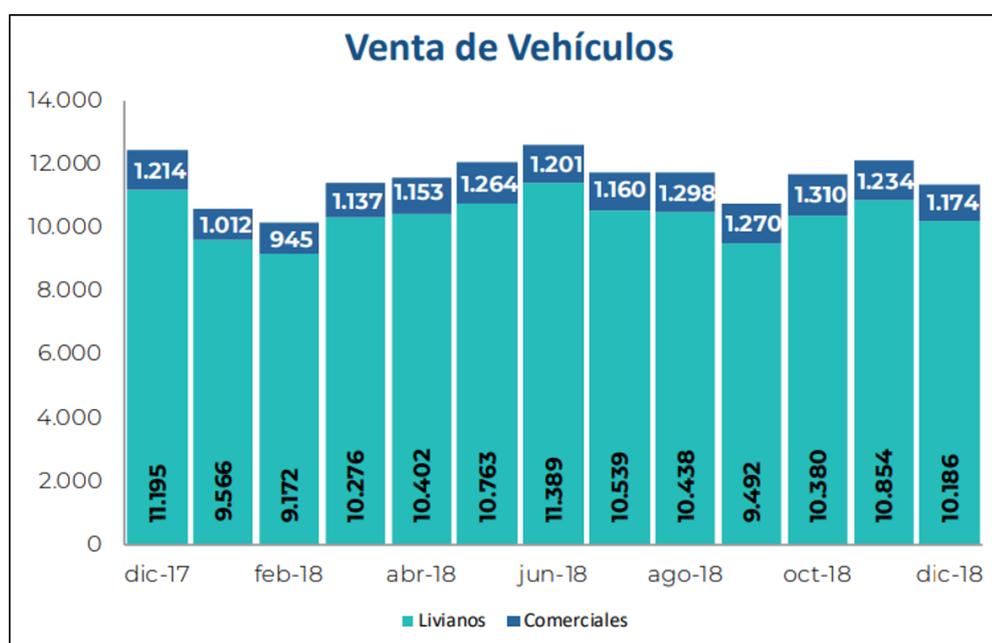


Fuente: (Asobanca, 2019)
Elaboración: El Autor

Por tanto, en este último año el crecimiento del PIB ha estado orientado hacia la inversión extranjera. Sin embargo en lo que se refiere al sector petrolero ha mostrado un decremento en el precio del barril del petróleo.

Venta de vehículos

Figura 43. Venta de vehículos



Fuente: (Asobanca, 2019)

Elaboración: El Autor

En el mes de diciembre 2018 la venta de vehículos livianos ascendió a 10.186 y la venta de vehículos comerciales 1.174; mientras que en el mes de diciembre 2017 la venta de vehículos livianos ascendió a 11.195 y la venta de vehículos comerciales 1.214.

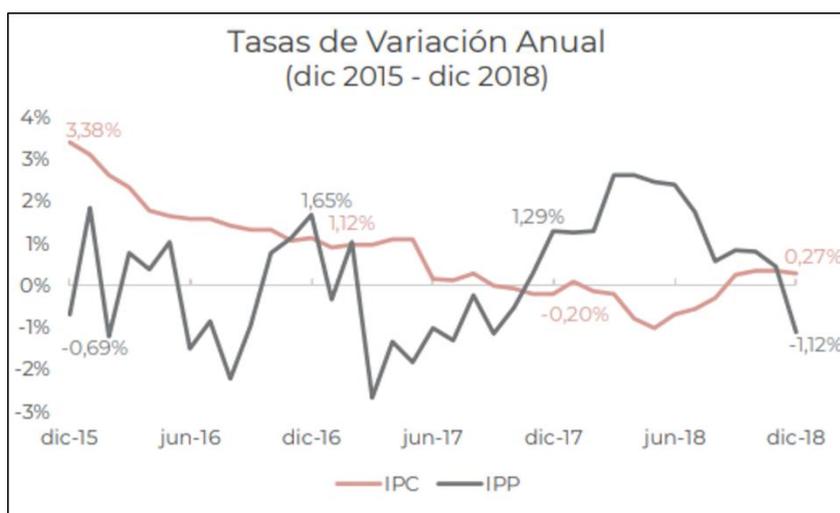
Inflación

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

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

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el mes de diciembre 2018 terminó con una inflación anual de 0,27%. Las ciudades de la Costa mostraron variaciones mensuales positivas (0,23%) mayores a las ciudades de la Sierra (-0,05%), las más altas fueron Guayaquil, Cuenca, Manta y Machala (El Telégrafo, 2019).

Figura 44. Inflación anual



Fuente: (Asobanca, 2019)

Elaboración: El Autor

Los sectores que más aportaron al movimiento de precios al consumidor en el doceavo mes del año pasado fueron recreación y cultura (0,053%); transporte (0,039%); y bienes y servicios diversos (0,026%) (El Telégrafo, 2019).

El costo de la canasta familiar básica (CFB) con 75 productos se ubicó en \$ 715,16 y el ingreso familiar mensual promedio de un hogar de cuatro miembros con 1,6

perceptores de un salario básico fue de \$ 720,53. Esto representa un 100,75% de cobertura del costo de la CFB (El Telégrafo, 2019).

Figura 45. Canasta familiar básica por ciudades



Fuente: (INEC, 2019)

Elaboración: El Autor

Como se muestra en la figura anterior según el informe del INEC señala que Loja es la ciudad más cara del país, con una canasta básica de \$ 742,13. Le siguen Cuenca y Quito en segundo y tercer lugar.

Balanza comercial

La balanza comercial registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un período determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.

La Balanza Comercial del Ecuador de enero a noviembre año 2018 registró un déficit comercial de -251, ya que para noviembre el total de exportaciones es de 1.666 y el total de importaciones es de 1.917 (Asobanca, 2019). Las importaciones han incrementado su valor como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 46. Exportaciones e importaciones



Fuente: (Asobanca, 2019)

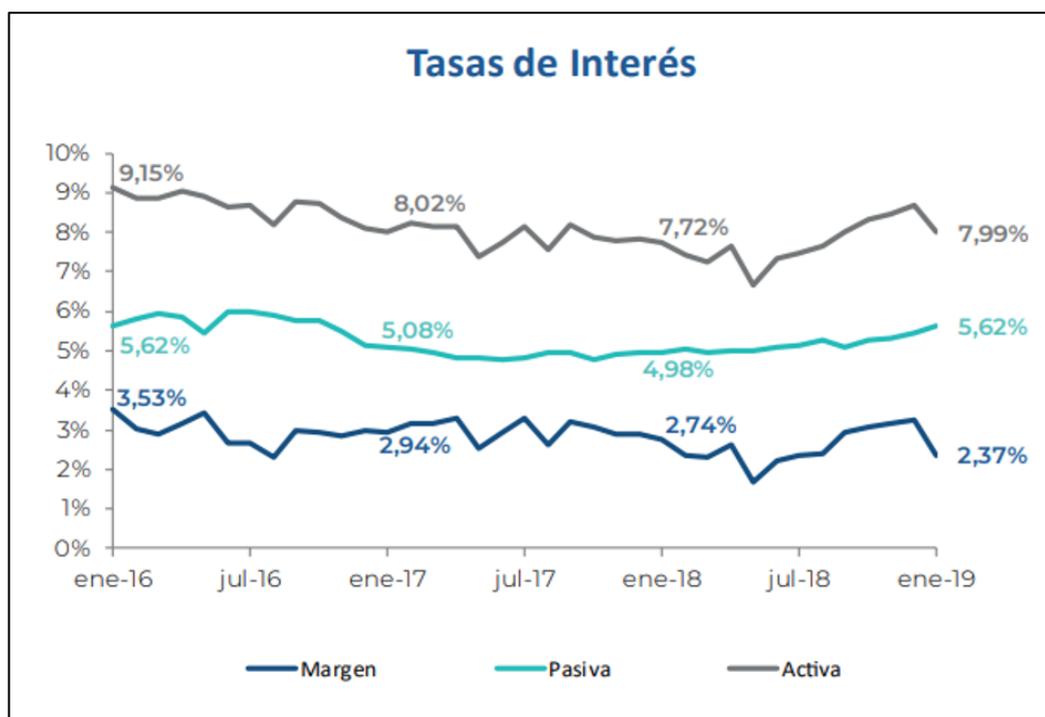
Elaboración: El Autor

Tasas de interés

Las tasas de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero. En la actualidad nuestro país cuenta con un sistema financiero regulado y ordenado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, al igual el Banco Central del Ecuador establece las tasas de interés activa y pasiva permitiendo a las instituciones

financieras tener un ambiente de seguridad. En la siguiente figura, se detalla sobre las tasas de interés en el Ecuador para enero 2019:

Figura 47. Tasas de interés



Fuente: (Asobanca, 2019)

