



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL
INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA RECTIFICADORA SALINAS RACING ENGINES CON
PROYECCIÓN A GENERAR LA FRANQUICIA EN COLOMBIA**

**SALINAS LOTERO JORGE ARMANDO
SOTOMAYOR BUENAÑO JORGE CARLOS**

**DIRECTOR
ING. Martha Macías**

Marzo 2015

QUITO-ECUADOR

Yo, Jorge Carlos Sotomayor Buenaño y yo, Jorge Armando Salinas Lotero, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.

Jorge Carlos Sotomayor Buenaño

Jorge Armando Salinas Lotero

Yo, Martha Macías, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

**Ing. Martha Macías
Directora del trabajo de grado**

RESUMEN

La competencia empresarial cada día toma más fuerza, sin importar el mercado en el que se desenvuelva. Tomando como ejemplo la industria automotriz y todo lo que esta envuelve, están las competencias de autos de carreras que van popularizándose en el Ecuador, es un deporte nuevo que reúne a pilotos profesionales, equipos de carreras, talleres automotrices, mecánicos, fans y otros actores; que hacen de esto un ambiente muy competitivo respecto a todos los bienes y servicios ofertados en este mercado, el gran reto que tiene esta oferta de mercado es lograr diferenciarse con una propuesta de valor diferente.

Por lo que se ha elaborado un plan de marketing para el taller automotriz, “Rectificadora Salinas Racing Engines”, el cual oferta servicios de preparación de autos de carreras. El objetivo de este proyecto es mejorar el posicionamiento actual del taller y catapultarlo hacia un lugar privilegiado en la mente de los clientes, a través de la ejecución de estrategias de marketing.

La elaboración del plan de marketing comenzó con el análisis de los entornos, tanto como macro y micro entorno fueron analizados y descritos, para establecer parámetros fundamentales de todos los factores influyentes en el negocio, después continua la investigación de mercado, herramienta que permitió determinar el perfil de los clientes, necesidades actuales, falencias y fortalezas de la competencia y detectar oportunidades en las que la Rectificadora Salinas Racing Engines pueda aprovechar y sacar ventaja. Una vez hecho este estudio, se establecieron objetivos y estrategias enfocadas hacia el mix de marketing, posicionamiento, participación de mercado y crecimiento; lo que le permitirá al taller ubicarse como uno de los mejores en brindar servicios de preparación de autos de carreras.

De la misma manera se realizó un estudio técnico, en el cual se detalla aspectos como la organización y gestión del taller, en este estudio se explica el funcionamiento y la cadena de valor de la empresa, también se describe de una manera detallada toda la maquinaria y equipos necesarios para la preparación de autos de carreras. Existe como proyección la generación de una franquicia en Colombia del taller, por lo cual, se realizó el análisis de los factores en este país y se desarrolló el modelo de franquicia.

Finalmente, se realizó el estudio financiero para la generación de las estrategias, a través del análisis de los índices financieros como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y el periodo de recuperación del proyecto; los cuales demostraron la rentabilidad y viabilidad del plan de marketing.

ABSTRACT

Each day the business competition gets stronger, it doesn't matter in which market it takes place. There are different industries, and in Ecuador the race cars competitions are gaining popularity as part of the automotive industry. The race cars competitions is a sport that has: professionals pilots, race teams, automotive workshops, mechanics, fans and other actors; all these creates a competitive environment compared with all the goods and services offered in the market. The great challenge that has this market offer is to achieve a difference with a different value proposal.

For this reason it has been elaborated a marketing plan to the automotive workshop, "Rectificadora Salinas Racing Engines"; this automotive workshop offers race cars preparation services. The goal of this project is to improve the actual ranking of the workshop and drives it to a privilege place in the costumers mind, using marketing strategies.

The elaboration of this marketing plan started with the macro and micro environment analysis and description to stablish all the influential factor's fundamental parameters in the business. The next step was the market investigation; this tool allowed the determination of the costumers profile, actual needs, competition strengths and flaws, and the opportunity detection where the "Rectificadora Salinas Racing Engines" can take advantage. Once the study was done, the goals and strategies focused in the marketing mix, company ranking, market participation and growing were stablished; all this will allow the workshop to be in one of the best places of the race cars preparation services.

The technical study, where aspects like the organization and management of the workshop are detailed, was done as the same form as the market investigation was done. This study shows the operation and the value chain of the company; it is also described in a detailed form all the necessary machinery and equipment for the race cars preparation. It is a projection that will generate a franchise of this workshop in Colombia, where the factors analysis and the franchise mode were developed.

Finally the financial study for the generation of strategies was done through the analysis of the financial indices as the NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) and the

project recuperation period. These financial indices showed the profitability and feasibility of the marketing plan.

Dedico el presente proyecto a mi madre Emma Patricia Buenaño Armas y a mi hermana
Andrea Valeria Sotomayor Buenaño.

A mis abuelitos Emma Lucrecia Armas Castellanos y Carlos Alfredo Buenaño Bedoya que
con su apoyo y ejemplo han sido mi fortaleza de superación.

Jorge Carlos Sotomayor Buenaño

Al culminar y cumplir una meta importante en vida estoy en la obligación de agradecer en primer lugar al ser más maravilloso que puedo tener junto a mí, que es Dios, sin él nada de esto hubiera sido posible y como no agradecer a la Virgen María, sé y estoy completamente seguro que ella me ayudo en los momentos más difíciles.

Quiero agradecer a la persona que con su infinito amor y esfuerzo supo sacarme adelante luchando contra viento y marea, a mi madre, todo su esfuerzo hoy está siendo recompensado. Su ejemplo y valor de enfrentar la vida me ha motivado en ser una persona correcta, con valores y principios.

Quiero agradecer a mi hermana que me ha brindado su ayuda cuando lo he necesitado, y ha contribuido para alcanzar este éxito en mi vida.

Quiero agradecer a mis abuelitos, que siempre estuvieron junto a mí apoyándome en todo momento, sobre todo a mi abuelita Emma que ha sido como mi segunda madre y me ha brindado un cariño y amor inigualable.

Quiero agradecer a toda mi familia, tíos y primos que siempre que necesité algo, estuvieron prestos para ayudarme.

Quiero agradecer a una persona muy especial que siempre estuvo apoyándome y ayudándome en toda situación de una manera desinteresada, mi enamorada Karla Mena, que sin importar lo que pase en el futuro con ella, siempre le estaré agradecido por toda su ayuda.

Quiero agradecer a todos los profesores que me han formado académicamente durante toda mi vida de estudiante, me compartieron conocimientos y enseñanzas que sé que hoy me servirán de mucho para desenvolverme en mi vida profesional.

Finalmente un profundo agradecimiento a la directora de tesis Martha Macías, que con sus excelentes y amplios conocimientos supo guiarme de la mejor manera en este proyecto.

Jorge Carlos Sotomayor Buenaño

Dedico el presente proyecto principalmente a mi padre Manuel Antonio Salinas Reyes y a
mi madre María Del Carmen Lotero Chaux.

A todos mis hermanos que con su ejemplo y amor han sido mi fuente de inspiración.

Jorge Armando Salinas Lotero

Al cumplir este objetivo personal de gran importancia en mi vida y en la de mis padres, quiero darle todas las gracias del mundo a mi Dios por haberme puesto en este momento, en este lugar y en estas circunstancias, sé que él tiene todo preparado para mí y que yo solo debo continuar mi vida de la mejor manera hasta que el me lo permita.

Quiero agradecerle al mejor ejemplo de mi vida, mi padre que con su trabajo, esfuerzo y sacrificio siempre ha buscado lo mejor para mí y mis hermanos. Gracias papacito lindo sin ti nada de esto sería realidad espero con esto compensarte un poco por todo lo que has caminado en la vida.

Quiero agradecer especialmente a mi madre, el amor de mi vida que si no fuera por ella, por su amor, cariño, enseñanzas y dedicación, jamás sería la persona que soy, gracias mami por todos los sacrificios que hiciste por mí desde que nací, hasta ahora. Te agradezco por encaminarme por el camino del bien y por darme el corazón que tengo.

Agradezco a los papitos de mi vida, mis hermanos Andrés, Antonio y Cesar. Papiandru gracias papito porque con tu ejemplo de padre y de ser un buen hombre siempre supe cómo debía ser de grande, Antonio gracias papito porque con tu ejemplo de fortaleza, disciplina y dedicación sé que puedo lograr grandes cosas en mi vida y hacia donde debo ir, Cesar mi chiquito gracias papito por existir eres una de las mejores felicidades y compañías que me ha dado la vida.

Un agradecimiento aparte a todos los profesores que he tenido en mi vida, todos ellos contribuyeron con un granito de arena en los conocimientos que poseo ahora. Un agradecimiento especial a mi directora de tesis Martha Macías, Marthita gracias por guiarme de la mejor manera posible a lo largo de este proyecto y por la paciencia brindada.

Jorge Armando Salinas Lotero

Índice

Tema: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines con proyección a generar la franquicia en Colombia	18
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.1.1 Diagnóstico y situación del problema	18
1.1.2 Formulación del problema	21
1.1.3 Sistematización del problema.....	21
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Justificación	21
1.4 Alcance	22
1.5 Limitaciones.....	22
1.6 Marco referencial	23
1.6.1 Marco Teórico	23
1.6.2 Marco Conceptual	23
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	33
2.1 Reseña histórica de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines	33
2.2 Giro del negocio.....	33
2.3 Identificación del servicio.....	33
2.4 Análisis de Oferta y Demanda	34
2.4.1 Análisis de la Oferta.....	34
2.4.2 Análisis de la Demanda.....	36
2.5 Análisis de entornos.....	39
2.5.1 Macroentorno	39

2.5.2 Microentorno.....	47
2.5.3 FODA.....	53
2.5.4 Análisis de la Matriz Interna - Externa	58
2.5.5 Matriz de Estrategias.....	60
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	60
3.1 Investigación: Satisfacción del Cliente.....	61
3.1.1 Antecedentes encuesta.....	61
3.1.2 Objetivo General	61
3.1.3 Objetivos específicos.....	61
3.1.4 Tamaño de la muestra	61
3.1.5 Modelo de la Encuesta	63
3.1.6 Procesamiento de los datos: Tabulación	65
.....	65
3.1.7 Informe	70
3.2 Investigación: entrevistas a expertos	71
3.2.1 Planteamiento del problema	71
3.2.2 Objetivo general	72
3.2.3 Objetivos específicos.....	72
3.2.4 Fuente de investigación.....	72
3.2.5 Herramienta.....	72
3.2.6 Alcance.....	72
3.2.7 Modelo de entrevista	74
3.2.8 Informe	86
3.9 Segmentación de Mercados	88
3.9.1 Mercados a segmentar.....	88
3.9.2 Variables de segmentación del mercado de consumidores finales	89
3.9.3 Segmento meta	90

3.10 Posicionamiento.....	90
3.10.1 Por diferencia	90
3.10.2 Por atributo	90
3.10.3 Por diferenciación de servicio	90
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO.....	91
4.1 Localización.....	91
4.1.1 Macrolocalización	91
4.1.2 Microlocalización.....	91
4.2 Modelo de negocio.....	92
4.2.1 Cadena de Valor	93
4.2.2 Modelo de Cadena de Suministro	95
4.2.3 Diagrama del proceso agregador de valor del servicio	96
.....	96
4.2.3 Descripción del diagrama del proceso	97
4.2.4 Distribución del taller.....	98
4.2.5 Equipo y Maquinaria.....	99
4.2.6 Gestión	103
4.2.7 Organización	104
CAPÍTULO 5: PROPUESTA ESTRATÉGICA	110
5.1 Objetivos de marketing.....	110
5.1.1 Objetivo General	110
5.1.2 Objetivos Específicos.....	110
5.2 Desarrollo de las estrategias	112
5.2.1 Mix de Marketing.....	112
5.2.2 Participación de mercado	129
5.2.3 Posicionamiento	130
5.2.4 Crecimiento	131

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS	134
6.1 Objetivos financieros	134
6.2 Presupuesto de Inversión	135
6.3 Análisis de sensibilidad	148
CAPÍTULO 7: FRANQUICIA.....	158
7.1 Análisis del país donde se generará la franquicia – Colombia	159
7.1.1 Análisis del sector	159
7.1.2 Macro entorno de Colombia.....	161
7.1.3 Análisis del micro entorno	176
7.2 Desarrollo de la franquicia en Colombia	182
7.2.1 Idea y modelo de negocio de la “Rectificadora Salinas Racing Engines”	182
7.2.2 Pasos para registrar la marca	183
7.3 Inversión de la franquicia.....	184
7.4 Tipo de franquicia de la Rectificadora Salinas en Colombia.....	185
7.4.1 Contrato de franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines	185
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	192
8.1 Conclusiones	192
8.2 Recomendaciones	194
Bibliografía.....	196