Elaboración: El Autor

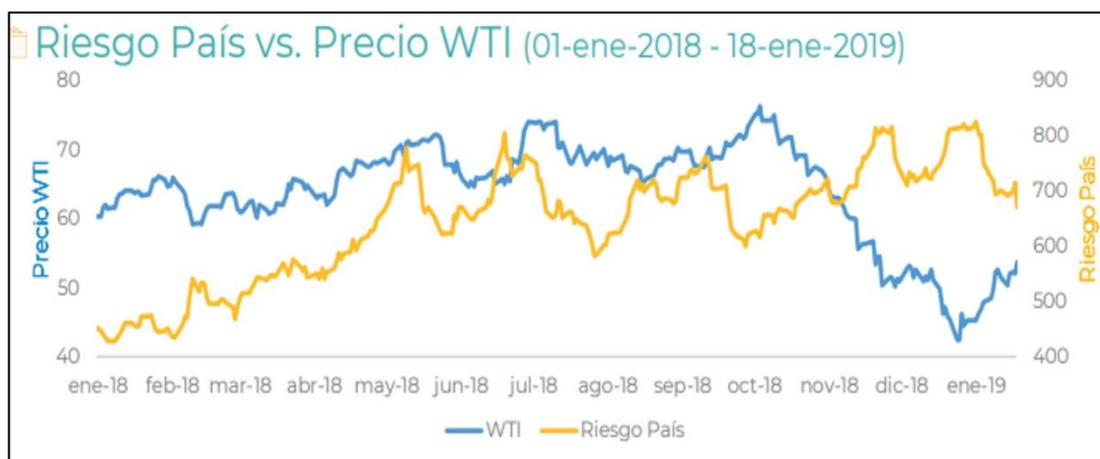
En los últimos años, las tasas activas y pasivas referenciales, y las tasas para otras operaciones activas, han tenido una evolución estable lo que es beneficioso para las instituciones bancarias y así como también para las empresas inversionistas. Es así que en lo que va del año, para enero 2019 la tasa de interés activa es de 7,99% y la tasa de interés pasiva es de 5,62%.

Riesgo país

El riesgo país es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los

intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda externa emitidos por gobiernos de países emergentes.

Figura 48. Riesgo país



Fuente: (Asobanca, 2019)

Elaboración: El Autor

Según datos del Banco Central del Ecuador, el Riesgo País (Tasa de Rendimiento de los Bonos Soberanos de una nación) llegó a 766 promedio mensual para enero 2019, como se indica en la figura anterior adjunta.

El índice Riesgo País es un indicador que ha captado el interés en los mercados financieros internacionales y afecta la toma de decisiones por parte de los agentes financieros, quienes lo toman como referencia sobre las condiciones del mercado en el cual están considerando invertir.

Análisis personal:

Se concluyó que este factor representa una **amenaza** ya que la mayor parte de los factores económicos afectan a la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, entre ellos la baja del precio del petróleo se reduce el presupuesto para

obras, en cuanto las regulaciones de las importaciones afecta porque se tiene que pagar altas tasas para poder importar dichos productos ya que la mayor parte de los productos son importados, en cuanto a las tasas de interés de los créditos representa una **oportunidad** ya que beneficia a la empresa con grandes posibilidades de ingresar a créditos para mejorar la competitividad frente a la competencia.

– **Factor político-legal**

Las políticas y leyes dentro de una sociedad, son los instrumentos con los cuales se puede gobernar a dicha sociedad y con estos mismos instrumentos tratar de crear condiciones justas y equitativas para con y entre todos los componentes de la mencionada sociedad, poniendo límites y responsabilidades las cuales de no cumplirse serán juzgadas y sancionadas por la misma sociedad representada esta, por la autoridad competente en cada caso y nombrada expresamente para esto, por la misma sociedad.

En el Ecuador existen algunas instituciones que se encargan de regular las actividades empresariales dentro del país, es aquí donde se puede mencionar las medidas adoptadas por el estado con los altos montos de impuestos al año que tienen que pagar por desarrollar actividades empresariales dentro del país, sin dejar a un lado las distintas trabas legales y retenciones que tiene que realizar las empresas para poder regirse como una empresa. Esto ha llegado a generar que muchos de los negocios del sector automotriz lleguen a cerrar y buscar otras nuevas formas de ingresos para ellos y sus familias.

Con respecto a la política laboral del país se puede mencionar que la ley de derecho de estabilidad para el empleado ampara a los mismos ya que los empleadores deben asegurar la estabilidad del empleado en la empresa, es decir la ley de universalización de la seguridad social ha provocado que todas las personas que ingresan a laborar en

las empresas deben ser asegurados, la búsqueda de la equidad en el trabajo que señala que todo empleado tiene derecho a percibir un porcentaje de la rentabilidad alcanzada de la empresa mismo bono que puede ser reclamado a libertad del trabajador, con todos estos factores señalados se puede mencionar que el Estado Ecuatoriano promueve el apoyo y seguridad en el trabajo al empleado comprometiendo a los intereses de los empresarios en el país.

Análisis personal:

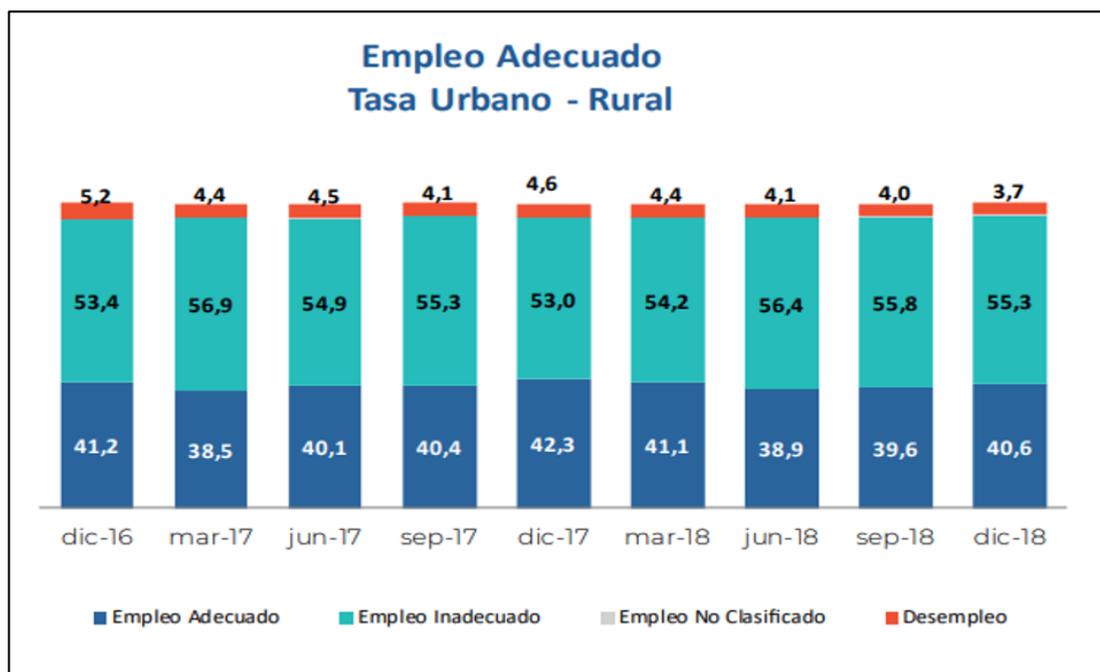
En este sentido, una vez analizados los factores políticos-legales se puede manifestar que estos representan una **amenaza** para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, puesto que las altas tasas de impuestos, restricciones y regulaciones afectan a la estabilidad de la misma generándole inconvenientes y molestias al gerente-propietario ya que los valores tienden a subir y esto repercute en el poder adquisitivo del cliente.

- Factor socio-cultural

El factor social está conformado por las actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas o grupos sociales. Dentro de este factor debemos considerar: la atención al cliente, nuestros servicios que se ofrece; ya que de esto depende si nuestra buena calidad y garantía se propaga a nuevos clientes y que no afecte demasiado el poder de negociación de clientes.

Uno de los factores sociales que influyen en el país y por ende a las organizaciones, es el desempleo de la población ecuatoriana. En los últimos años el desempleo se ha tratado de disminuir incrementando políticas que beneficien, y de esta manera los ecuatorianos puedan gozar de un empleo pleno que le permita cubrir sus necesidades.

Figura 49. Tasas de empleo y desempleo



Fuente: (Asobanca, 2019)

Elaboración: El Autor

Se puede mencionar que en nuestro país el desempleo es una de las situaciones críticas que no se ha podido superar del todo, sin embargo para diciembre del año 2018 la tasa de desempleo disminuyó a un 3,7% con respecto al 4,6% que se encontraba en diciembre del año 2017. En cuanto el empleo adecuado en diciembre 2018 se ubicó en 40,6% y el empleo inadecuado 55,30%. Estas variables resultan importantes para la empresa en estudio, ya que las personas con créditos tiene mayor posibilidad de adquisición y en cuanto a la disminución del desempleo beneficia porque las personas tienen poder adquisitivo.

Análisis personal:

En cuanto al factor social la disminución de la tasa de desempleo representa o permite demandar más productos y servicios crediticios por parte de los clientes, lo que representa una **oportunidad** para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”.

– **Factor tecnológico**

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. En la industria automotriz el aspecto tecnológico es muy importante, ya que en muchas ocasiones la eficiencia de la misma se basa en los avances tecnológicos que se encuentren en el mercado y el acceso que los encargados de garantizar el servicio de calidad, tengan hacia los mismos.

En el Ecuador, la política del Gobierno Nacional tiende a impulsar la industria automotriz que cumple con las exigencias técnicas de calidad, precio y oportunidad en la entrega, pero no está dentro de la política del gobierno permitir la importación de vehículos con exoneración de impuestos.

En la provincia de Loja la mayor parte de las empresas utilizan programas informáticos como, el VisualFac, AutoCAD, tv cables, internet, fax, software; con lo que se puede decir que esto beneficia a la empresa porque se utiliza a la tecnología como medio de trabajo a fin de agilizar las tareas y la comunicación de los servicios que se ofrece. Así mismo la utilización del internet beneficia a las empresas para una comunicación instantánea y publicidad adecuada de los servicios que ofrecen.

Análisis personal:

Según lo mencionado anteriormente, la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” consciente de que mientras mayor innovación tecnológica posea una empresa automotriz, mayor será su acogida en el mercado, ya que en muchas ocasiones la eficiencia de la misma se basa en los avances tecnológicos que se encuentren en el mercado y el acceso que los encargados de garantizar el servicio de calidad, tengan hacia los mismo, ello representa una **oportunidad** para la empresa.

- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas, las cuales determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del entorno, así se detalla las siguientes:

1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es una de las fuerzas que influyen en la industria automotriz. La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja considera como clientes a todas y cada una de las personas que poseen vehículos existentes en el sector, brindando a sus clientes servicios con calidad y garantía.

Figura 50. Tasas de empleo y desempleo



Fuente: <http://clasificadoseluniversal.blogspot.com/>
Elaboración: El Autor

El poder de negociación de los clientes es alto, esto le podemos atribuir que existen varias empresas en el mercado que ofrecen los mismos servicios. Sin embargo la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” posee varios años de experiencia en todo lo relacionado a pintura automotriz lo que hace que se brinde un excelente servicio.

En este sentido, los clientes pueden decidir según los diferentes beneficios y ofertas que existen en el mercado por un servicio que satisfaga las necesidades de precios accesibles, calidad en el servicio personalizado entre otros.

Análisis personal:

El poder de negociación de los clientes es medio, si se toma en cuenta que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja posee una gran experiencia en la rama de la pintura automotriz y por ende ofrece servicios y atención de excelente calidad a precios razonables, diferenciándose de la competencia existente que requieren adicionalmente lugares donde obtengan un buen servicio; lo que representa una **oportunidad** para la empresa en estudio.

2. Poder de negociación de los proveedores

Figura 51. Proveedores de pinturas



Fuente: <http://www.resicolor.com.br/>
Elaboración: El Autor

Para toda organización es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de sus objetivos, nadie quisiera tener a su lado proveedores que no proporcionen el cumplimiento esperado, es decir, los proveedores deben mantener calidad en cada uno de sus productos que ofrecen.

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta principalmente con tres proveedores mismos que están ubicados en la ciudad de Loja, los cuales ayudan con la entrega oportuna de los productos a la empresa para su respectiva venta. Entre los proveedores que tiene la empresa encontramos los siguientes:

- **Ferretería Martíz**

Es una empresa lojana su propietaria la Sra. Sonia Paccha, la misma que está ubicada en la Av. Salvador Bustamante Celi entre Isla San Cristóbal. Los productos que provee a la empresa son:

- Fondo
- Lijas
- Diluyente
- Pernos
- Guaípe
- Cinta Enmascarar Automotriz

- **Ferretería Multiservicios**

Es una lojana que lleva varios años en el mercado lojano, el Sr. Andres Chamba propietario de la ferretería, la cual está ubicada en la Av. Leónidas Plaza en la parte

posterior de la Escuela José Ingenieros (Las Pitás). Los productos que provee a la empresa son:

- Masilla plástica de diferentes marcas, la empresa usa la marca POLYFILL.
- Masa de pulir
- Abrillantador
- Remaches

Esta ferretería a la vez nos brinda con la venta de herramientas como:

- Taladros
- Moradoras
- Remachadoras
- Pulidoras
- Herramientas de llaves
- Destornilladores

- **Empresa Color Prisma**

La empresa Color Prisma se encuentra ubicada en las calles 18 de noviembre, entre José Félix de Valdivieso y calle Quito, el propietario de la empresa es el Sr. Javier Maldonado. Esta empresa nos provee de toda clase y marcas de pinturas, cabe indicar que la misma tiene un convenio con el Taller Automotriz “PINTACAR”, brinda todo lo que se refiere a la materia prima como:

- Pinturas de toda clase y marcas
- Fondo
- Lijas
- Diluyente

- Pernos
- Guaípe
- Cinta Enmascarar Automotriz
- Masilla plástica de diferentes marcas, la empresa usa la marca POLYFILL.
- Masa de pulir
- Abrillantador

Análisis personal:

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con varios proveedores de materia prima e insumos para los servicios de pintura automotriz que ofrece la empresa, los mismos que le ofrecen buenos precios, calidad de los productos, puntualidad y seriedad en las entregas, garantía, entre otros. Tomando en cuenta estos factores se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, tiene varios proveedores lo que representa una **oportunidad** para la empresa.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para la instalación de un taller automotriz, se puede considerar algunas barreras en el mercado al cual desea ingresar, es decir, el sector que tenga influencia en este tipo de taller, donde primarán las características y equipamiento en las cuales los clientes sientan confianza sobre este servicio.

Es así que una de las principales barreras de entrada para incursionar en una empresa, negocio o taller de pintura automotriz dependerá mucho del factor financiero ya que se requiere de una alta inversión, además de suponer el caso de adquirir infraestructura propia con equipos y herramientas de primera.

Por otro lado el sector de servicios automotrices presenta como barreras de entrada el conocimiento especializado y la experiencia, la lealtad firme de clientes, las fuertes preferencias por los talleres automotrices que brinden calidad y garantía, entre otras. Los talleres automotrices presentes en la ciudad de Loja sobresalen por brindar valor agregado a los servicios que ofrecen, por lo tanto dar valor agregado a los servicios existentes es relativamente costoso.

Análisis personal:

Para la implementación de un taller automotriz existen algunas barreras de entrada, sin embargo es una **amenaza** para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, ya que los nuevos competidores tienen a ofrecer servicios con tecnología avanzada, causando en el corto plazo el fracaso de los nuevos negocios, especialmente de los más pequeños, a pesar de disponer de recurso humano con experiencia, calificado y capacitado.

4. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos u ofrecen servicios que cubren las mismas necesidades que los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Por tanto, para este tipo de negocio, se dificulta saber el tipo de servicio que puede sustituir los servicios de un taller de pintura automotriz, ya que no existen servicios sustitutos, lo único que varían es la atención al cliente, la calidad y la marca de las pinturas que utilicen.

Análisis personal:

En cuanto a la amenaza de ingreso de servicios sustitutos, se analizó que este factor representa una **oportunidad** para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja debido a que no existen otros servicios que satisfagan dicha necesidad a los clientes.

5. Rivalidad entre competidores

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, el cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, generando ventas a pérdida. La industria se vuelve inestable a medida que aumenta la diversificación.

En el sector de los talleres automotrices, los clientes totalmente satisfechos con la calidad del servicio, regresan al local por el servicio ya conocido; por tanto la calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, fundamentalmente cuando los niveles de satisfacción con el servicio aumentan constantemente y el grado de semejanza entre los talleres competidores se considera muy elevado por los clientes.

En el Taller Automotriz “PINTACAR”, se puede mencionar cinco empresas como competencia directa en su sector que se dedican a este tipo de actividad:

- Talleres Faican
- Taller de Pintura Stanley
- Fullcar Taller Automotriz
- Clínica Automotriz
- Talleres de Pintura Sánchez

Análisis personal:

En la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja se evidencia la existencia de la rivalidad entre competidores que ofrecen servicios similares a los de la empresa, lo que se considera como una **amenaza** de alto impacto, por el tiempo y experiencia que tienen en el mercado, su garantía en los servicios y el segmento de mercado que poseen. Sin embargo la empresa se destaca por mantener su calidad en el servicio, atención personalizada y sobre todo la gran acogida por sus clientes.

- **Matriz de perfil competitivo**

Para determinar la matriz de perfil competitivo el estudio se apoyó en los factores claves, este análisis está compuesto por las seis empresas que compiten directamente en la ciudad de Loja como son: Taller Automotriz “PINTACAR”, Talleres Faican, Taller de Pintura Stanley, Fullcar Taller Automotriz, Clínica Automotriz y Talleres de Pintura Sánchez, para llegar a determinar los factores claves se tomó en cuenta a doce factores, estos factores fueron determinados con la ayuda de informantes claves de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, los factores analizados fueron manejo de tecnología, inversión publicitaria, buena atención al cliente, participación de mercado, etc. Una vez determinados estos factores se procedió a la realización de la matriz que se presenta a continuación.