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Diagrama de Ishikawa	19
Gráfico 2. Matriz de Involucrados.....	20
Gráfico 3. Composición de las ventas en Ecuador 2002 - 2003.....	37
Gráfico 4. Ventas de vehículos por año 2002 - 2003	44
Gráfico 5. FODA ponderado	55
Gráfico 6. Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)	58
Gráfico 7. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)	59
Gráfico 8. Matriz Interna y Externa.....	59
Gráfico 9. Matriz de Estrategias	60
Gráfico 10. Grado de satisfacción con el servicio automotriz brindado por el taller	65
Gráfico 11. Calificación a la atención al cliente por parte de los empleados del taller.....	66
Gráfico 12. El taller utiliza repuestos y piezas de marca.....	66
Gráfico 13. Se volvería a solicitar los servicios de la RSRE.....	67
Gráfico 14. Tiempo de ser cliente de la RSRE.....	67
Gráfico 15. A través de que medio se conoció los servicios de la RSRE	68
Gráfico 16. Cumplimiento de los plazos de entrega pactados.....	68
Gráfico 17. Calificación de las instalaciones y tecnología de taller	69
Gráfico 18. Calificación de la preparación del personal del taller	69
Gráfico 19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes	70
Gráfico 20. Cadena de valor	93
Gráfico 21. Modelo de Cadena de Suministro	95
Gráfico 22. Diagrama del proceso agregador de valor del servicio	96
Gráfico 23. Mapa distribución del taller.....	98
Gráfico 24. Rectificadora de cigüeñales.....	99
Gráfico 25. Rectificadora de cilindros.....	99
Gráfico 26. Máquina bruñidora	100
Gráfico 27. Rectificadora de asientos y guías de válvula.....	100
Gráfico 28. Rectificadora de brazos de biela.....	101
Gráfico 29. Rectificadora de bancadas	101
Gráfico 30. Elevador de auto.....	102
Gráfico 31. Computadora	102
Gráfico 32. Organigrama de la empresa.....	104

Gráfico 33. Ficha técnica de la RSRE	114
Gráfico 34. Mapa de redistribución del taller.....	126
Gráfico 35. Stan de residuos reusables	128
Gráfico 36. Depósitos de residuos no reusables	128
Gráfico 37. Propuesta de valor	130
Gráfico 38. Mapa Estratégico	132
Gráfico 39. Costo de las Estrategias	135
Gráfico 40. Inversión fija.....	137
Gráfico 41. Depreciación del activo fijo	138
Gráfico 42. Inversión de reposición	139
Gráfico 43. Inversión en intangibles	139
Gráfico 44. Amortización de la inversión en intangibles	140
Gráfico 45. Inversión en capital de trabajo	141
Gráfico 46. Resumen de la inversión total	142
Gráfico 47. Cálculo del costo promedio ponderado	143
Gráfico 48. Clasificación de costos	143
Gráfico 49. Proyección de ingresos	144
Gráfico 50. Tabla de amortización	144
Gráfico 51. Flujo de caja	146
Gráfico 52. Evaluación del proyecto	147
Gráfico 53. Inversión Fija Sin Plan de Marketing.....	148
Gráfico 54. Inversión en intangibles Sin Plan de Marketing.....	149
Gráfico 55. Resumen de Inversión Total Sin Plan de Marketing.....	150
Gráfico 56. Financiamiento Sin Plan de Marketing	151
Gráfico 57. Comparación de la proyección de ingresos	152
Gráfico 58. Tabla de Amortización Sin Plan de Marketing	153
Gráfico 59. Flujo de Caja del Proyecto	154
Gráfico 60. Comparación de los Índices Financiera.....	155
Gráfico 61. Venta de vehículos en Colombia.....	159
Gráfico 62. Inversión de la franquicia	185

Índice de Imágenes

Imagen 1. AnclaMotorSport	48
Imagen 2. LAVCO	49
Imagen 3. Guivaim	49
Imagen 4. GermanMotoring	50
Imagen 5. Suzuki RD	50
Imagen 6. Blopa Performance Talleres	51
Imagen 7. Audicomer S.A.	51
Imagen 8. LabStudio	52
Imagen 9. Macrolocalización del taller	91
Imagen 10. Microlocalización del taller	92
Imagen 11. Logo de la RSRE	119
Imagen 12. Página web de la RSRE	120
Imagen 13. Facebook de la RSRE	121
Imagen 14. Stickers logo de la RSRE en auto de carreras	122
Imagen 15. Autos de la RSRE	123
Imagen 16. Sticker de AEM en auto de carreras	130
Imagen 17. AnclaMotorSport	178
Imagen 18. LAVCO	178
Imagen 19. Guivaim	179
Imagen 20. GermanMotoring	179
Imagen 21. Suzuki RD	180
Imagen 22. Colombiana de carga	180
Imagen 23. Ipal	181
Imagen 24. Logo RSRE	183

Tema: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines con proyección a generar la franquicia en Colombia

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Diagnóstico y situación del problema

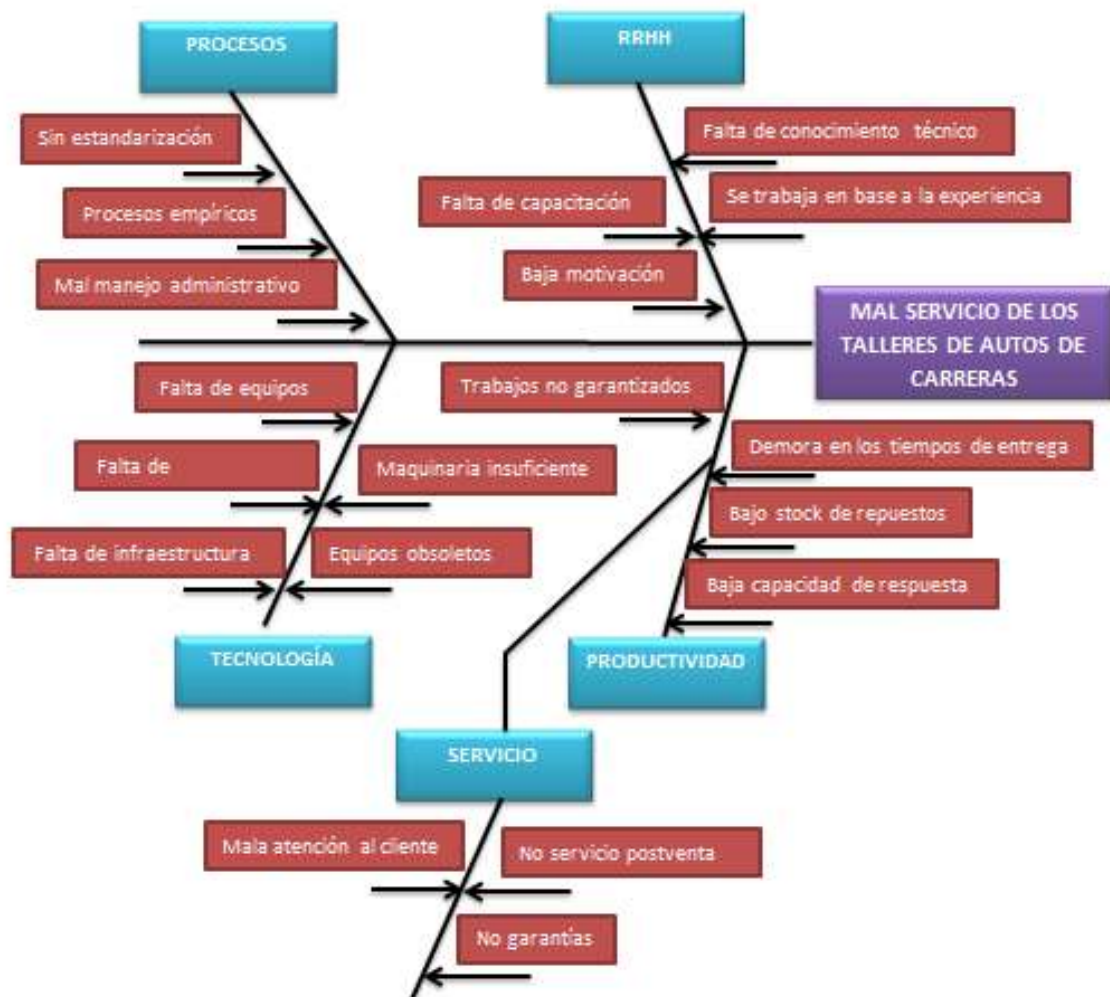
Actualmente en el Ecuador existe una gran oferta de talleres dedicados a brindar servicios respecto a la preparación de motores de autos de carreras, los cuales no se encuentran posicionados en el mercado, debido a que los talleres dedicados a este servicio no cuentan con recursos tecnológicos, falta de conocimiento técnico por lo que los trabajos que se realizan son de una manera empírica basada en la experiencia; también estos talleres carecen de un adecuado manejo administrativo.

En el Ecuador existe una amplia cartera de clientes que enfrenta graves inconvenientes con las ofertas que existen en el mercado, ya que estas no garantizan el servicio prestado, no cumplen con los requerimientos del cliente y el costo del servicio es muy alto.

A la hora de realizar modificaciones de autos de carreras los talleres no cuentan con los repuestos y piezas necesarias para cumplir con los requerimientos y exigencias del cliente, debido a que no existen en el país, no cuentan con proveedores del exterior y los trámites de importación presentan una serie de inconvenientes que les impiden adquirirlos.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Gráfico 1. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Se utilizó el diagrama de Ishikawa como herramienta para identificar el problema o el efecto que es “el mal servicio de los talleres de autos de carreras”, a través de cinco áreas como: procesos, RRHH, tecnología, servicio y productividad. Detectando así las principales causas que originan el problema. A través de esta herramienta se logra identificar de una manera sistemática y ordenada que área del diagrama aportar con más causas en este caso la tecnología es lo que más falencias tiene. Mediante este análisis se plantean las posibles soluciones a estas causas para mejorar el problema.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Gráfico 2. Matriz de Involucrados

INVOLUCRADOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	INTERESES	RECURSOS
CLIENTES EXTERNOS: DUEÑOS DE AUTOS DE CARRERAS	Trabajos mal realizados en los autos	Servicio de calidad, servicio postventa	Alta capacidad adquisitiva
	Baja productividad, baja capacidad de respuesta, escases de repuestos y piezas	Mayor eficiencia y eficacia en los trabajos realizados, stock de repuestos y piezas	
CLIENTES INTERNOS: PERSONAL OPERATIVO	Escases de empleo	Más y mejores plazas de empleo	Experiencia
	Falta de capacitación operativa	Motivación, capacitación inicial y continua	
EMPRESA: RECTIFICADORA SALINAS RACING ENGINES	Mala gestión administrativa	Mejorar la gestión administrativa	Capital
	Trámites de importación de maquinaria, piezas y repuestos	Mejorar el servicio, adquirir más y mejor tecnología	Capital

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Se utilizó la matriz de involucrados para detectar los problemas percibidos por los involucrados, cuáles son sus intereses o soluciones a dichos problemas y con qué recursos cuentan para lograr sus intereses.

Por lo que se identificaron tres involucrados que son clientes externos: dueños de los autos de carreras, clientes internos: personal operativo y la empresa: Rectificadora Salinas Racing Engines; cada uno de estos con sus respectivos problemas percibidos y los intereses que tienen. Este análisis permite conocer las debilidades de cada involucrado y como se puede mejorar con lo mejor que tiene cada uno.

¿Es factible desarrollar un plan de marketing para la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines para mejorar el posicionamiento de mercado a nivel nacional?

1.1.2 Formulación del problema

¿Es factible desarrollar un plan de marketing para la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines para mejorar el posicionamiento de mercado a nivel nacional?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Cuál será el segmento objetivo?

¿Cuál será el segmento económico que rodea al proyecto?

¿Cuál será el análisis de los entornos?

¿Cuál será la percepción del cliente ante la propuesta al cliente de la empresa?

¿Cuál será el presupuesto para el proyecto?

¿Cuál es el análisis para generar una franquicia en Colombia?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines para mejorar el posicionamiento de mercado a nivel nacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar y analizar el micro entorno y macro entorno del Ecuador.
- Desarrollar una investigación de mercado, que arroje información necesaria para el proyecto.
- Determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el servicio.
- Desarrollar los aspectos técnicos requeridos.
- Realizar un plan de marketing para definir objetivos y estrategias a implementar.
- Analizar la posibilidad de generar una franquicia en Colombia.

Plantear un presupuesto para el cumplimiento de las estrategias.

1.3 Justificación

Al implementarse un plan de marketing en una empresa tiene como único objetivo mejorar el posicionamiento, a través de herramientas de mercadeo que le ayude a crear valor en su

servicio mejorando integralmente el giro de negocio y la propuesta ofertada al mercado, todo esto mediante estrategias aplicadas correctamente superando las expectativas del cliente.

Esta investigación servirá para comprender realmente cuales son las exigencias del mercado, y lograr desarrollar un servicio único y especializado en el país, ya que el mismo estará en función del cliente.

1.4 Alcance

El plan de marketing será realizado a nivel nacional con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa, debido a que la misma maneja una cartera de clientes en todo el Ecuador, por lo que no existe ningún problema en atender los requerimientos de los clientes, como por ejemplo el envío de motores y autos desde cualquier parte del país hasta la ciudad de Cuenca.

1.5 Limitaciones

Este plan de marketing cuenta con ciertas limitaciones, las cuales van a incidir en la realización del proyecto, estas son principalmente:

Recurso económico: Debido a que el domicilio de las personas que realizaran el proyecto se encuentra en la ciudad de Quito, y la ubicación de la empresa en la ciudad de Cuenca, lo cual representa un gasto significativo a lo hora de viajar para obtener información y realizar los estudios necesarios.

Empresa: La decisión de implementar este proyecto de marketing en la empresa, queda a discreción del dueño de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines.

Información: la empresa no cuenta con datos históricos que den un punto de partida a la hora de analizar la situación real de la empresa.

Conocimiento técnico: Debido a no ser nuestro campo de especialización la rama de la mecánica automotriz resulta complejo entender el funcionamiento y asimilar conceptos netamente técnicos.

1.6 Marco referencial

1.6.1 Marco Teórico

En esta investigación se utilizarán las siguientes teorías de mercadeo, las cuales están demostradas que son herramientas muy poderosas que al ejecutarlas en la gestión de la empresa pueden ser efectivas. Estas son: Marketing, investigación de mercados, análisis FODA, estrategia de marketing, franquicia y posicionamiento.