Tabla 30. Matriz de perfil competitivo de la empresa

Matriz de perfil competitivo talleres de pintura automotriz en la ciudad de Loja

No	Factores Claves de éxito	Peso	TALLER AUTOMOTRIZ PINTACAR		TALLERES FAICAN		TALLER DE PINTURA STANLEY		FULLCAR TALLER AUTOMOTRIZ		CLÍNICA AUTOMOTRIZ		TALLER DE PINTURA SÁNCHEZ	
			Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.
1	Manejo de tecnología	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
2	Inversión publicitaria	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
3	Buena atención al cliente	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39	4	0,52
4	Participación de mercado	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
5	Buena ubicación	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16	1	0,08
6	Precios accesibles	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
7	Calidad de los productos	0,10	4	0,4	2	0,20	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
8	Variedad de servicios	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
9	Fidelización de clientes	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14	4	0,28
10	Facilidades de pago	0,06	1	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18
11	Valores y ética empresarial	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
12	Imagen corporativa	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27	1	0,09	3	0,27
	TOTAL	1,00		2,88		2,85		2,80		2,75		2,44		2,78

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

Análisis de los resultados obtenidos del posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja

La matriz de posicionamiento competitivo cuenta con 12 factores claves de éxito, con un total de seis empresas competidoras en el sector de la pintura automotriz en la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

La dos empresas que lideran el mercado en el sector es Taller Automotriz “PINTACAR” con una puntuación de 2,88, y la segunda empresa líder es Talleres Faican con una puntuación de 2,85, seguido de las otras empresas que mantienen una participación de 2,80 Talleres de Pintura Stanley, la empresa Taller de Pintura Sánchez con una participación de 2,78%, la empresa Fullcar Taller Automotriz con una participación de 2,75% y por último la empresa Clínica Automotriz con una participación de 2,44, con estos resultados arrojados en cada empresa se puede decir que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” es líder, ya que la misma cuenta con un mayor número de fortalezas que le favorecen.

Capítulo 3

Análisis FODA de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

En el capítulo 3 se desarrolló el análisis FODA, el cual se construyó en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identificaron en el estudio, ya que mediante las técnicas de investigación como la encuesta a las familias, encuestas a los empleados y la entrevista al gerente – propietario se logró levantar la información que permitió el diseño de la matriz de valoración de factores internos MEFI y la matriz de valoración de factores externos MEFE y a partir de estas matrices realizar el análisis FODA.

Posterior a este análisis se realizó la matriz de alto impacto o FODA cruzado que consiste en la combinación de las variables estratégicas para determinar alternativas que den solución a los problemas que se presenten en el proyecto, consecuentemente de los análisis planteados con estas herramientas se procede a establecer los objetivos que servirán para la formulación de los planes de acción encaminados a la proyección eficiente de posicionar a la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

❖ **Matriz de valoración de factores internos (MEFI)**

Pasos a seguir:

1. Identificamos las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual la empresa se mantiene estable.

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Tabla 31. Matriz de impacto de valoración de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Experiencia en el mercado	Entrevista gerente	0,06	3	0,18
2. Garantía y calidad en los servicios	Encuesta clientes	0,08	3	0,24
3. La empresa cuenta con una buena ubicación	Entrevista gerente	0,07	4	0,28
4. Lealtad de los clientes a la empresa	Encuesta clientes	0,09	3	0,27
5. Precios bajos diferenciados de la competencia	Entrevista gerente	0,07	3	0,21
6. Logotipo que identifica a la empresa	Encuesta empleados	0,08	4	0,32
SUBTOTAL		0,45		1,50
DEBILIDADES				
1. Inexistencia de un plan de marketing	Entrevista gerente	0,10	2	0,20
2. Carencia de capacitación al personal de la empresa	Encuesta empleados	0,09	1	0,09
3. Falta de programas publicitarios bien definidos	Encuesta clientes	0,10	1	0,10
4. Inexistencia de promociones a los clientes	Encuesta clientes	0,09	1	0,09
5. El local no cuenta con un letrero.	Entrevista gerente	0,07	2	0,14
6. Falta de estrategias de marca y posicionamiento	Encuesta empleados	0,10	2	0,20
SUBTOTAL		0,55		0,82
TOTAL		1,00		2,32

Fuente: Análisis interno

Elaboración: El Autor

Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFI

Una vez que se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores internos MEFI que influyen en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, se obtuvo un valor de **2,32 puntos** con lo que se puede decir que empresa en estudio predomina las debilidades, por lo tanto debe desarrollar estrategias aprovechar cada una de las fortalezas e ir reduciendo las debilidades que esta posee, para seguir ampliando su mercado y posicionar la marca de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

❖ Matriz de valoración de factores externos (MEFE)

Pasos a seguir:

1. Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.
2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0,01 – 0,99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados se lo interpreta: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual se mantiene estable.

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Tabla 32. Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Las tasas de interés se mantienen estables	Factor económico	0,10	3	0,30
2. El sector transporte y su aporte al PIB	Factor económico	0,08	3	0,24
3. Disminución de la tasa de desempleo	Factor social-cultural	0,08	4	0,32
4. Barreras de entrada altas para nuevos competidores	Matriz diamante de Porter	0,07	3	0,21
5. La empresa cuenta con varios proveedores	Matriz diamante de Porter	0,11	3	0,33
6. Uso adecuado de la tecnología para el crecimiento	Factor tecnológico	0,09	4	0,36
SUBTOTAL		0,53		1,76
AMENAZAS				
1. Decremento del precio del barril de petróleo	Factor económico	0,08	2	0,16
2. Leyes e impuestos altos para las empresas	Factor político-legal	0,1	2	0,20
3. Incremento acelerado del riesgo país en últimos años	Factor económico	0,06	2	0,12
4. Competidores con mucha participación en el mercado	Matriz diamante de Porter	0,07	1	0,07
5. Existencia de rivalidad entre competidores	Matriz diamante de Porter	0,07	2	0,14
6. La variabilidad del proceso inflacionario influye en la capacidad adquisitiva de las personas	Factor económico	0,09	2	0,18
SUBTOTAL		0,47		0,87
TOTAL		1,00		2,63

Fuente: Análisis externo

Elaboración: El Autor

Análisis de la matriz de valoración de factores externos MEFE

Una vez que se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores externos MEFE que influyen en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, se obtuvo un valor de **2,63** puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento; pues le resultan positivos y favorables para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, permitiéndole obtener ventajas competitivas sobre las demás que actúan en el sector.

❖ Matriz de análisis FODA

Esta herramienta permite crear relaciones entre los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores definidos en la matriz de factores externos MEFE considerados como las amenazas y oportunidades, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa factores definidos en la matriz de factores internos MEFI considerados como debilidades y fortalezas, permitiendo la generación de estrategias que ayuden a la toma de decisiones de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Tabla 33. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Experiencia en el mercado 2. Garantía y calidad en los servicios 3. La empresa cuenta con una buena ubicación 4. Lealtad de los clientes a la empresa 5. Precios bajos diferenciados de la competencia 6. Logotipo que identifica a la empresa	1. Inexistencia de un plan de marketing 2. Carencia de capacitación al personal de la empresa 3. Falta de programas publicitarios bien definidos 4. Inexistencia de promociones a los clientes 5. El local no cuenta con un letrado. 6. Falta de estrategias de marca y posicionamiento
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Las tasas de interés se mantienen estables 2. El sector transporte y su aporte al PIB 3. Disminución de la tasa de desempleo 4. Barreras de entrada altas para nuevos competidores 5. La empresa cuenta con varios proveedores 6. Uso adecuado de la tecnología para el crecimiento	1. Decremento del precio del barril de petróleo 2. Leyes e impuestos altos para las empresas 3. Incremento acelerado del riesgo país en últimos años 4. Competidores con mucha participación en el mercado 5. Existencia de rivalidad entre competidores 6. La variabilidad del proceso inflacionario influye en la capacidad adquisitiva de las personas

Fuente: Diagnóstico situacional
 Elaboración: El Autor

❖ Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.
- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- **La estrategia DO:** Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Tabla 34. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p align="center">Empresa Taller Automotriz “PINTACAR”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tasas de interés se mantienen estables 2. El sector transporte y su aporte al PIB 3. Disminución de la tasa de desempleo 4. Barreras de entrada altas para nuevos competidores 5. La empresa cuenta con varios proveedores 6. Uso adecuado de la tecnología para el crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decremento del precio del barril de petróleo 2. Leyes e impuestos altos para las empresas 3. Incremento acelerado del riesgo país en últimos años 4. Competidores con mucha participación en el mercado 5. Existencia de rivalidad entre competidores 6. La variabilidad del proceso inflacionario influye en la capacidad adquisitiva de las personas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Garantía y calidad en los servicios 3. La empresa cuenta con una buena ubicación 4. Lealtad de los clientes a la empresa 5. Precios bajos diferenciados de la competencia 6. Logotipo que identifica a la empresa 	<p>F4 – O2: Desarrollar estrategias para mantener la lealtad de los clientes a la empresa, y aprovechar el desarrollo de la industria del transporte.</p> <p>F2 – O5: Mantener varios proveedores que le permita a la empresa brindar garantía y calidad en los servicios.</p>	<p>F3 – A5: Contar con una buena ubicación de la empresa, para hacer frente a la rivalidad entre competidores.</p> <p>F6 – A4: Aprovechar el logotipo e imagen corporativa que identifica a la empresa ante la existencia de competidores con mucha participación en el mercado.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de un plan de marketing 2. Carencia de capacitación al personal de la empresa 3. Falta de programas publicitarios bien definidos 4. Inexistencia de promociones a los clientes 5. El local no cuenta con un letrero. 6. Falta de estrategias de marca y posicionamiento 	<p>D2 – O4: Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa, donde las barreras de entrada para nuevos competidores sean altas.</p> <p>D3 – O6: Establecer un plan de publicidad para la empresa y de esta manera aprovechar los medios tecnológicos para su difusión.</p>	<p>D4 – A5: Definir un plan de promociones a los clientes, que permita hacer frente a la competencia.</p> <p>D5 – A4: Diseñar un letrero para la fachada de la empresa, con ello atraer más clientes y aumentar su participación en el mercado.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

❖ Resumen de los objetivos estratégicos

Posteriormente se determinó los objetivos estratégicos de la presente propuesta de plan de marketing para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja:

Tabla 35. Resumen de objetivos estratégicos

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y de esta manera incrementar el número de ventas de los servicios con una mejor atención al cliente.
2	Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en el mercado.
3	Desarrollar un plan de promociones, con el objetivo de aumentar y ampliar la cartera de clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y la participación en el mercado.
4	Diseñar un letrero para la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, y de esta forma hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

Fuente: Matriz de alto impacto
Elaboración: El Autor

Capítulo 4

Propuesta del plan de marketing para la empresa Taller Automotriz

“PINTACAR”

En el capítulo 4 se elaboró la propuesta del plan de marketing para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, el cual es una herramienta muy poderosa para las empresas, ya que a través de esta la organización estará mejor direccionada hacia el cumplimiento de los objetivos que se ha trazado, es vital para lograr las estrategias.

Es importante que los directivos de la empresa tomen en cuenta los objetivos estratégicos planteados para mejorar la gestión de la empresa, los mismos que han sido propuestos en función de las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, en la que se determina cada uno de los planes de acción necesarios que se deben seguir para poder lograrlo y su fiel cumplimiento.

❖ Filosofía empresarial

Misión

Ser una empresa capaz de cumplir las expectativas del cliente, así poder ofrecer el mejor servicio en todo lo relacionado a pintura automotriz, lo que nos permita ser su mejor elección.

Visión de la empresa

Ser en el 2022 una de las mejores empresas en la rama de pintura automotriz a nivel local y así obtener la satisfacción total de nuestros clientes.

Figura 52. Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Valores empresariales

- **Responsabilidad:** Cumplir de manera oportuna con todas las obligaciones a fin de optimizar los tiempos de respuesta frente a las diversas exigencias, alcanzar los objetivos planteados y contribuir al crecimiento de la empresa.

- **Compromiso:** Identificarse con la empresa y los clientes a fin de contribuir al crecimiento y posicionamiento de la empresa y apoyar las iniciativas productivas de los clientes, mediante el trabajo y el esfuerzo continuo.
- **Honestidad:** Actuar con integridad, ética y transparencia en los servicios que se brinda, ni incurrir en acciones indebidas que afecten a los clientes y a la empresa.
- **Respeto:** Aceptar las opiniones de los miembros de la empresa, clientes y demás grupos de interés, a fin de crear relaciones que permitan mantener un buen ambiente de trabajo y la consecución de objetivos en todos los ámbitos.
- **Vocación de servicio:** Servir a los clientes de forma eficiente mediante la entrega oportuna de los servicios que ofrece el taller, y con ello contribuir a mejorar la calidad de vida.

Políticas de la empresa

La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja se guía en base a las siguientes políticas:

- Se realizará la entrega de los servicios en el tiempo acordado.
- Se ofrece garantía y calidad en los servicios.
- No está autorizado ofrecer crédito a los clientes.
- No se aceptarán facturas por parte de proveedores que sean de un mes anterior.
- La retención a proveedores se hará en un tiempo máximo de cinco días, posterior a la fecha de emisión de la factura.
- El pago a proveedores se lo realizará cada fin de mes, de acuerdo a lo que se haya establecido con cada uno de ellos.

❖ **Determinación de los objetivos estratégicos**

1. Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y de esta manera incrementar el número de ventas de los servicios con una mejor atención al cliente.
2. Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en el mercado.
3. Desarrollar un plan de promociones, con el objetivo de aumentar y ampliar la cartera de clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y la participación en el mercado.
4. Diseñar un letrero para la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, y de esta forma hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

❖ **Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos**

• **Objetivo estratégico N° 1**

Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y de esta manera incrementar el número de ventas de los servicios con una mejor atención al cliente.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Incrementar el número de ventas de los servicios de la empresa en un 30% para el 2020.	Planificar los temas a capacitar de acuerdo a las principales necesidades de la empresa a través de un análisis interno entre todos los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar convenios de descuentos con empresas que brinden ofertas de eventos y/o cursos de capacitación profesional, como sri, secap, gremio de artesanos calificados. – Elaborar un cronograma con la planificación de capacitación anual para todo el personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promover la participación activa de todo el personal en los diferentes eventos de capacitación que organice la empresa. – Asistencia de carácter obligatorio a las capacitaciones. – Evaluar periódicamente el cumplimiento de los resultados esperados. 	Gerente Propietario Sr. Orlado Alcides González	El tiempo de ejecución del plan de capacitación será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:			RESULTADOS ESPERADOS:		
Se estima un presupuesto de: \$ 550.00			<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar la atención y calidad en el servicio al cliente. – Ampliar los conocimientos de los empleados. – Incrementar el número de ventas de los servicios de la empresa. 		

Elaboración: El Autor

Desarrollo del objetivo estratégico N° 1

Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y de esta manera incrementar el número de ventas de los servicios con una mejor atención al cliente.

Meta

Como meta se espera incrementar el número de ventas de los servicios de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja en un 30% para el 2020.

Estrategia

Planificar los temas a capacitar de acuerdo a las principales necesidades de la empresa a través de un análisis interno entre todos los empleados.

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Realizar convenios de descuentos con empresas que brinden ofertas de eventos y/o cursos de capacitación profesional como sri, secap, entre otras.
- Elaborar un cronograma con la planificación de capacitación anual para todo el personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”.

Política

Las políticas comprendidas son las siguientes:

- Promover la participación activa de todo el personal en los diferentes eventos de capacitación que organice la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

- Asistencia de carácter obligatorio a las capacitaciones.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de los resultados esperados.

Responsable

La persona responsable es el gerente–propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja el Sr. Orlado Alcides González Contento.

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución del plan de capacitación será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Tabla 36. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Capacitadores	500.00	500.00
4	Refrigerios	50.00	50.00
TOTAL			550.00

Fuente: Cámara de Comercio de Loja, SECAP y SRI.

Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- Mejorar la atención y calidad en el servicio al cliente.
- Ampliar los conocimientos de los empleados.
- Incrementar el número de ventas de los servicios de la empresa.

Plan de capacitación anual para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja

No.	SEMINARIO / CURSO / TALLER	CONFERENCISTA	DURACIÓN	PARTICIP.	NÚMERO DE PARTICIPANTES	TIPO DEL EVENTO		COSTO
						ASISTEN.	APROB.	
1	Atención en servicio al cliente	Delegado de la Cámara de Comercio	2 días	Todo el Personal	4	x		Financiado por la empresa
2	Relaciones Humana	Delegado de la Cámara de Comercio	1 día	Todo el Personal	4	X		Financiado por la empresa
3	Técnicas de pulida, enderezada de vehículos	Delegado del SECAP	5 días	Todo el personal	4	X	x	Financiado por la empresa
4	Manual de prácticas de seguridad ocupacional	Delegado del SECAP	5 días	Todo el personal	4	X	X	Financiado por la empresa
5	Pintura automotriz	Delegado del SECAP	5 días	Todo el personal	4	X	X	Financiado por la empresa
6	Motivación personal	Delegado de la Cámara de Comercio	2 días	Todo el personal	4	X		Financiado por la empresa
7	Leyes laborales y tributarias	Delegado del SRI	1 día	Gerente-propietario	1	x		Financiado por el SRI

Fuente: Cámara de Comercio de Loja, SECAP y SRI.

Elaboración: El Autor

Evaluación de la capacitación a los empleados

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS	EMPLEADOS		
		1	2	3
Construcción Individual del Conocimiento	Los empleados participan activamente en el proceso de capacitación.			
Socialización del Conocimiento	El personal capacitado socializa los conocimientos adquirido a través del trabajo en equipo.			
	Respeto los criterios de sus compañeros.			
Aplicación del Conocimiento	Aplicación del aprendizaje en el área del pintado en los Vehículos.			
	Colaboración de los empleados con el medio Ambiente.			
	Entrega puntual de los trabajos.			
	Trabajo en equipo dentro de la empresa.			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad.			
	Atención al cliente de calidad			

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El Autor

- **Objetivo estratégico N° 2**

Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en el mercado.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2020.	Diseñar el material publicitario que permitan la imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar los medios de comunicación más idóneos para invertir en publicidad. - Contratar espacios en los medios de comunicación. - Entregar los afiches a los clientes para que conozcan y se enteren de los servicios que ofrece la empresa. - Realizar publicidades en Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa desarrollará su campaña publicitaria cada 3 meses. - La información presentada será clara, concisa y fácil de entender con información actualizada. - La contratación del medio se dará según el segmento de mercado. 	Gerente Propietario Sr. Orlado Alcides González	El tiempo de ejecución de los programas publicitarios será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:

Se estima un presupuesto de: \$ 765.00

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.
- Incrementar el número actual de clientes de la empresa.
- Fortalecer la presencia corporativa a nivel de toda la provincia.

Desarrollo del objetivo estratégico N° 2

Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en el mercado.