1.6.2 Marco Conceptual

Marketing: El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Kerin, 2004)¹

El marketing es un proceso muy importante dentro de la empresa, ya que primeramente para poder una empresa ofertar un bien o servicio al mercado debe tener de una manera clara que necesidad es la que se va a cubrir, como se va cubrir esa necesidad y en donde, es por esto que el marketing debe operar de manera conjunta con todos los departamentos de una empresa, ya que para que se puedan cumplir sus objetivos deben existir cooperación de todos, con un fin con un sentido de mercadear bien un producto o servicio.

Investigación de mercados: La investigación de marketing es la recolección, registro y análisis sistemático de datos sobre problemas relacionados al marketing de bienes y servicios. (Arellano, 2000)²

Es una herramienta técnica y metodológica que sigue un orden sistemático a través de la cual se busca encontrar una respuesta ante un planteamiento de un problema o situación por medio de la recopilación de información y procesamiento de la misma.

Objetivos de la mercadotecnia: El objetivo del marketing: “promover el intercambio” se cumple si y solamente si ambas parte: oferente y cliente respetan los cinco principios enunciados. Dicho de otro modo, se cumplen las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales. (Oliver, 2012)³

¹ Kerin, R. (2004). *Marketing*. México, D. F.: McGraw - Hill.

² Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. México: McGraw - Hill.

³ Oliver, M. (05 de 08 de 2012). *Nuestros Temas Por una educación abierta y participativa*. Obtenido de Objetivos del Marketing ¿Cuál es el objetivo del marketing?: <http://nuestrotemas.com/portal/?p=64>

Los objetivos del marketing, se pueden cumplir solamente si se tiene bien identificado, cual es el objetivo principal del marketing, el cual es promover el intercambio de un bien ya sea tangible o intangible por otro bien valorado, pero solamente se puede cumplir con este macro objetivo si se tiene claro cuáles son las pes de la empresa y que estrategias se están utilizando en cada p.

Administración de la mercadotecnia: La administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. (Espejo, 2011)⁴

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

Estrategias de mercadotecnia

Liderazgo general en costos: Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. (Keller, 2012)⁵

Esta estrategia de mercadeo del liderazgo en costos, es una de las principales y genéricas plateadas por Michael Porter, ya que una empresa por lo general que se dedica en la producción a gran escala o a dar un servicio en grandes cantidades, frente a una competencia exagerada, es muy común se busque la reducción al mínimo de los costos, para ganar posicionamiento de mercado.

Diferenciación: El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Keller, 2012)⁶

⁴ Espejo, F. (24 de Agosto de 2011). *Centros de Estudios en Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Mercadotecnia:
http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=81:administracion-de-la-mercadotecnia-&catid=6:blog-mercadotecnia&Itemid=27

⁵ Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

⁶ Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

La diferenciación ocurre cuando las empresas ofertan productos y servicios con características superiores o brindan beneficios extras a los clientes haciendo que lo ofertado sea percibido como distinto y superior del resto de productos y servicios que se encuentran en el mercado.

Enfoque: El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta. (Keller, 2012)⁷

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

Fijación de precios basada en el buen valor: Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable para el cliente. (Keller, 2012)⁸

Cuando se ofrece un producto o un servicio de calidad, con una buena atención al cliente y se supera las expectativas del mismo, el precio puede ser pagado sin ninguna objeción ya que justifica lo que adquiere el cliente con lo que paga.

Fijación de precios para penetrar el mercado: Fijar un precio bajo para un producto o servicio nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia. (Armstrong, 2008)⁹

Para penetrar el mercado, muchas empresas nuevas en el mercado, o empresas que ya existen y comienzan con el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, empiezan a entrar en el mercado con precios cómodos, bajos e incluso menores a los de la competencia con el único fin de ganar posicionamiento de mercado de una manera acelerada, muchas veces estas empresas disminuyen sus ganancias para cumplir con el objetivo mencionado.

Fijación de precios por descremado: Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar un precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor. (Armstrong, 2008)¹⁰

⁷ Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

⁸ Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

⁹ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education.

¹⁰ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education.

Es vital detectar los segmentos que están dispuestos a pagar un precio alto a cambio de recibir un mayor valor al adquirir un producto y servicio de calidad y que cumpla con lo que el cliente busca, de esta manera la empresa obtiene mayores ingresos con menor número de ventas.

Mezcla de mercadotecnia: La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Thompson, 2005)¹¹

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

Definiciones del plan de mercadotecnia: Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. (Ambrosio, 2010)¹²

El plan de marketing es una herramienta donde se plasma toda la planeación de marketing condensando la investigación y estudio de todos los aspectos y recursos necesarios para desarrollar resultados positivos en el proceso de satisfacción del cliente.

Tipos de investigación

La investigación descriptiva: es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado

¹¹ Thompson, I. (Agosto de 2005). Promonegocios.net. Obtenido de La Mezcla de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

¹² Ambrosio, V. (2010). Plan de Marketing paso a paso. Obtenido de Plan de Marketing paso a paso: <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>

para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Armstrong, 2008)¹³

La investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir de una manera más profunda y clara, algún problema en el mercado, pero esta investigación debe estar lo más delimitada posible, ya que se puede volver muy extensa y mal dirigida, por esto se debe enmarcar previamente parámetros a estudiar del problema.

La investigación causal: Es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales. (Dominguez, 2010)¹⁴

Permite obtener información a través de la interacción de causas y efectos sobre un determinado tema para concluir o definir estrategias para productos nuevos o productos ya existentes que se encuentren en una etapa de innovación.

La investigación por observación: los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. (Keller, 2012)¹⁵

Al realizarse una investigación por observación puede ser que se vea limitada la objetividad de la misma, ya que va a depender en gran parte de la forma de ver las cosas por parte del investigador, con tal de analizar un problema existente en el mercado, y tratar de profundizar temas, como el comportamiento del mercado objetivo.

La investigación cuantitativa: apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. (GestioPolis, 2003)¹⁶

La investigación cuantitativa, es netamente números ya que tiene como objetivo el análisis del mercado, en base a encuestas se puede generar información muy relevante del mercado y real, disminuyendo en gran número la desviación de un estudio de mercado.

¹³ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

¹⁴ Domínguez, S. (2010). Investigación Causal. Obtenido de Stella Domínguez: <http://www.stelladominguez.com/#!/invcausal1/c19n8>

¹⁵ Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

¹⁶ GestioPolis. (02 de 2003). Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen? Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

La investigación cualitativa: profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando mucho menor cantidad de casos. (GestioPolis, 2003)¹⁷

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

La investigación motivacional: consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. (GestioPolis, 2003)¹⁸

Esta investigación puede ser muy rica, en cuanto al arrojamiento de información que nos puede dar, pero es fundamental que este previamente bien establecida y organizada, con el fin de que lo que se busque sea encontrado en esta investigación de una manera profesional.

La investigación experimental: implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial. (GestioPolis, 2003)¹⁹

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

La investigación exploratoria: es apropiada en la etapa iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. (GestioPolis, 2003)²⁰

Esta investigación es una de las primeras que se debe hacer previo a un proyecto, esta sirve para analizar de una manera no profunda situaciones ya sea del mercado, como de la empresa misma, es de bajo costo y no demanda de mucho tiempo, para personas con experiencia en el mercado, puede ser solo olfato de negocios.

¹⁷ GestioPolis. (02 de 2003). Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen? Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

¹⁸ GestioPolis. (02 de 2003). Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen? Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

¹⁹ GestioPolis. (02 de 2003). Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen? Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

²⁰ GestioPolis. (02 de 2003). Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen? Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

Fuentes de datos: Los datos primarios son aquellos que nosotros como investigadores obtenemos directamente de la realidad, recojiéndolos (produciéndolos) con nuestros propios instrumentos. Son datos de primera mano. Los datos secundarios, por otra parte, son informaciones que ya han sido producidas por otras personas o instituciones. (Egg, 2011)²¹

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

Estrategia: Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. (Armstrong, 2008)²²

Las estrategias tienen como finalidad apoyar e impulsar el proceso que tienen las empresas para cumplir sus objetivos y metas. Las estrategias deben ser seleccionadas de acuerdo a lo que la compañía necesite y este en capacidad de poder ejecutarlas, de la misma manera debe existir un seguimiento y control para asegurar la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las estrategias aplicadas.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. (Fajardo, 2008)²³

El posicionamiento de mercado, es el espacio ocupado de un producto o servicio en la mente de en consumidor, el cual distingue las marcas y nombres de su preferencia en relación a otras, este objetivo de mercadeo, es una de los más luchados por parte de las

²¹ Egg, A. (11 de 05 de 2011). Fuentes secundarias y documentación. Obtenido de Técnicas de Investigación Social para el Trabajo Social: <http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema2/datos-primarios-y-datos-secundarios.html>

²² Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

²³ Fajardo, O. (05 de Enero de 2008). Friendly Business. Obtenido de El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

empresas, ya que buscan siempre estar en la mente de los clientes como la opción número uno del mercado.

Segmentación de mercados: Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. (Liderazgo y Mercadeo.com, 2006)²⁴

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

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong, 2008)²⁵

Cuando se habla de satisfacción del cliente, es muy claro que es el valor y expectativa que se generó y la necesidad cubierto en él, a cambio de lo que el pago ante esta oferta.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Armstrong, 2008)²⁶

El servicio es un conjunto de actividades que realiza una compañía para satisfacer el pedido del cliente, donde la experiencia constituye una característica fundamental haciendo percibir al servicio como bueno o malo lo que está ligado a la fidelización o no del cliente con la empresa.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Armstrong, 2008)²⁷

El mercado, es un círculo muy grande en el cual influyen todo tipo de factores existentes que van influir en las ofertas y demandas del mercado, este círculo puede ser tan grande y tan importante en las personas que va a determinar la supervivencia de muchas y el cubrimiento de necesidades básicas, hasta el punto de determinar la forma de vida de las personas, por la oferta y la demanda.

²⁴ Liderazgo y Mercadeo.com. (2006). Segmentación de Mercado. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48

²⁵ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

²⁶ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

²⁷ Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Regalía: Es el pago de una cantidad variable ligada al volumen de producción o ventas que debe pagarse durante un tiempo al propietario de la patente, derechos de autor o marcas registradas que se esté explotando. (Pinargote, 2013)²⁸

La regalía es un pago establecido en el contrato de franquicia por parte del franquiciado al franquiciador por usar todos los derechos referentes a un modelo de negocio comprobado en el mercado como es la franquicia. La regalía puede pagarse en base al nivel de ventas que se realice, es decir es el pago proporcional con relación al volumen de ventas que efectuó la empresa en un tiempo determinado.

Marca: Es un nombre, termino, signo, símbolo cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. (Pinargote, 2013)²⁹

Marca es el distintivo que logra una empresa, mediante su nombre, slogan y símbolo para ser identificado en el Mercado y generar el top of mind deseado por la empresa.

Imagen: Es un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativamente estable a una marca comercial. (Pinargote, 2013)³⁰

La imagen es la predisposición que tienen los clientes y público en general con relación a una marca comercial, la imagen se adquiere y se posiciona en la mente de las personas a través de la experiencia que se haya tenido con determinada marca.

Know how: Conocimientos desarrollados por una organización o sociedad como consecuencia del aprendizaje y de la experiencia adquiridos y que son la clave de su éxito. (Economía, 2006)³¹

Son los conocimientos bien desarrollados en una empresa del cómo hacerse las cosas, este Know how, muchas veces se lo consiguen en base a la experiencia a través del tiempo que logra el recurso humano, al tener claro un Know how en la empresa se facilitan los procesos, el aprendizaje de nuevos talentos se facilita y es de menor tiempo, los tiempos de respuesta ante algo son muy rápidos en comparación a una empresa que no tiene un Know how. El Know how esta netamente ligado con un manual de procesos.

²⁸ Pinargote, M. (2013). Franquicias. Quito, Pichincha, Ecuador.

²⁹ Pinargote, M. (2013). Franquicias. Quito, Pichincha, Ecuador.

³⁰ Pinargote, M. (2013). Franquicias. Quito, Pichincha, Ecuador.

³¹ Economía, L. G. (2006). KNOW- HOW. Obtenido de La Gran Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/know-how/know-how.htm>

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (Foda, 2011)³²

Las fortalezas son todos los aspectos que mejor sabe hacer la empresa y que le permiten destacarse en el mercado, siendo eficiente y eficaz por ejemplo en el área comercial que es una parte de su gestión total.

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. (Foda, 2011)³³

Las oportunidades son todas las posibilidades positivas con las que la empresa se puede encontrar para sacar provecho y ventaja, que se encuentran en el entorno exterior de la misma.

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. (Foda, 2011)³⁴

Las debilidades son todos los aspectos en los que la empresa es menos eficiente y eficaz y que le permiten estar en desventaja con respecto a su competencia.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Foda, 2011)³⁵

Las amenazas son todas aquellas posibilidades que se encuentran en el entorno exterior de la empresa y que le pueden causar una desestabilidad.