Meta

Se espera con el desarrollo de este objetivo mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en un 20% para el año 2020, a través de una campaña de publicidad en los medios de comunicación para informar los servicios que ofrece.

Estrategia

Diseñar el material publicitario claro y directo mediante la utilización de medios de comunicación más adecuados y accesibles que permitan fomentar la imagen de la empresa.

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Buscar los medios de comunicación más idóneos para invertir en publicidad, en este caso la radio y la prensa.
- Contratar espacios en los medios de comunicación, se realizará la publicidad a través de la radio “Luz y Vida” y radio “Poder” de lunes a viernes (3 diarias) durante la mañana y tres veces al año; y en el diario “La Hora” los días domingos en la sección de clasificados cada tres meses.
- Entregar los afiches a los clientes que si visiten la empresa para que conozcan y se enteren de los servicios que ofrece.

Política

Las políticas comprendidas son las siguientes:

- La empresa desarrollará su campaña publicitaria cada 3 meses.
- La información presentada será clara, concisa y fácil de entender con información actualizada.
- La contratación del medio se dará según el segmento de mercado.

Responsable

La persona responsable es el gerente–propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja el Sr. Orlado Alcides González Contento.

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de los programas publicitarios será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Tabla 37. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
240	Cuña radial “Luz y Vida”	5,00	225,00
240	Cuña radial “Poder”	6,00	270,00
4	Anuncio en diario “La Hora”	4,00	120,00
1000	Afiches	0,05	50,00
4	Manejo de página web (Redes sociales)	100,00	100,00
TOTAL			765,00

Fuente: Radio “Luz y Vida” y “Poder”, Diario “La Hora” y Gráficas Aguilar.
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.
- Incrementar el número actual de clientes de la empresa.
- Fortalecer la presencia corporativa a nivel de toda la provincia.

Modelo de página web (Red social Facebook)

Figura 53. Modelo de página web (Red social Facebook)



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Modelo de la cuña radial

Figura 54. Modelo de la cuña radial



Ofrece los servicios de pulida, enderezada y todo lo relacionado con pintura automotriz en general para su vehículo.

Servicio con calidad y garantía.

Visítanos en las calles Av. Salvador Bustamante Celi entre las calles Isla Española e Isla Santa Fe.

Contáctanos al Telf. 0967452323

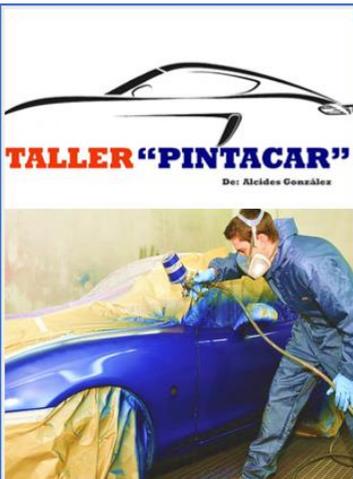
Loja - Ecuador

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Modelo de anuncio publicitario

Figura 55. Modelo de anuncio publicitario



Le ofrece los servicios de:

- Enderezado y pintura
- Banco de enderezado
- Pulimiento
- Restauración de su vehículo
- Acoplamiento

Av. Salvador Bustamante Celi entre Isla Española e Isla Santa Fe
 Contáctanos al Telf. 0967452323
Loja - Ecuador

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Modelo de afiche

Figura 56. Modelo de afiche

**“EL LUGAR DONDE SU AUTO LUCIRÁ
COMO NUEVO”**

TALLER “PINTACAR”
De: Alcides González

DESCUENTOS

Le ofrece los servicios de:

- Enderezado y pintura
- Banco de enderezado
- Pulimiento
- Restauración de su vehículo
- Acoplamiento

Av. Salvador Bustamante Celi entre Isla
Española e Isla Santa Fe
Contáctanos al Telf. 0967452323

Loja - Ecuador

The advertisement features three small images at the bottom: a car being worked on in a garage, a car being painted in a booth, and a finished silver sports car.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

- **Objetivo estratégico N° 3**

Desarrollar un plan de promociones, con el objetivo de aumentar y ampliar la cartera de clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y la participación en el mercado.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Aumentar en un 30% la cartera de clientes y participación en el mercado de la empresa, generando así mayores utilidades y su reconocimiento en el mercado local y provincial.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y mantener descuentos para clientes fidelizados. - Realizar obsequios a las personas que accedan a utilizar los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar descuentos del 2% a clientes que accedan un servicio superior a los \$80,00. - Realizar descuentos de entre 4 y 5% a clientes fieles de la empresa. - Desarrollar promociones en algunos servicios. - Regalar a los clientes gorras, esferos, camisetas, llaveros, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un control sobre las promociones. - Mantener un registro sobre los clientes fieles en la empresa. - Las promociones serán realizadas los dos últimos viernes de cada mes. - Los premios serán otorgados de acuerdo al monto del valor por los servicios recibidos. 	<p>Gerente Propietario</p> <p>Sr. Orlado Alcides González</p>	El tiempo de ejecución del plan de promociones será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:

Se estima un presupuesto de: \$ 950,00

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar en la empresa promociones, descuentos y obsequios a los clientes que utilizan los servicios de la empresa.
- Obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Desarrollo del objetivo estratégico N° 3

Desarrollar un plan de promociones, con el objetivo de aumentar y ampliar la cartera de clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y la participación en el mercado.

Meta

Como meta se espera con este objetivo aumentar en un 30% la cartera de clientes y participación en el mercado de la empresa, generando así mayores utilidades y su reconocimiento en el mercado local y provincial.

Estrategia

Desarrollar y mantener descuentos para clientes fidelizados, así como también realizar obsequios a las personas que accedan a utilizar los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Realizar descuentos a clientes 2% que accedan un servicio superior a los \$80,00.
- Realizar descuentos de entre 4 y 5% a clientes fieles de la empresa.
- Desarrollar promociones en algunos servicios.
- Regalar a los clientes gorras, esferos, camisetas, llaveros, etc.

Política

Las políticas comprendidas son las siguientes:

- Mantener un control sobre las promociones.
- Mantener un registro sobre los clientes fieles en la empresa.
- Las promociones serán realizadas los dos últimos viernes de cada mes.
- Los premios serán otorgados de acuerdo al monto del valor por los servicios recibidos.

Responsable

La persona responsable es el gerente–propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja el Sr. Orlado Alcides González Contento.

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución del plan de promociones será anual, el cual está contemplado para 1 año a partir de enero del 2020.

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Tabla 38. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
250	Bolígrafos	0,25	62,50
100	Agendas	2,00	200,00
100	Camisetas	3,00	300,00
100	Jarros	0,80	80,00
100	Gorras	2,00	200,00
500	Llaveros	0,20	100,00
150	Hojas membretadas	0,15	7,50
TOTAL			950,00

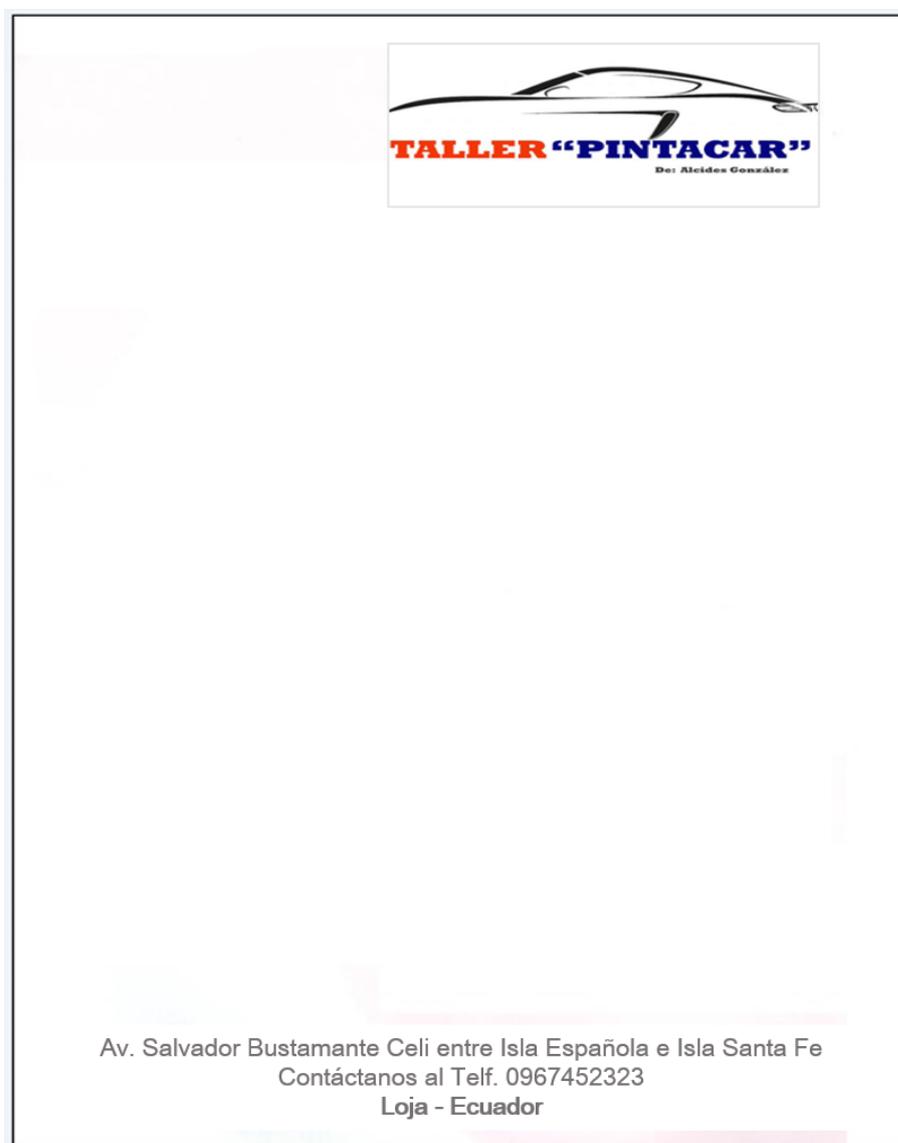
Fuente: Comercial “CELP”
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- Incrementar en la empresa promociones, descuentos y obsequios a los clientes que utilizan los servicios de la empresa.
- Obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

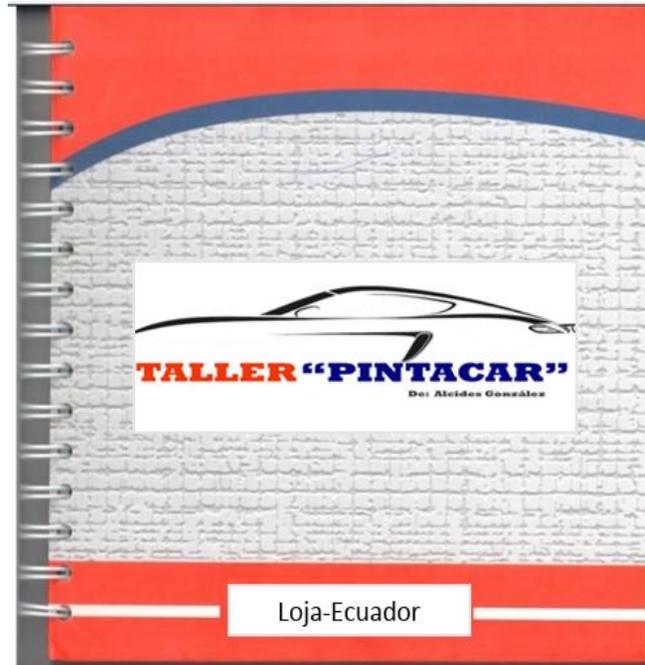
Diseño del material promocional

Figura 57. Modelo de las hojas membretadas



Elaboración: El Autor

Figura 58. Modelo de las agendas



Elaboración: El Autor

Figura 59. Modelo de las camisetas



Elaboración: El Autor

Figura 60. Modelo de las gorras



Elaboración: El Autor

Figura 61. Modelo de los jarros



Elaboración: El Autor

Figura 62. Modelo de los bolígrafos



Elaboración: El Autor

Figura 63. Modelo de los llaveros



Elaboración: El Autor

- **Objetivo estratégico N° 4**

Diseñar un letrero para la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, y de esta forma hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	POLÍTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Mejorar en un 50% la imagen de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, logrando que los clientes puedan identificar con facilidad a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un letrero con el logotipo de la empresa. - Pedir cotizaciones a varias firmas comerciales para seleccionar la mejor opción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar la mejor opción tanto en el diseño como en la cotización del letrero. - Contratar los servicios para su elaboración. - Adquirir el letrero con el logotipo y ubicarlo en la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la presentación e imagen empresarial. - Realizar anualmente un sondeo, para conocer el posicionamiento de la empresa. 	<p>Gerente Propietario</p> <p>Sr. Orlado Alcides González</p>	El tiempo de ejecución de la implementación del letrero, está contemplado para 1 mes a partir de enero del 2020.

RESULTADOS ESPERADOS:

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN:

Se estima un presupuesto de: \$ 950,00

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Incentivar a los clientes a través de la mejora de la fachada de la empresa, es decir, hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

Desarrollo del objetivo estratégico N° 4

Diseñar un letrero para la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, y de esta forma hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

Meta

Con el desarrollo de este objetivo se pretende como meta mejorar en un 50% la imagen de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, logrando que los clientes puedan identificar con facilidad a la empresa.

Estrategia

Diseñar un letrero con el logotipo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, para que de esta manera los clientes puedan identificar fácilmente a la empresa. Luego se pedirá cotizaciones a varias firmas comerciales para seleccionar la mejor opción.

Actividad

Las actividades comprendidas son las siguientes:

- Seleccionar la mejor opción tanto en el diseño como en la cotización del letrero.
- Contratar sus servicios para su elaboración.
- Adquirir el letrero con el logotipo y ubicarlo en la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Política

Las políticas comprendidas son las siguientes:

- Mejorar la presentación e imagen empresarial del Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.
- Realizar anualmente un sondeo, para conocer el posicionamiento de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.

Responsable

La persona responsable es el gerente–propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja el Sr. Orlado Alcides González Contento.

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de la implementación de la fachada del letrero está contemplado para 1 mes a partir de enero del 2020.

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Tabla 39. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño del modelo del letrero	150,00	150,00
1	Letrero	800,00	800,00
TOTAL			950,00

Fuente: Barricada
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- Mejorar la imagen corporativa del Taller Automotriz “PINTACAR”.
- Incentivar a los clientes a través de la mejora de la fachada de la empresa, es decir, hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.

Diseño del letrero

Figura 64. Modelo del letrero de la empresa



Elaboración: El Autor

Capítulo 5

Presupuesto total del plan de marketing de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

En este capítulo 5 se determina el presupuesto total del plan de marketing de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, el cual es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por la empresa en un período determinado.

❖ Análisis de la determinación del presupuesto

En este sentido, el presente presupuesto general de implementación del plan de marketing de la empresa servirá para los siguientes propósitos:

- Proporciona una guía para todas las actividades propuestas en cada uno de los objetivos estratégicos.
- Asegura que las actividades de la empresa se cumplan para beneficio de la misma.
- Obliga a que el gerente-propietario revise y planifique la ejecución de las diferentes etapas del plan de marketing.
- De igual manera, el presupuesto general de implementación de plan de marketing, permite a la empresa estimar el dinero requerido para posibles inversiones, publicidad, capacitaciones, adecuaciones del local de la empresa, entre otros.

❖ **Resumen del presupuesto total del plan de marketing**

El presupuesto total del plan de marketing es de \$ 3,215.00 dólares, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 40. Resumen total del presupuesto del plan de marketing de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”

No.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE	COSTO
1	Elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y de esta manera incrementar el número de ventas de los servicios con una mejor atención al cliente.	Gerente - propietario Sr. Orlando Alcides González	\$ 550,00
2	Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” en el mercado.	Gerente – propietario Sr. Orlando Alcides González	\$ 765,00
3	Desarrollar un plan de promociones, con el objetivo de aumentar y ampliar la cartera de clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” y la participación en el mercado.	Gerente - propietario Sr. Orlando Alcides González	\$ 950,00
4	Diseñar un letrero para la fachada de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR”, y de esta forma hacerlo más llamativo y atractivo a los clientes.	Gerente - propietario Sr. Orlando Alcides González	\$ 950,00
TOTAL			\$ 3.215,00

Fuente: Propuesta del plan de marketing
Elaboración: El Autor

Conclusiones

A continuación se detalla las conclusiones de la investigación:

- La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de marketing y posicionamiento, lo que ha ocasionado que no se realice una operación óptima en el área de marketing para la captación de nuevos mercados.
- El Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja es una empresa sólida, con una amplia experiencia en el mercado de la pintura automotriz y goza de respaldo y aceptación de sus servicios en general que son de excelente calidad y garantía.
- La empresa no realiza publicidad y promociones constantes para dar a conocer al mercado objetivo los servicios que ofrece para los clientes de la localidad, por lo tanto es importante ejecutar los programas publicitarios y el plan de promociones para dar a conocer los servicios de pintura automotriz que ofrece.
- La empresa no les brinda al personal capacitación técnica sobre los servicios de pintura automotriz y atención al cliente, con lo cual esto no permite el desarrollo y crecimiento de los empleados. Es trascendental que se realice el plan de capacitación para los empleados de la empresa y así lograr que los mismos tengan mejores conocimientos y desarrollen sus funciones de una forma efectiva.
- La imagen empresarial y fachada de la empresa está descuidada, por lo que se debe implementar un letrero con el logotipo y los servicios que ofrece el Taller Automotriz “PINTACAR”, para que de esta manera sea más atractivo y llamativo, donde los clientes puedan identificar fácilmente a la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente-propietario de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja en estudio, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para su puesta en marcha de la propuesta:

- Se recomienda la implementación del plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, ya que con ello se contribuirá a incrementar su participación en el mercado a través de la ampliación de la cartera de clientes.
- Como tarea primordial de sus gestión, el gerente-propietario de la empresa deberá ejecutar las diferentes actividades de marketing propuestas en la presente investigación, de tal manera que le permita provechar positivamente las oportunidades que le ofrece el entorno, y a la vez, minimizar significativamente las amenazas.
- Con el objetivo de maximizar aún más las diferentes fortalezas de la empresa, sus directivos adoptarán las medidas pertinentes de tal forma que se dé el cumplimiento efectivo y cabal de los objetivos estratégicos propuestos en la presente investigación y así neutralizar todas sus debilidades.
- El posicionamiento y crecimiento corporativo de la empresa dependerá básicamente del cumplimiento de los cuatro objetivos estratégicos, por tal motivo, el gerente-propietario establecerá el respectivo plan de acción que permita el cumplimiento efectivo de todo el plan de marketing propuesto.
- Además es necesario analizar y ejecutar el plan de publicidad y promociones, así como también el plan de capacitación, mismos que están detallados en la propuesta, para atraer más clientes y consigo el reconocimiento local.