³² Foda, M. (2011). ¿Qué es la matriz Foda? Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>

³³ Foda, M. (2011). ¿Qué es la matriz Foda? Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>

³⁴ Foda, M. (2011). ¿Qué es la matriz Foda? Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>

³⁵ Foda, M. (2011). ¿Qué es la matriz Foda? Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1 Reseña histórica de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines

El Taller “Rectificadora Salinas Racing Engines”, tuvo inicio como el emprendimiento personal de Manuel Antonio Salinas Lotero, hijo del señor Manuel Antonio Salinas Reyes quien es dueño y propietario de la “Rectificadora Salinas” un taller con más de 50 años de existencia en la ciudad de Cuenca, este emprendimiento nace como un servicio adicional brindado por la “Rectificadora Salinas” la cual va a dar el camino y la guía para el nuevo taller en estudio. En el año 2010 empezó el emprendimiento de formar un taller especializado en autos de carreras, siendo esta la pasión y especialización del dueño del taller, al establecer el taller se tomó ventaja del nombre y prestigio de marca que envolvía el taller “Rectificadora Salinas” a nivel nacional, dando como resultado el nombre “Rectificadora Salinas Racing Engines”, a su vez se utiliza el espacio físico, maquinaria y herramientas del taller “Rectificadora Salinas”, dando como resultado una inversión muy mínima del emprendimiento, actualmente el taller sigue haciendo el uso de todos estos activos de la “Rectificadora Salinas” sin ningún costo alguno, pero ya el taller cuenta con su propia forma jurídica, fuerza laboral y administración individual.

2.2 Giro del negocio

Este negocio se basa en el servicio de preparación de autos de carreras en la ciudad de Cuenca. De esta manera, la empresa brindará un servicio de calidad con repuestos originales o adaptados para superar las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes, cumpliendo con los plazos de entrega y garantizando el servicio otorgado.

2.3 Identificación del servicio

El servicio de preparación de autos de carreras brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines consiste en la modificación de autos para mejorar su rendimiento ya sea en velocidad, dirección o frenado sin importar el uso final que se le dé al vehículo, el servicio va a depender de la exigencias del cliente, ya que se puede realizar solo preparación del bloque del motor hasta una preparación completa del automóvil para una carrera, todo este servicio tiene el respaldo garantizado de la empresa de haber utilizado conocimientos técnicos y comprobados en el mundo automotriz, a más de la maquinaria de punta que se utiliza para la reparación de las partes del motor, cabe recalcar que los repuestos que se usan en la empresa son de la mejor calidad existente en el mundo de los autos de carreras,

utilizando la mejor línea de forjamiento en motores de autos y tecnología de punta en lo que es computadoras y sensores para la gobernabilidad del automóvil.

La Rectificadora Salinas Racing Engines brinda diversos servicios relacionados con la preparación de autos de carreras los cuales son:

- Preparación del motor.
- Programación de la computadora del auto.
- Soporte eléctrico y mecánico del automóvil.
- Reparación y acondicionamiento de las partes del vehículo.
- Servicio de apoyo integral en las carreras de autos con su equipo de trabajo.

2.4 Análisis de Oferta y Demanda

2.4.1 Análisis de la Oferta

La oferta de vehículos en el Ecuador se compone de dos grandes grupos que son los vehículos importados armados y los vehículos ensamblados en el país. Entre las empresas importadoras de autos más importantes están: Importadora Tomebamba y Casabaca, General Motors del Ecuador, Ecuawagen, Hyundai del Ecuador, etc. Mientras que las empresas ensambladores que se encuentran en el Ecuador son General Motors Ómnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA, y CIAUTO. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)³⁶

La industria automotriz del Ecuador se encuentra localizada principalmente en la sierra centro norte del país donde se ubican las ensambladoras de vehículos cuya producción se basa en automóviles, camionetas, vehículos - todo terreno.

El subsector de autopartes de la industria automotriz se concentra en las provincias de Pichincha y Tungurahua. En la primera la concentración de empresas dedicadas a esta actividad está en la ciudad de Quito debido a que esta presenta todas las facilidades y debido a que los costos de logística son menores; en la segunda existe oferta de mano de obra calificada y otro factor son los bajos costos del lugar.

³⁶ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

El sector automotriz en el Ecuador se ha ido consolidando tal es que el país ha captado inversión extranjera directa de empresas internacionales que han visto al Ecuador como un país favorable para instalar plantas de producción de vehículos lo que hace que se generen más empresas afines a esta industria como son empresas de repuestos, autopartes, talleres de reparación y mantenimiento, talleres de preparación de vehículos de autos de carreras para distintas modalidades. Las marcas de vehículos más relevantes en el mercado de autos en el Ecuador son: Chevrolet, Hyundai, Kia, Nissan y Mazda.

“Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios” (Ecuador en cifras, 2012)³⁷

“A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.” (Ecuador en cifras, 2012)³⁸

“De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%)” (Ecuador en cifras, 2012)³⁹

“Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz.” (Ecuador en cifras, 2012)⁴⁰

Existe una gran oferta de establecimientos que brindan sus servicios al mercado automotriz del Ecuador, estos se subdividen dependiendo sus actividades, las cuales pueden ser el mantenimiento y reparación, pintura y latonería, preparación de autos de carreras,

³⁷ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

³⁸ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

³⁹ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

⁴⁰ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

comercio de vehículos, comercio de partes y accesorios y empresas dedicadas a la manufactura automotriz.

Dentro de la industria automotriz existe una rama de autos de carreras, que históricamente no presenta datos cuantitativos en el Ecuador, por lo que no se conocen cifras y estadísticas exactas de esta área. En el pasado los talleres de autos de carreras funcionaban empíricamente y sin una estructura de infraestructura y administrativa, lo cual daba como resultado que estos talleres operen no como un negocio lucrativo sino que lo hacían por la pasión del mundo tuerca. Una consecuencia de este escenario es que los talleres se veían limitados, ya que, no contaban con los conocimientos adecuados ni la tecnología necesaria.

En la actualidad debido a la alta demanda, la oferta de talleres de autos de carreras se ha visto en la necesidad de especializarse y aprovisionarse de toda la infraestructura necesaria para brindar un mejor servicio, por lo que este campo de la industria automotriz ha ido creciendo paulatinamente. Dentro de las especializaciones cada taller ha escogido hacerlo dependiendo las modalidades de carreras que existen en el Ecuador, dando como resultado una mejor segmentación y que los talleres cada vez mejoren y perfeccionen sus servicios.

La oferta de talleres y servicios de autos de carreras va en constante crecimiento lo que hace proyectar que esta industria se consolidará y pasará de ser un nicho de mercado a un mercado mucho más amplio y competitivo. Lo que obligará a que exista una mayor reinversión de los talleres existentes y potenciales en bienes tangibles e intangibles, el alto crecimiento de la demanda dará como resultado grandes oportunidades de negocios.

2.4.2 Análisis de la Demanda

“Los vehículos de fabricación nacional atendieron el 44% (62,053 unidades) de la demanda local en el año 2011 evidenciando un incremento respecto al año 2010 que representaron el 42%. En el 2011 se ensamblaron en el Ecuador 27,228 Por otro lado, la venta de automóviles en el país durante 2012 sumó alrededor de 121,803 unidades. Observándose, una contracción de 18 000 unidades respecto al 2011 por las medidas de protección de importaciones. La industria automotriz ecuatoriana ensambló un total de 58 012 unidades, en el año en mención, y de estos, 10 315 vehículos fueron exportados a

Venezuela y 13 071 hacia Colombia”. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)⁴¹

Gráfico 3. Composición de las ventas en Ecuador 2002 - 2003

AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	%	IMPORTACIÓN	%	TOTAL
2002	21.047	30,34%	48.325	69,66%	69.372
2003	22.768	39,19%	35.327	60,81%	58.095
2004	22.230	37,58%	36.921	62,42%	59.151
2005	29.528	36,72%	50.882	63,28%	80.410
2006	31.496	35,17%	58.062	64,83%	89.558
2007	32.591	35,51%	59.187	64,49%	91.778
2008	46.782	41,52%	65.902	58,48%	112.684
2009	43.077	46,44%	49.687	53,56%	92.764
2010	55.683	42,13%	76.489	57,87%	132.172
2011	62.053	44,36%	77.840	55,64%	139.893
2012	56.395	46,44%	65.051	53,56%	121.446
2013	55.509	48,77%	58.303	51,23%	113.812

Fuente: http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

Realizado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La Demanda de vehículos ensamblados en el Ecuador en el año 2013 fue de 113.812, estos autos tuvieron un porcentaje de piezas ecuatorianas del 48.77% mientras que el resto corresponde a piezas importadas, estas empresas buscan un beneficio, ya que con esta vía tratan de disminuir la cantidad de aranceles para tener precios atractivos para el mercado. Es por esto que a través del tiempo han ido incrementándose el porcentaje de piezas en el vehículo ensamblado en el Ecuador.

En la demanda del sector automotriz existen 3 grandes grupos segmentados los cuales son automóviles, SUV y VANS. A la hora de elegir una persona su próxima compra en el mercado automotriz va a depender del perfil de este consumidor, este perfil se va a determinar con parámetros de cómo para que se necesite el vehículo, edad del comprador, estado civil, número de hijos, independencia, trabajo, etc.

“En el año 2013 en el mercado automotor nacional se comercializaron 113.812 vehículos nuevos (se excluye motos).” (AEADE, 2013)⁴²

⁴¹ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

Factores que incentivan la demanda automotriz:

Ingreso personal disponible o un fin destinado: El contar una persona con los ingresos necesarios para adquirir un vehículo, para su uso y mantenimientos, es un incentivo de compra, y que de esto va a depender si puede o no tener un vehículo. Un fin destinado, es otro incentivo ya que puede ser un vehículo con un fin de uso que sea por ejemplo para el uso de una empresa para transportar mercaderías, y esta empresa incurra con el costo de comprar el vehículo.

Nivel de costo de vida: cuando existe un costo de vida alto se limita la predisposición para comprar un vehículo, el costo de vida en el Ecuador, y en especial el de usar un vehículo es aun relativamente bajo en comparación a otros países, ya que el subsidio de la gasolina, hace que el tener un vehículo sea más accesible y el gasto en gasolina sea bajo.

Oferta de financiación: la oferta de la financiación al adquirir un vehículo es uno de los grandes incentivos que existe para la demanda de vehículos en el Ecuador, ya que existen varias entidades financieras que ofrecen facilidades de financiamiento, a una tasa aun buena para el mercado y por un largo periodo de tiempo.

Precio final del vehículo: este incentivo se está viendo realmente afectado para la demanda de este mercado, ya que el precio final de los vehículos a tenido un alza muy considerable, debido al incremento de los aranceles de importación en los últimos años.

Nivel de respaldo y servicio posventa de la marca: La marca ya de por si genera un incentivo de compra, debido al respaldo de garantía y al servicio posventa, muchas empresas del sector automotriz apuntan a ser una marca fiable para los clientes, ya que existen personas que se casan con la marca cuando tienen buenas experiencias de compra.

Oferta variada de modelos: este es un incentivo que va a ser relevante a la hora de generar predisposición de compra, ya que muchas personas se sienten identificadas con un modelo de vehículo, y al existir varios modelos va a cumplir con los deseos de cada persona y va a cubrir la necesidad del fin con el que necesita el vehículo.

Otros incentivos: estatus que genera tener un vehículo, y dependiendo de su marca es un incentivo a tomar en cuenta a la hora de demandar un auto. También la cobertura de los

⁴² AEADE. (2013). Anuario 2013. Obtenido de AEADE:
http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

concesionarios y sus talleres son importantes para despertar el deseo de compra, otro incentivo a más de su garantía y calidad del vehículo es la fácil adquisición de repuestos.

No existen datos históricos acerca de la demanda de servicios especializados en la rama de autos de carrera, lo cual da como resultado la dificultad de conseguir datos secundarios que sirvan como base para proyectar y establecer una demanda real de estos servicios. Los servicios demandados para construir autos de carreras en el pasado se regían únicamente para dos modalidades como son rally y pista. Anteriormente la demanda no era tan exigente, debido al desconocimiento de mejoras para los vehículos para competir en carreras de autos, a más de esto resultaba muy complicado conseguir talleres especializados y repuestos de marca, a su vez este deporte no era tan popular y la demanda no exigía mayor calidad en los servicios.

Existen grandes cambios en cuanto a la demanda, ya que, este deporte ha ido asentándose cada vez más en el Ecuador, los fanáticos se convierten en pilotos y a la vez en clientes que hoy en día exigen trabajos de calidad en sus autos.

Se proyecta un crecimiento sostenible en la demanda, ya que cada vez existen más fans, más pilotos, más equipos y más clubs de autos. Todo esto se refleja gracias al incremento de nuevas carreras en todos los tipos de modalidades de competencia, también se puede ver esto en las redes sociales debido al alto crecimiento de seguidores a sitios web relacionados con autos de carreras.

Existe demanda insatisfecha en esta industria, ya que son pocos los talleres que pueden ofrecer un servicio integral y de calidad, por lo que son muchos los clientes que se quejan y no viven conformes con las modificaciones realizadas en sus autos, ya que los talleres de primer nivel no abastan a tanta demanda, originando así una demanda insatisfecha.

2.5 Análisis de entornos

2.5.1 Macroentorno

2.5.1.1 Factor Político

En el Ecuador actualmente se vive una estabilidad política, el Gobierno del Presidente Constitucional Rafael Correa se ha mantenido por siete años en el Poder. La postura del Gobierno es cambiar y fortalecer la matriz productiva del país invirtiendo y apoyando

industrias nuevas y poco o casi nada explotadas, por lo que también adopta una posición de restringir las importaciones fomentando así la producción nacional.

“Según la resolución N. 66 del COMEX con respecto a la restricción de importaciones de vehículos ha tenido una repercusión en la cantidad de ofertas de empresas que tienen una relación con la industria automotriz.” (AEADE, 2013)⁴³ Esto limita a las empresas adquirir repuestos genuinos que solo se fabrican en el exterior, debido a estas resoluciones y por otro lado los costos y trámites complican más un proceso de importación de piezas y autos adecuados para la práctica de deporte de competencia de autos.

No existen políticas orientadas al apoyo y fomento de la investigación y desarrollo tecnológico en el campo automotriz, lo que limita a las empresas a hacer o brindar cada vez un mejor servicio, como consecuencia de esto el cliente no se siente satisfecho por el servicio adquirido y no se logra superar las expectativas del mismo por parte de la compañía.

2.5.1.2 Factor legal

Trámites para importar piezas y repuestos automotrices

Para poder importar piezas, partes y accesorios de vehículos del exterior, es necesario que estas partes sean nuevas con fin de cuidar el medio ambiente según dictamina la ley (Comex, 2012)⁴⁴, a más de ser nuevos los repuestos, estos deben cumplir con las restricciones de un producto a importar, para poder desaduanizar la mercancía se necesita de un agente de aduana, y que el producto importado conste con una factura comercial, el certificado de origen, que es de gran importancia para la declaración de impuestos, y los documentos del SENA, para terminar con el trámite de desaduanización hay que pagar los impuestos del caso que son: AD-VALOREM, FODINFA, ICE e IVA, una vez cancelado estos valores se puede retirar el producto de aduana. (Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador, 2010)⁴⁵

Teniendo en cuenta que un taller de mecánica automotriz debe cumplir con varios requisitos de funcionamiento por más que este ya se encuentre establecido, por lo que cabe indicar que uno de los requisitos exigidos por la ley es que estos establecimientos deberán

⁴³ AEADE. (2013). Anuario 2013. Obtenido de AEADE:

http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

⁴⁴ Comex. (27 de 03 de 2012). Comité de Comercio Exterior. Obtenido de Comex:

<http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/RESOLUCION-51.pdf>

⁴⁵ Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador. (29 de 12 de 2010). Para importar. Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

contar con el espacio físico y la infraestructura necesaria, capaces de brindar un eficiente servicio al usuario, preservar el medioambiente, cumplir con las leyes de Tránsito, Municipales, Bomberos y Medio Ambiente.

El permiso de funcionamiento de talleres de reparación de vehículos se otorga según el artículo 246 y el 150 del reglamento general de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y con el reglamento para el Control y Funcionamiento de talleres de remarcación, reparación, estacionamiento o garajes de vehículos automotores y lugares de venta de partes y repuestos de vehículos usados. (PP El Verdedaro, 2012)⁴⁶

Los talleres de autos tienen que seguir ciertas obligaciones como estar ubicados fuera de la zona urbana, ya que pueden causar contaminación auditiva a las personas, los gases y fluidos que se generan por las operaciones propias del taller pueden causar contaminación ambiental y daños hacia la salud de las persona, deben contar con el espacio físico necesario para brindar un buen servicio, tener políticas de cuidado con el medio ambiente, tienen que tener permisos de funcionamiento por parte del municipio encargado donde se encuentre ubicado el taller, de la misma forma el permiso de bomberos para garantizar el correcto funcionamiento y evitar posibles accidentes. Los talleres como cualquier otra persona natural o jurídica deben afiliar a sus empleados al IESS, cumplir con todas las obligaciones patronales a tiempo, pagar impuestos.

En el Ecuador existen organizaciones que buscan el apoyo mutuo y el fortalecimiento de la industria automotriz por lo que se han creado las siguientes instituciones:

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE)

Esta Cámara fue creada con la finalidad de fortalecer la industria automotriz a través de la cooperación de organismos públicos y privados, brindando asistencia técnica y apoyo a las empresas afiliadas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)⁴⁷

Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA)

Esta asociación desde sus inicios está encargada de vigilar leyes, decretos, acuerdos, regulaciones que dispongan los gobiernos de turno, tanto a nivel nacional como seccional,

⁴⁶ PP El Verdadero. (25 de Agosto de 2012). Permiso para taller mecánico. Obtenido de PP El Verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/servicios/item/permiso-para-taller-mecanico.html>

⁴⁷ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

con el fin que las decisiones que se tomen no repercutan en las actividades de sus asociados. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)⁴⁸

Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (CANFAC)

Esta cámara asocia a los proveedores de carrocerías, están localizados en la Provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato. La principal empresa dedicada a esta actividad es la Industria Metálica Cepeda (IMCE). (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)⁴⁹

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Esta asociación fue creada en el año 1946, abarca a los distribuidores o concesionarios de vehículos automotores, así como de los negocios complementarios de esta industria como llantas, accesorios, repuestos, talleres, entre otros. La misión principal es apoyar a todos los asociados brindando servicios de defensa gremial, asesoría legal y comercial, capacitación así como estadísticas del sector. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador, 2013)⁵⁰

Federación Ecuatoriana de automovilismo y Kartismo Deportivo (FEDAK)

Es un organismo reconocido por el estado Ecuatoriano, que se encarga de regular todas las carreras de automovilismo del Ecuador legalmente permitidas, esta Federación a su vez se encarga de la organización de muchas carreras en el país como por ejemplo la conocida carrera de los 600 KM de Yahuarcocha. También la FEDAK se encarga de dar permiso y otorgar licencias permitidas a los competidores de automóvil para que puedan participar en las distintas movilidades de las carreras de autos. (FEDAK, 2010)⁵¹

2.5.1.3 Factor Económico

“En el año 2013 la economía nacional, de acuerdo a las estimaciones oficiales, registró un crecimiento aproximado del 4%, evidenciando signos de desaceleración luego del año

⁴⁸Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

⁴⁹Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

⁵⁰Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

⁵¹ FEDAK. (2010). LA FEDAK. Obtenido de FEDAK: <http://fedakecuador.com/>

2011, en el que el país registró el segundo mayor crecimiento económico post dolarización (7.9%)” (AEADE, 2013)⁵²

“El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.” (Ecuador en cifras, 2012)⁵³

El sector automotriz contribuye de manera positiva a la economía del país debido a todo lo que se genera alrededor de esta industria, por lo que debe ser un sector apoyado y respaldado por el gobierno, donde se genere la captación de inversión del exterior, de esta manera la economía ecuatoriana se fortalece, generando empleos, tecnología y una mejor calidad de vida tanto para los clientes internos y externos que se encuentran en la industria.

“Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 6634.” (Ecuador en cifras, 2012)⁵⁴

“En cuanto a las exportaciones, en los últimos diez años se vendieron 16 mil vehículos en promedio. Por año, las ventas oscilaron entre 5.000 en el año 2002, 13.000 en el año 2005, 23.000 en el 2008 hasta llegar a los años 2010 y 2011 con una exportación anual de 20.000 vehículos. El nivel más alto se alcanzó en 2007 con 26.000.” (Ecuador en cifras, 2012)⁵⁵

“Al analizar la información de las importaciones de vehículos se observa que si bien la tendencia ha sido creciente, presentando los mayores niveles en los años 2008 (70 mil) y

⁵² AEADE. (2013). Anuario 2013. Obtenido de AEADE:

http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

⁵³ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

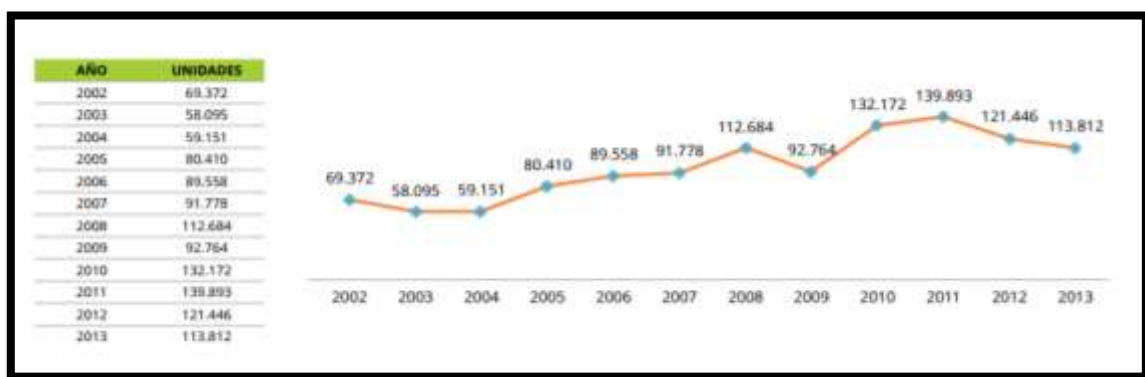
⁵⁴ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

⁵⁵ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

2010 (69 mil), en los dos últimos años se presentó una disminución del 14%7.” (Ecuador en cifras, 2012)⁵⁶

Las fuentes de financiamiento disponibles para PYMES, se las puede conseguir en el sector financiero privado o público, como por ejemplo del sector público encontramos el Banco del IESS o el Banco del Estado, con tasas de interés reguladas y aprobadas por el Banco Central del Ecuador siendo la tasa de interés más baja 10.99% y la más alta 11.83%, a un largo plazo y sin muchas exigencias para aceptar solicitudes de préstamos, mientras que en el caso de la banca privada existen algunas ofertas de servicios financieros, las cuales se van a diferenciar por las distintas exigencias para acceder a un préstamo, también está el sector de las cooperativas de ahorro y crédito que en la actualidad han tomado un crecimiento fuerte en el mercado gracias a sus manejos administrativos y a la forma de llevar su cartera de clientes, “el rango actual permitido en las tasas de interés en el Ecuador es 10.99% - 11.83% anual para lo que son créditos para PYMES”. (Banco Central del Ecuador, 2014)⁵⁷

Gráfico 4. Ventas de vehículos por año 2002 - 2013



Fuente: http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

Realizado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Análisis

De acuerdo al gráfico las ventas de vehículos en el Ecuador a partir del año 2002 han ido tomando una tendencia creciente, económicamente se puede concluir que las personas desde hace algunos años han tenido mayores facilidades de endeudamiento, más y mejores

⁵⁶ Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

⁵⁷ Banco Central del Ecuador. (2014). Tasas de Interés. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

oportunidades para adquirir vehículos esto a la vez ha contribuido a que exista una tendencia hacia la práctica del deporte de autos de carreras en distintas modalidades que atrae cada vez más adeptos y que tienen la disposición a pagar cifras altas para modificar sus vehículos de competencia.

La industria de autos de carreras está dirigida a personas, empresas y demás organizaciones con un alto poder adquisitivo y que estén dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero, por lo que hace que sea una industria atractiva para los inversionistas. Alrededor de esta industria se concentran otras, como empresas auspiciantes ya sean gasolineras, marcas de autos, lubricantes, aceites, repuestos, patios de autos, talleres automotrices, etc.

“El 51% de la demanda nacional fue atendida con vehículos importados.” (AEADE, 2013)⁵⁸ Del total de vehículos comercializados en el Ecuador el 51% pertenecen a importaciones, es decir que los vehículos entran al país para ser vendidos directamente sin que se les haga ninguna modificación extra.

“Las ensambladoras nacionales OMNIBUS BB, AYMESA, y MARESA exportaron un total de 7.213 vehículos en el 2013 registrando la reducción del 71% en comparación con las 24.815 unidades exportadas en el 2012.” (AEADE, 2013)⁵⁹ Las exportaciones de vehículos ensamblados en el Ecuador se redujeron considerablemente lo que influye en la balanza comercial del país, dejando de percibir ingresos del exterior.

2.5.1.4 Factor Social

En el Ecuador el comportamiento de sus pobladores es diferente según su ubicación geográfica, el cual no se va a diferenciar en su comportamiento a la hora de adquirir un Automóvil, el ecuatoriano costeño tiene la cultura de ser una persona gastadora, libre de prejuicios y más arriesgados, mientras que el ecuatoriano serrano tiene la cultura de ser una persona ahorradora y conservadora, el ecuatoriano ha llevado consigo un rasgo cultural, el cual es el de correr rumores y generar especulación, este problema ha generado mucha quiebra de pequeñas y grandes empresas. El ecuatoriano es muy temporal y se adapta fácilmente a la moda, y lleva consigo un gusto por lo extranjero.

A través del tiempo el gusto del Ecuatoriano por las carreras de autos ha ido creciendo, y se ha ido heredando en familias el ser corredores de autos de distintas modalidades, esta

⁵⁸ AEADE. (2013). Anuario 2013. Obtenido de AEADE:
http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

⁵⁹ AEADE. (2013). Anuario 2013. Obtenido de AEADE:
http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf

pasión y gusto muchas veces hace que los corredores hagan lo que sea por tener ya sea los mejores autos de carreras, comprarlos o prepararlos. Este gusto por el mundo tuerca ha ido en aumento ya sea como fanático, como corredor, sponsor o mecánico. Esto va a marcar en cuál será la contribución de la persona en este mundo de los autos de carreras.

Las personas fanáticas de este deporte se ven privadas muchas veces por el miedo, o inexperiencia de practicarlo, en el Ecuador no existe una gran oferta de escuelas o cursos para poder competir en estas modalidades. Los pilotos expertos son escasos y a más de eso se les hace muy complicado destacar a nivel internacional por la falta de apoyo.

Este deporte en la actualidad no cuenta con una unión social que reme para el mismo lado, los talleres tienen rivalidades mortíferas, la federación reguladora FEDAK no cuenta con un liderazgo adecuado y los fanáticos aún no están todos en acuerdo y comprometidos con la causa del mundo tuerca en el Ecuador.

En el mercado de preparación de autos de carreras tiene un gran paradigma en contra de la oferta de estos talleres, el cual es que los servicios prestados por estos talleres no son de calidad y tampoco garantizado, el cual generado que las personas tengan un poco de temor a la hora de gastar para tener un auto de carreras, porque muchas veces por estos talleres esto se convierte en un dolor de cabeza para las personas amantes a este deporte tuerca.

2.5.1.5 Factor Tecnológico

El sector Automotriz, en su totalidad, vive una innovación constante, gracias a la fuerte inversión de las grandes empresas automotrices en el mundo. La mayoría de empresas automotrices en el Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos no cuentan con departamentos técnicos bien capacitados que promuevan el desarrollo tecnológico automotriz en el país. La mayoría de empresas automotrices y talleres son o vendedores, o instaladores o reparadores, todo esto implica que toda la tecnología de este sector de la industria sea importada para cubrir con las necesidades del mercado.

En el ámbito de vehículos preparados para carreras de cualquier modalidad, estos vehículos han ido evolucionando a través de los nuevos desarrollos tecnológicos a nivel mundial, de ser en el pasado autos a carburador, la mayoría en la actualidad son a inyección y cuentan con computadoras programables, obviamente el Ecuador por la falta de inversión en el desarrollo de tecnología automotriz, paga un costo alto en el retraso de la

tecnología para este sector, lo cual adquirir tecnología de este tipo tiene un precio muy alto.

A su vez como han ido mejorando la tecnología de los vehículos, ya sean normales o de carreras, se ha visto exigida la oferta en general del mercado automotriz en contar con talleres con una mejor tecnología y con un recurso humano más capacitado, ya que aún es muy común en el Ecuador que existan autos con tecnología que no pueden ser reparados o brindados el mejor soporte en mantenimiento, todo esto debido a las limitaciones tecnológicas y de conocimiento. Este retraso tecnológico a su vez se debe por el alto costo de las importaciones, el tiempo que demanda importar ya sea un auto o un repuesto y por la falta de inversión tanto privada como pública en investigación y desarrollo de tecnología automotriz y en general.

2.5.2 Microentorno

2.5.2.1 Empresa

La Rectificadora Salinas Racing Engines se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El servicio que ofrece la empresa es la preparación y modificación de autos de carreras. Esta cuenta con un nombre comercial que a lo largo de los años ha logrado un reconocimiento a nivel nacional, debido a que brinda un servicio único y exclusivo, con la garantía de contar con mano de obra calificada y especializada con experiencia en el campo automotriz, como por ejemplo conocimiento técnico sobre programación de computadoras de autos de carreras. Todo el servicio brindado en los autos y motores se lo realiza a través de instalaciones y maquinaria de última generación. La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales que manejan productos y calidad, y son marcas que tienen un reconocimiento a nivel mundial, es así como posee la exclusividad del manejo de la marca AEM para el Ecuador convirtiéndose en el distribuidor a nivel nacional.

Por otro lado la empresa carece de un buen manejo administrativo, lo que se deriva en varias falencias como lo es la falta de control y dirección en la empresa, también el trato con los clientes no es el más adecuado y no se presta atención al buen manejo de imagen de la empresa. Otro gran problema de la empresa es que no existe reinversión en la capacitación del personal operativo, por lo que los tiempos de entrega de los trabajos son incumplidos. No existen procesos preestablecidos de las operaciones del taller, no hay una lista de precios en la cual consten todos los servicios brindados por la empresa. Además no

existe un sistema de contratación de personal, por lo cual existen falencias en la mano de obra con la que se está trabajando y se podría trabajar a futuro.

2.5.2.2 Clientes

La empresa Rectificadora Salinas Racing Engines busca atender a través de un servicio único y personalizado a todos los corredores y equipos profesionales que están afiliados a la FEDAK, como también al público en general que son los fans amantes a la velocidad.

En la actualidad la cartera de clientes que maneja la empresa participan en las siguientes modalidades:

- Pista
- Rally
- 4x4
- trepada de montaña
- ¼ de milla

2.5.2.3 Proveedores

La empresa Rectificadora Salinas Racing Engines cuenta con los siguientes proveedores nacionales e internacionales:

- ✓ **AnclaMotorSport.**- Esta empresa está ubicada en la ciudad de Miami, Estados Unidos, y es un proveedor estratégico de piezas para la preparación de autos de carreras. esta compañía distribuye las siguientes marcas para la empresa: Turbonetics, Férrea Racing Components, Cosworth, Haltech, Wiseco, Manley, AEM, ARP e Innovate motorsports.

Estrategia: Con la empresa AnclaMotorSport existe una alianza estratégica, la cual es proveer a la Rectificadora Salinas Racing Engines de piezas y partes de Autos exclusivas y de excelente calidad, a más de eso la Ancla fue el intermediario para que la empresa logre la representación nacional de AEM.

Imagen 1. AnclaMotorSport



Fuente: <http://www.anclamotorsports.com/>
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **LAVCO.-** Esta empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, y esta provee a la compañía de camisas para motores a gasolina y de barras centrifugadas para elaborar asientos de válvulas.

Estrategia: LAVCO vende a la empresa al por mayor y a un bajo costo, a más de cumplir con exigencias de pedidos en un corto tiempo y entrega a domicilio, a aparte se logra un bajo costo por ser Camisas Colombianas y por el tratado de la región se baja considerablemente el pago de impuestos por importar estos repuestos desde Colombia a Ecuador.

Imagen 2. LAVCO



Fuente: <http://www.lavco.com.co/>

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **Guivaim.-** Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, y esta provee a la compañía de guías para cabezotes de motores a gasolina.

Estrategia: Guivaim es otro proveedor colombiano que vende a la empresa al por mayor y a un bajo costo.

Imagen 3. Guivaim



Calidad es nuestra prioridad

Fuente: <http://www.guivaim.com/>

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **GermanMotoring.-** Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Miami, Estados Unidos, y se encarga de proveer de piezas y componentes automotrices.

Estrategia: La alianza estratégica lograda con GermanMotoring por parte de la empresa es el uso de las referencias, a pesar de tener un costo altísimo las marcas que provee esta empresa, genera un prestigio trabajar con ella.

Imagen 4. GermanMotoring



Fuente: <http://www.germanmotoring.com/>
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **SUZUKI RD.-** Esta empresa se localiza en la ciudad de Florida, Estados Unidos, se encarga de proveer piezas y repuestos automotrices.

Estrategia: La estrategia pactada con Suzuki RD es que provea a la empresa de componentes hechos a la medida, y por la alta demanda existente de repuestos para la marca Suzuki en el Ecuador, es de vital importancia la alianza estratégica de trabajar con esta empresa, que hace repuestos hechos a la medida para sus modelos de autos sin importar el año de fabricación.

Imagen 5. Suzuki RD



Fuente: <http://www.pt2w.com/srd/>
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **Blopa Performance Talleres.-** Esta empresa se encuentra en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se encarga de la pintura y latonería de los vehículos.

Estrategia: La estrategia de trabajar con Blopa es que brinda un servicio de buena calidad, tiene excelente fama a nivel local, y a más de eso brinda facilidades de pago sin importar el trabajo requerido, para Blopa es un prestigio ser proveedor de la empresa.

Imagen 6. Blopa Performance Talleres



Fuente: Blopa Performance Talleres
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **Almacén El hierro.-** Este almacén se encuentra en la ciudad de Cuenca, Ecuador. y se encarga de proveer a la empresa de materiales para la reconstrucción y forjamiento de los motores a gasolina.

Estrategia: La estrategia de venta del almacén el hierro con la empresa es de vender acorde a la medida solicitada y a un bajo costo por ser cliente frecuente, ya que a veces al almacén no le conviene venderle a la empresa porque al realizar cortes en la materia prima les genera muchos desperdicios, pero por ser un buen cliente ellos cargan con esa pérdida.

- ✓ **Audicomer S.A.-** Esta empresa de logística y de Courier Internacional se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador y se encarga del envío de piezas y repuestos desde Miami a Quito y de realizar todos los tramites de importación.

Estrategia: La estrategia que busca Audicomer con la empresa y viceversa, es que se genere una relación de buenos amigos, ya que la empresa es un buen cliente y le genera muchos réditos por el pago del servicio de Courier, y es por esto que Audicomer busca reducir siempre al máximo el pago de impuestos y tarifas de carga en base a una buena negociación de ellos con sus proveedores.

Imagen 7. Audicomer S.A.



Fuente: <http://www.audicomer.com.ec/>
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

✓ **LabStudio Cuenca.-**

Esta empresa se encuentra localizado en la ciudad de Cuenca, Ecuador y se encarga del manejo de imagen a través de la creación de stickers y logotipos para la publicidad de la empresa.

Estrategia: La estrategia de venta por parte de Labstudio es lograr publicitar su trabajo y diseños en los autos de carreras de la Rectificadora Salinas Racing Engines, ya que ellos modifican en la fachada final de presentación y logran exponer así sus diseños. A más de esto tienen gran confianza con la empresa y brinda facilidades de pago a la empresa.

Imagen 8. LabStudio



Fuente: LabStudio Cuenca

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

2.5.2.4 Competencia

En el Ecuador existen pocos talleres dedicados a la preparación de autos de carreras. La principal competencia de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines es Serex Racing, la cual está localizada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, que por su ubicación geográfica y posicionamiento de mercado se presenta como tal, este taller cuenta con gran trayectoria en el mundo de la preparación de autos de carreras, a su vez cuenta con su dueño como principal mano de obra y experto en el tema técnico de la preparación de autos. El manejo administrativo del taller y su experiencia le ha permitido fidelizar clientes principalmente en el área de autos de carrera modalidad rally.

Existen otros competidores como Dinamyca Competición que se encuentra en la ciudad de Quito, cuenta con una experiencia reconocida a nivel nacional por su uso de tecnología y marcas de primer nivel que se utilizan en el servicio brindado por este taller, a más de esto su especialidad es la preparación de autos de carrera modalidad pista, también Dinamyca cuenta con la representación nacional de APR Tuned siendo esta representación su gran fortaleza en el mercado.

Otro taller competidor en el mercado es Slamcar, que se encuentra ubicado en el Valle de los Chillos, Quito. Este taller se proyecta como una gran amenaza debido a que posee alto conocimiento técnico y es una alternativa distinta y nueva en el mercado. El taller trabaja con tiempos de entrega muy buenos, el servicio al cliente es de buena calidad y posee como fortaleza un área de pintura y latonería dentro del mismo taller. Slamcar maneja marcas reconocidas a nivel mundial, y es famoso por su conocimiento en la preparación de autos Honda, que es la marca número uno en el mundo en modificaciones de autos.

2.5.2.5 Distribución

La distribución de piezas, motores y autos es de forma directa y se realiza a nivel nacional. Factores como el tamaño y tiempo de entrega influyen en la capacidad de respuesta que puede tener la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines para brindar el servicio automotriz.

Una vez que el taller recibe las piezas, motores y autos; el personal se encarga de realizar los trabajos requeridos por el cliente, cuando estos están completamente finalizados, el envío se lo realiza ya sea por un medio de transporte terrestre o aéreo según las preferencias del cliente.

2.5.2.6 Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se pueden identificar son autos de fábrica diseñados exclusivamente para las carreras, es decir que no necesitan ninguna modificación extra para poder competir.

Otro servicio con producto sustituto para el sector donde se desarrolla la Rectificadora Salinas Racing Engines son los talleres que brindan un servicio no muy técnico y que utilizan repuestos adaptados de muy baja calidad, estos repuestos pueden ser de procedencia China que son replicas a muy bajo precio.

2.5.3 FODA

El FODA ponderado como dice su nombre permite calificar y ponderar las variables de cada factor de la matriz según el orden de importancia. De esta manera se logrará visualizar los puntos más importantes en las fortalezas para repotenciarlos, así mismo las falencias en las debilidades que afectan el desarrollo de la empresa para minimizarlas al máximo, dentro de las oportunidades aprovechar de la mejor manera las opciones que

existen en el entorno con el objetivo de conseguir un mejor desempeño y por último estar alerta a las amenazas que se presentan.

Ambiente Interno

Para lograr un correcto desarrollo del FODA se analizó el ambiente interno de la empresa en varios ámbitos como recursos humanos, financieros, marketing, tecnológico, legal, manejo de proveedores y gestión empresarial.

El manejo de los recursos humanos no cuenta con un sistema de reclutamiento y capacitación, la mano de obra que posee en la actualidad la empresa es calificada. El manejo financiero de la empresa es muy primario, no cuenta con una persona especializada en el manejo de las cuentas del taller, lo mismo ocurre con la administración del marketing donde no existen estrategias correctamente elaboradas las cuales ayuden a la promoción del taller. El taller cuenta con recursos tecnológicos de última generación para las operaciones técnicas, cuenta con equipos y maquinaria que permiten realizar un trabajo de calidad.

La situación legal del taller es sana ya que cumple con todas las obligaciones tributarias, laborales y tiene todos los permisos de funcionamiento en orden. La empresa cuenta con adecuadas políticas internas en cuanto al manejo de proveedores se refiere, es decir que selecciona cuidadosamente proveedores de calidad con los cuales ha generado a más de una buena relación alianzas estratégicas. La gestión empresarial es precaria ya que se maneja de una manera empírica como un pequeño negocio, olvidando temas fundamentales como el tener una estructura organizacional bien llevada y una misión y visión clara del taller.

Gráfico 5. FODA ponderado

	FACTOR	VALOR	DESEMPEÑO	TOTAL	%	TOTAL
F	La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales que manejan productos de calidad y son marcas que tienen un reconocimiento a nivel mundial.	0,14	9	1,26	14%	26%
	Cuenta con un servicio único y exclusivo el cual es modificar los bloques estándares a bloques Racing Sleeves.	0,17	10	1,7	19%	
	Posee la exclusividad del manejo de la marca AEM para el Ecuador.	0,14	9	1,26	14%	
	Mano de obra calificada y especializada con experiencia en el campo automotriz.	0,1	8	0,8	9%	
	El nombre de marca "Rectificadora Salinas" tiene un reconocimiento a nivel nacional.	0,12	10	1,2	13%	
	Conocimiento técnico sobre programación de computadoras de autos de carreras.	0,12	9	1,08	12%	
	Calidad y garantía en el servicio brindado.	0,12	8	0,96	11%	
	Instalaciones y maquinaria de última generación.	0,09	8	0,72	8%	
		1	TOTAL	8,98	100%	
O	Crecimiento de la demanda de autos en un 42% en el Ecuador.	0,2	8	1,6	18%	25%
	Existe poca competencia que brinde un servicio de calidad y que cumpla los requerimientos del cliente.	0,3	10	3	34%	
	Alta demanda del servicio de preparación de autos de carreras	0,15	7	1,05	12%	
	Mercado mal atendido e insatisfecho.	0,15	9	1,35	15%	
	Alto poder adquisitivo del segmento al que está dirigido el servicio de la preparación de autos de carreras.	0,2	9	1,8	20%	
		1	TOTAL	8,8	100%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

D	Demora en los tiempos de entrega de los trabajos.	0,2	10	2	24%	24%
	Mal manejo administrativo.	0,15	8	1,2	14%	
	Mal manejo de la imagen y publicidad de la empresa.	0,18	8	1,44	17%	
	Los procesos de la empresa no están estandarizados.	0,15	9	1,35	16%	
	La ubicación geográfica de la empresa ya que su mayoría de clientes estan fuera de Cuenca.	0,12	7	0,84	10%	
	Poca inversión en la capacitación del personal operativo de la empresa.	0,1	7	0,7	8%	
	Tiempos de respuesta a los requerimientos del cliente son lentos.	0,1	9	0,9	11%	
		1	TOTAL	8,43	100%	
A	Trámites de importación de piezas son muy lentos y presentan muchas dificultades por los procesos en aduana del Ecuador.	0,2	9	1,8	21%	25%
	Altos costos de las piezas y componentes automotrices.	0,3	10	3	34%	
	Publicidad negativa Paradigmas de los talleres de preparación de vehículos.	0,2	8	1,6	18%	
	Entrada al país de autos de fábrica diseñados exclusivamente para carreras.	0,1	7	0,7	8%	
	Regulaciones exigentes por parte del municipio.	0,2	8	1,6	18%	
		1	TOTAL	8,7	100%	
			TOTAL	34,91	TOTAL	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Análisis FODA ponderado

- ✓ De acuerdo con el análisis de los factores internos, las fortalezas tienen superioridad con un valor del 26%, sobre las debilidades que representan el 24%.
- ✓ La mayor fortaleza que posee la empresa con un 19% del total de las fortalezas es contar con un servicio único y exclusivo el cual es modificar los bloques estándares a bloques Racing Sleeves.
- ✓ La segunda fortaleza más importante de la empresa con un 14% del total de las fortalezas es que cuenta con proveedores nacionales e internacionales que manejan productos de calidad y tienen un reconocimiento a nivel mundial.

- ✓ La mayor debilidad que tiene la empresa con un 17% del total de las debilidades es el mal manejo de la imagen y publicidad de la empresa.
- ✓ Otra debilidad de la empresa con un 16% del total de las debilidades es que la empresa no tiene sus procesos estandarizados lo que le impide ser eficiente, desperdiciando recursos.
- ✓ Con respecto al análisis de los factores externos, las oportunidades tienen una calificación del 25% y las amenazas representan de igual manera el 25%.
- ✓ Como la mayor oportunidad que puede aprovechar la empresa con el 34% del total de las oportunidades, está que existe poca competencia que brinde un servicio de calidad y que cumpla con los requerimientos del cliente.
- ✓ La segunda oportunidad más relevante con un 20% del total de las oportunidades es el alto poder adquisitivo de los clientes con respecto a la preparación de autos de carreras.
- ✓ La mayor amenaza que afronta la empresa con un 34% del total de las amenazas esta los altos costos de las piezas y componentes automotrices, lo que limita el servicio que pueda brindar la empresa.
- ✓ Una segunda amenaza con el 21% del total de las amenazas están los tramites de importación que son muy lentos y los procesos en aduana presentan muchas dificultades.

2.5.4 Análisis de la Matriz Interna - Externa

Para realizar la matriz Interna – Externa es necesario realizar las dos matrices de factores determinantes del éxito, lo que significa el desarrollo de la matriz evaluación de los factores Internos (EFI) y externos (EFE), estas matrices cuentan con los factores determinantes de éxito para cada uno de los enfoques, a cada factor se le determina un peso porcentual (%), su respectiva calificación del 1 al 4, para obtener como resultado la ponderación de cada factor y la ponderación total de cada matriz tanto EFI como EFE. Una vez realizada cada una de las matrices se cosechan las ponderaciones totales y se las ubica en la matriz Interna – Externa, la cual se explica en el siguiente gráfico con los datos obtenidos de la empresa en estudio.

Gráfico 6. Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)			
Factores determinantes del éxito	Peso %	Empresa	
		Calificación	Ponderado
La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales que manejan productos de calidad y son marcas que tienen un reconocimiento a nivel mundial.	12%	3	0,36
Cuenta con un servicio único y exclusivo el cual es modificar los bloques estándares a bloques Racing Sleeves.	15%	4	0,6
Posee la exclusividad del manejo de la marca AEM para el Ecuador.	17%	4	0,68
Mano de obra calificada y especializada con experiencia en el campo automotriz.	10%	2	0,2
El nombre de marca “Rectificadora Salinas” tiene un reconocimiento a nivel nacional.	12%	3	0,36
Conocimiento técnico sobre programación de computadoras de autos de carreras.	17%	4	0,68
Calidad y garantía en el servicio brindado.	9%	2	0,18
Instalaciones y maquinaria de última generación.	8%	3	0,24
Total	100%		3,3

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Gráfico 7. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)			
Factores determinantes del éxito	Peso %	Empresa	
		Calificación	Ponderado
Crecimiento de la demanda de autos en un 42% en el Ecuador.	10%	1	0,1
Existe poca competencia que brinde un servicio de calidad y que cumpla los requerimientos del cliente.	20%	3	0,6
Alta demanda del servicio de preparación de autos de carreras	20%	3	0,6
Mercado mal atendido e insatisfecho.	30%	3	0,9
Alto poder adquisitivo del segmento al que está dirigido el servicio de la preparación de autos de carreras.	20%	4	0,8
Total	100%		3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Gráfico 8. Matriz Interna y Externa

Matriz Interna y Externa				
Total Ponderados de la EFE (Eje y)	Fuerte 3.0 a 4.0 4.0	Promedio 2.0 a 2.99 3.0	Debil 1.0 a 1.99 2.0	1.0
Alto 3.0 a 4.0	I	II	III	Alto
Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI	Media
Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX	Bajo
1.0	Total Ponderados de la EFI (Eje x)			
Nomenclatura:	Tipos de estrategia:			
Color Verde:	Estrategias para crecer y construir			
Color Amarillo:	Estrategias para conservar y mantener			
Color Rojo:	Estrategias para cosechar o liquidar			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Una vez Realizada la Matriz Interna y Externa nos dio como resultado en el cuadrante (I) estando este en el color verde que nos da el tipo de estrategia que se debe aplicar en esta empresa que es de “crecer y construir”, estas estrategias deben ser de penetración de mercados, desarrollo de mercados actuales y desarrollo del servicio en este caso del servicio de preparación de autos de carreras, también se aplican estrategias de integración, ya pueden ser estas estrategias de integración horizontal, hacia adelante o hacia atrás, si se aplican estrategias de integración van a ir acorde a la situación general de la empresa para determinar que es conveniente para ella.

2.5.5 Matriz de Estrategias

Gráfico 9. Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales que manejan productos de calidad y son marcas que tienen un reconocimiento a nivel mundial F2. Cuenta con un servicio único y exclusivo el cual es modificar los bloques estándares a bloques Racing Sleeves F3. Posee la exclusividad del manejo de la marca AEM para el Ecuador	D1. Demora en los tiempos de entrega de los trabajos D2. Mal manejo de la imagen y publicidad de la empresa D3. Los procesos de la empresa no están estandarizados
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
	ESTRATEGIAS DO	
O1. Crecimiento de la demanda de autos en el Ecuador	FO1. Consolidar las relaciones comerciales con proveedores de alto reconocimiento para mejorar el servicio aprovechando el crecimiento de la demanda de autos (F1-O1)	DO1. Capacitar al personal operativo para reducir los tiempos de entrega de los trabajos en los autos y minimizar aun más a la competencia que no brinda un servicio de calidad (D1-O2)
O2. Existe poca competencia que brinde un servicio de calidad y que cumpla los requerimientos del cliente	FO2. Incrementar la promocionar y utilizar la marca exclusiva del taller AEM aprovechando el alto poder adquisitivo de la demanda (F3-O3)	DO2. Gestionar adecuadamente el manejo de la imagen y publicidad del taller para atraer nuevos clientes (D2-O1)
O3. Alto poder adquisitivo del segmento al que está dirigido el servicio de la preparación de autos de carreras	FO3. Fortalecer el servicio único y exclusivo del taller aprovechando la poca competencia que brinda un servicio de calidad (F2-O2)	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Trámites de importación de piezas son muy lentos y presentan muchas dificultades por los procesos en aduana del Ecuador	FA1. Aprovechar las relaciones comerciales con proveedores nacionales de alto reconocimiento para evitar los altos costos y demora en la importación de piezas y componentes automotrices (F1-A1,A2)	DA1. Promocionar la marca del taller de manera positiva en varios medios para contrarestar los paradigmas negativos de los talleres de autos de carreras (D2-A3)
A2. Altos costos de las piezas y componentes automotrices	FA2. Fortalecer y mejorar el servicio exclusivo de la empresa para minimizar la publicidad negativa de los talleres de autos de carreras (F2-A3)	DA2. Minimizar los tiempos de entrega de los trabajos en los autos a través de la automatización de procesos, minimizando la publicidad negativa de los talleres de autos de carreras (D1,D3-A3)
A3. Publicidad negativa Paradigmas de los talleres de preparación de vehículos		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Investigación: Satisfacción del Cliente

3.1.1 Antecedentes encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación de mercado que se utiliza para recolectar información primaria por medio de un cuestionario de preguntas, este cuestionario debe tener un objetivo general y varios específicos, los cuales van a direccionar la investigación y la información necesitada. En este caso se va a utilizar la herramienta con el fin de saber la satisfacción del cliente que existe en la actualidad en la cartera de clientes que maneja la Rectificadora Salinas Racing Engines.

3.1.2 Objetivo General

Conocer el grado de satisfacción del cliente que existe en la cartera de clientes de la Rectificadora Salinas Racing Engines.

3.1.3 Objetivos específicos

- Saber cómo califica el cliente a la atención prestada por los empleados del taller.
- Conocer que tan de acuerdo están los clientes con el uso de repuesto de marca en el servicio brindado por el taller.
- Determinar la predisposición de los clientes de volver a requerir los servicios del taller.
- Conocer cuál es el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer el taller a los nuevos clientes.
- Saber cuál es la calificación que nos dan los clientes en base a su experiencia del servicio recibido.

3.1.4 Tamaño de la muestra

Como es de conocimiento básico en la investigación de mercados que la muestra es una parte representativa de una población específica y bien identificada, la cual represente una base consistente para el estudio de mercado, para este caso de la satisfacción del cliente se utilizara el método probabilística de distribución normal, con población finita porque se conoce el universo a estudiar, que en este caso es la cartera de clientes actual del taller.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la cartera total de clientes que tiene en la actualidad la Rectificadora Salinas Racing Engines, la cual nos da una cartera de 50 clientes como población total a nivel nacional que maneja el taller.

El nivel de confianza a utilizar es de 95% lo cual representa el 1,96 en la tabla Z para completar la ecuación utilizada se toma un margen de error del 5% siendo este el prudente para la investigación.

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

n= Tamaño de la muestra

Z=Valor del nivel de confianza

p=probabilidad de ocurrencia 0,90

q=probabilidad de no ocurrencia 0,10

N=Tamaño de la población

e= Margen de error 0,05

$$n = \frac{50 \times 1,96^2 \times 0,90 \times 0,10}{0,05^2 \times (50 - 1) + 1,96^2 \times 0,90 \times 0,10}$$

$$n = \frac{17.2872}{0.468244}$$

$$n= 36.9192$$

$$n= 37 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la ecuación utilizada para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas se obtienen 37 encuestas como muestra que se deberá utilizar para la investigación de la satisfacción del cliente del taller.

En siguiente cuestionario se utilizaron preguntas cerradas como único objetivo conocer la satisfacción del cliente y el medio por el cual conoció el taller.

3.1.5 Modelo de la Encuesta

TALLER “RECTIFICADORA SALINAS RACING ENGINES”

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Fecha:

Encuesta de satisfacción del cliente

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio automotriz brindado por el taller?

1.1 Malo

1.2 Regular

1.3 Bueno

1.4 Excelente

2. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados del taller?

2.1 Mala

2.2 Regular

2.3 Buena

2.4 Excelente

3. ¿Está de acuerdo con que el taller utilice repuestos y piezas de marca en el servicio de preparación de los autos de carreras?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Volvería a solicitar los servicios de la Rectificadora Salinas Racing Engines?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿Desde cuándo es cliente de la Rectificadora Salinas Racing Engines?

5.1 Menos de 1 año

5.2 Entre 1 a 2 años

5.3 Más de 2 años

6. ¿Cómo conoció los servicios de la Rectificadora Salinas Racing Engines?

6.1 Por una recomendación

6.2 Redes Sociales

6.3 Otro ...

7. ¿Se han cumplido los plazos de entrega pactados?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Cómo califica las instalaciones y tecnología del taller?

8.1 Muy desacuerdo

8.2 Desacuerdo

8.3 De acuerdo

8.4 Muy de acuerdo

9. ¿Cómo califica la preparación del personal del taller?

9.1 Muy incalificado

9.2 Incalificado

9.3 Calificado

9.4 Muy calificado

10. ¿Se tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes?

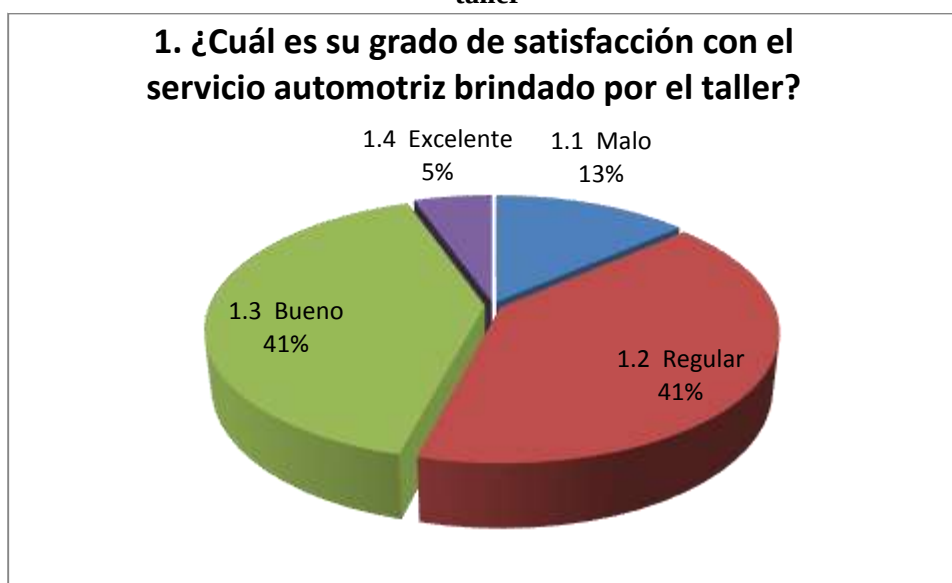
10.1 Si

10.2 No

3.1.6 Procesamiento de los datos: Tabulación

Se realizaron 37 encuestas a la cartera de clientes de la Rectificadora Salinas Racing Engines, a través de esto se determinó el nivel de satisfacción del cliente, información relevante y necesaria para el desarrollo e implementación del plan de marketing. Las encuestas se realizaron del 9 al 20 de febrero del 2015.

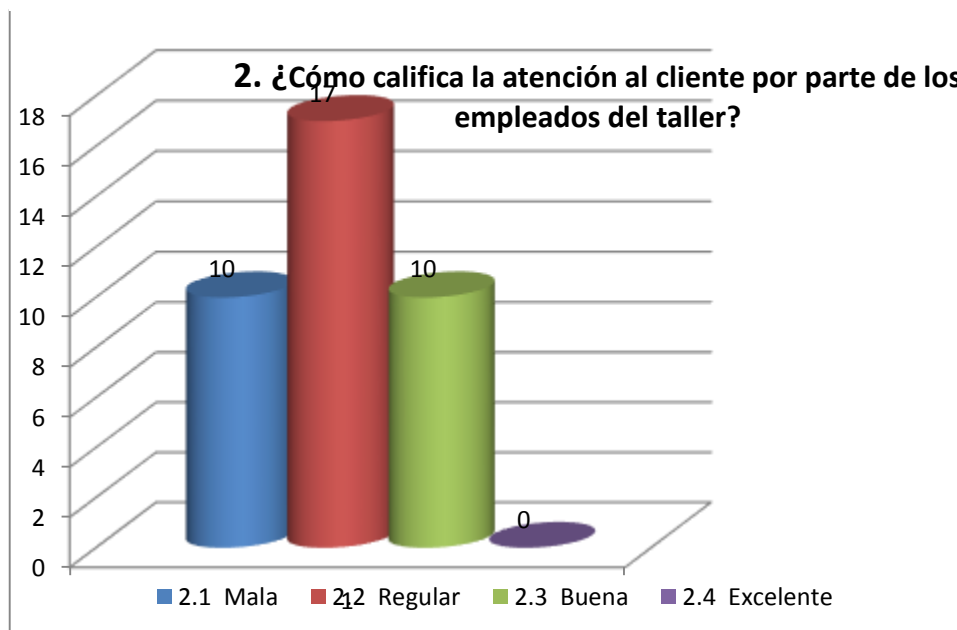
Gráfico 10. Grado de satisfacción con el servicio automotriz brindado por el taller



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Del total de los encuestados el 41% respondió que el grado de satisfacción del servicio brindado por el taller es REGULAR, el 41% respondió que es BUENO, el 13% que es MALO y el 5% contestó que es EXCELENTE.

Gráfico 11. Calificación a la atención al cliente por parte de los empleados del taller



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De las 37 encuestas realizadas, 17 respondieron que la atención al cliente por parte de los empleados del taller es REGULAR, 10 contestaron que es MALA, igualmente 10 respondieron que es BUENA y finalmente ninguno respondió que era EXCELENTE.

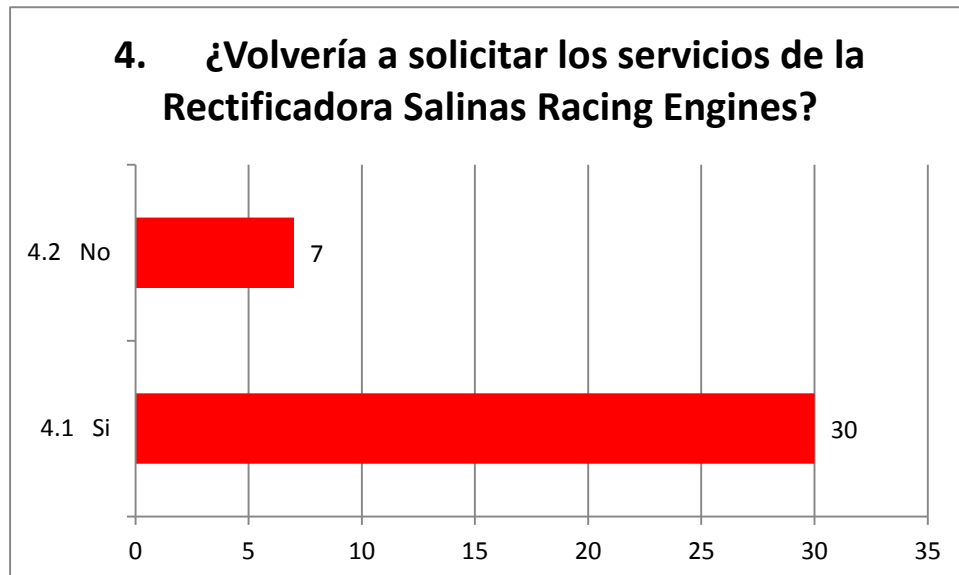
Gráfico 12. El taller utiliza repuestos y piezas de marca



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Del total de las encuestas realizadas el 95% respondió que SI está de acuerdo con que el taller utilice repuestos y piezas de marca en el servicio de preparación de los autos de carreras, mientras que solo el 5% respondió que NO.

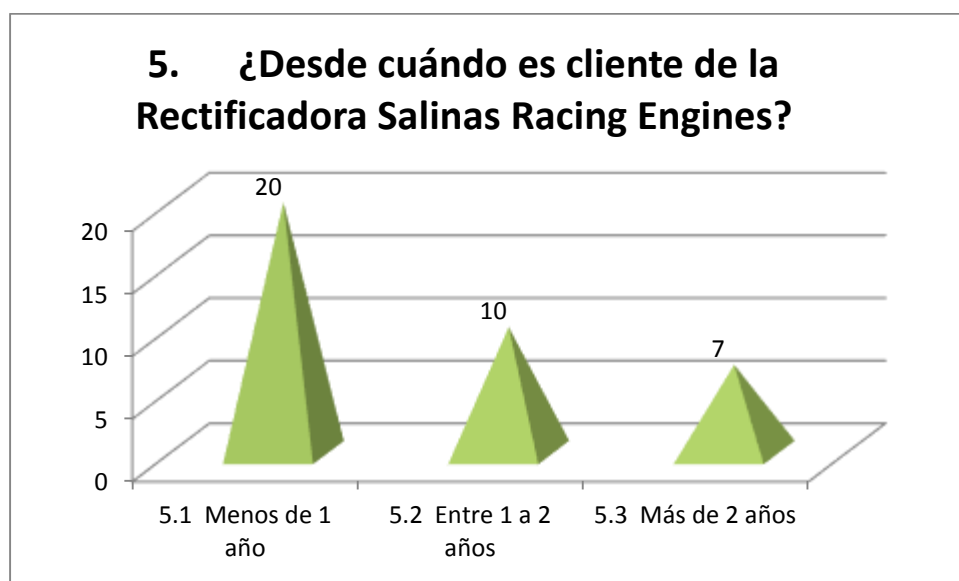
Gráfico 13. Se volvería a solicitar los servicios de la RSRE



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De las 37 encuestas realizadas 30 respondieron que SI volverían a solicitar los servicios de la Rectificadora Salinas Racing Engines, mientras que 7 respondieron que NO.

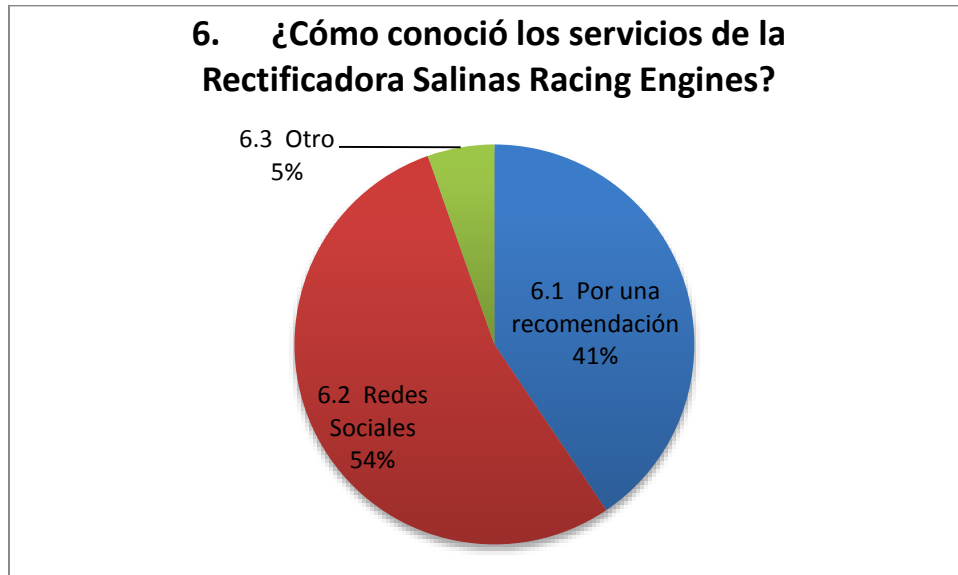
Gráfico 14. Tiempo de ser cliente de la RSRE



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De todas las encuestas realizadas 20 personas son clientes de la Rectificadora Salinas Racing Engines desde hace MENOS DE 1 AÑO, 10 entre 1 A 2 AÑOS y 7 son clientes hace MÁS DE 2 AÑOS.

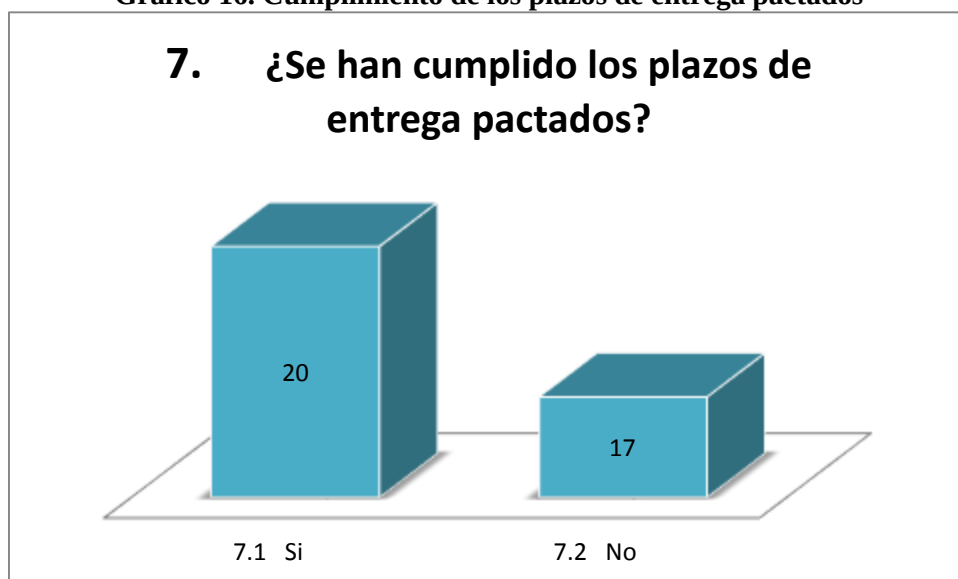
Gráfico 15. A través de que medio se conoció los servicios de la RSRE



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Del total de los encuestados el 54% respondió que conoció los servicios de la Rectificadora Salinas Racing Engines a través de las REDES SOCIALES, el 41% respondió que conoció de los servicios a través de un RECOMENDACIÓN y el 5% dijo que por OTRO medio.