Bibliografía

- Alcaraz, E. (2010). *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales*. Ariel, 6ta Edición.
- Álvarez, H. F. (2010). *Fundamentos de Dirección Estratégica*. Córdoba, Argentina: Eudecor.
- Arthur, T., & Strickland, I. (2010). *Administración Estratégica: Teoría de Casos*. México: Decimoquinta Edición, Edit. McGraw Hill.
- Asobanca, A. d. (21 de Enero de 2019). *Boletín macroeconómico*. Obtenido de Enero 2019: <https://datalab.asobanca.org.ec>
- Betancourt, A. M. (2014). *Taller*. Bogotá: B.C. Colombia.
- El Telégrafo, D. (07 de enero de 2019). *Ecuador cerró 2018 con una inflación de 0,27%*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cierre-inflacion-2018>
- El Universo, N. (18 de marzo de 2019). *Sección Noticias*. Obtenido de Expectativa del mercado automotor de Ecuador para el 2019 en comparación con el 2018: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/18/nota/7240196/expectativa-mercado-automotor-ecuador-2019-comparacion-2018>
- INEC, I. N. (20 de abril de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de EStadístias: www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home
- Jones, G. R., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: 6ta edición, McGraw Hill.

- Koontz, H. D. (2010). *Elementos de Administración*. México: Sexta Edición, Editorial MacGraw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Administración: Una perspectiva global*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education, 14va Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: 8va ED., Pearson Educación, Edición adaptada a Latinoamérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. New Jersey, USA: Octava ed., Person.
- Marcos, A. (2011). *Colección Mecánica fácil*. Tomo IV.
- Orozco, M. (02 de enero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- Pope, J. L. (2012). *Investigación de mercados*.
- Porter, M. (2010). *La ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- ProEcuador. (06 de junio de 2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Ramos, B., & Sánchez, C. (2013). *La planificación estratégica como método de gestión pública*. España: Ulzama.

- Sainz, M. (2013). *Plan de marketing en la práctica. En S. María, Plan de marketing en la práctica*. Esic.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial PIRÁMIDE.
- Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing. Teoría y Práctica* . 1ra. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: 11A. ED. Mcgraw-Hill Interamericana S.A.,.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: 11A. ED. Mcgraw-Hill Interamericana S.A.,.
- Tapia, E. (29 de marzo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de BCE: Inversión privada influyó en el crecimiento de 1,4% del PIB en el 2018: <https://www.elcomercio.com/actualidad/bce-inversion-privada-crecimiento-2018.html>
- Ventura, J. (2013). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Ediciones paraninfo S.A.

Anexos

Anexo 1 Ficha de resumen del perfil del proyecto

❖ Tema

“Plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja”.

❖ Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.
- Realizar un análisis de la matriz de valoración de los factores externos MEFE y la matriz de valoración de los factores internos MEFI.
- Desarrollar la matriz de las 5 Fuerzas de Porter.
- Realizar un análisis FODA de la empresa.
- Establecer los objetivos estratégicos de la propuesta y el plan de acción respectivo.
- Elaborar el presupuesto general del plan de marketing.

Anexo 2 Formato de entrevista al gerente - propietario



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MARKETING**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA
EMPRESA TALLER AUTOMOTRIZ “PINTACAR”**

Me dirijo a usted de la manera más comedida se digne proporcionarnos información requerida en la elaboración de una propuesta de plan de marketing y posicionamiento de la marca “PINTACAR” en la ciudad de Loja, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda, por lo que le ruego contestar la siguiente entrevista.

- 1. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja mantienen objetivos y estrategias en su direccionamiento?**

.....
.....

- 2. ¿Cuenta con misión y visión la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?**

.....
.....

3. ¿Actualmente la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con un plan de marketing?

.....
.....

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

.....
.....

5. ¿Según su opinión cuál es la acogida de los servicios ofertados por la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

.....
.....

6. ¿Cree que los precios de los servicios que mantienen en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja son accesibles?

.....
.....

7. ¿Cuál es el número de clientes que tiene la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

.....
.....

8. ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la empresa?

.....
.....

9. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

.....
.....

10. ¿Ha tenido usted problemas o algún inconveniente con los empleados de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

.....
.....

11. ¿Cómo califica el trabajo de los empleados?

.....
.....

12. ¿El personal de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja reciben capacitación? Indique.

.....
.....

13. ¿Realiza la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja algún tipo de publicidad?

.....
.....

14. ¿Tiene la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja políticas de incentivos para los clientes?

.....
.....

15. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3 Formato de las encuestas a las familias

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MARKETING**

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Me dirijo a usted de la manera más comedida se digne proporcionarnos información requerida en la elaboración de una propuesta de plan de marketing y posicionamiento de la marca “PINTACAR” en la ciudad de Loja, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda, por lo que le ruego contestar la siguiente encuesta.

1. ¿Usted posee vehículo?

Si ()

No ()

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto ()

Taxi ()

Bus de transporte público ()

Camión ()

Camioneta ()

3. ¿Considera importante el precio a pagar al momento de elegir un Taller Automotriz?

Si ()

No ()

4. ¿Mencione el taller automotriz al cual usted lleva su vehículo?

Talleres Faican ()

Clínica Automotriz ()

Taller de Pintura Stanley ()

Automotriz Cárdenas ()

Fullcar Taller Automotriz ()

Talleres de Pintura Sánchez ()

5. ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un Taller Automotriz?

Pintada de Vehículo ()

Enderezada ()

Pulida de su Vehículo ()

Arreglo de una parte de su Vehículo ()

Otros ()

6. ¿Cuándo presenta algún inconveniente con su vehículo usted acude a?

Un taller conocido ()

Al taller más cercano ()

A un taller recomendado ()

A un taller de confianza ()

7. De las siguientes características señale, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de ingresar su vehículo a un Taller Automotriz?

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

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

- Una vez al mes ()
- De manera periódica 3 meses-6meses ()
- Solo cuando se necesita ()

9. Si usted encontraría un Taller Automotriz que le brinde atención personalizada, bajos precios y excelente calidad en el servicio. ¿Usted estaría interesado en utilizar este servicio?

- Si ()
- No ()

10. ¿Conoce usted al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

- Si ()
- No ()

**11. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio del Taller Automotriz “PINTACAR”
en la ciudad de Loja?**

Si ()

No ()

12. ¿Cómo le pareció el servicio?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

**13. ¿Cuáles son los competidores que usted conoce para la empresa Taller
Automotriz “PINTACAR”?**

Talleres Faican ()

Taller de Pintura Stanley ()

Fullcar Taller Automotriz ()

Clínica Automotriz ()

Talleres de Pintura Sánchez ()

**14. ¿Cuáles de estas razones lo motivarían a usted a regresar al Taller
Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja.?**

Garantía de devolución ()

Calidad en el servicio ()

Descuentos y promociones en los servicios ()

Proveedores de calidad ()

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implementará el Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Servicio de entrega y recogida ()

Limpieza integral ()

Asesoramiento personalizado ()

16. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que hace falta al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, para darse a conocer un poco más?

TV ()

Radio ()

Prensa ()

Afiches ()

Por conocidos ()

Internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4 Formato de las encuestas a los empleados.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MARKETING**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TALLER
AUTOMOTRIZ “PINTACAR” DE LA CIUDAD DE LOJA**

Me dirijo a usted de la manera más comedida se digna proporcionarnos información requerida en la elaboración de una propuesta de plan de marketing y posicionamiento de la marca “PINTACAR” en la ciudad de Loja, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda, por lo que le ruego contestar la siguiente encuesta.

1. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Pintor ()

Enderezador ()

Auxiliar primero ()

Auxiliar segundo ()

2. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con misión, visión y políticas?

Si ()

No ()

3. ¿Usted como empleado conoce los objetivos de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

4. ¿Considera que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja brinda una adecuada atención a sus clientes?

Si ()

No ()

5. ¿Cómo es la relación que usted tiene con los clientes de empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Excelente ()

Basada en la confianza ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

6. ¿Le han capacitado sobre Atención al cliente la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

7. ¿Cuenta usted con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo?

Si ()

No ()

8. ¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente en la prestación del servicio al cliente? Indique.

Si ()

No ()

9. ¿Existe coordinación en las actividades en su área de trabajo?

Si ()

No ()

10. ¿Se siente satisfecho en el ambiente de trabajo que existe en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja?

Siempre ()

Frecuentemente ()

A veces ()

11. ¿Cuenta la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja con un logotipo que la identifique?

Si ()

No ()

12. ¿La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja, cuenta con publicidad y promociones para sus clientes?

Si ()

No ()

13. ¿Recibe incentivos por parte de sus directivos?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN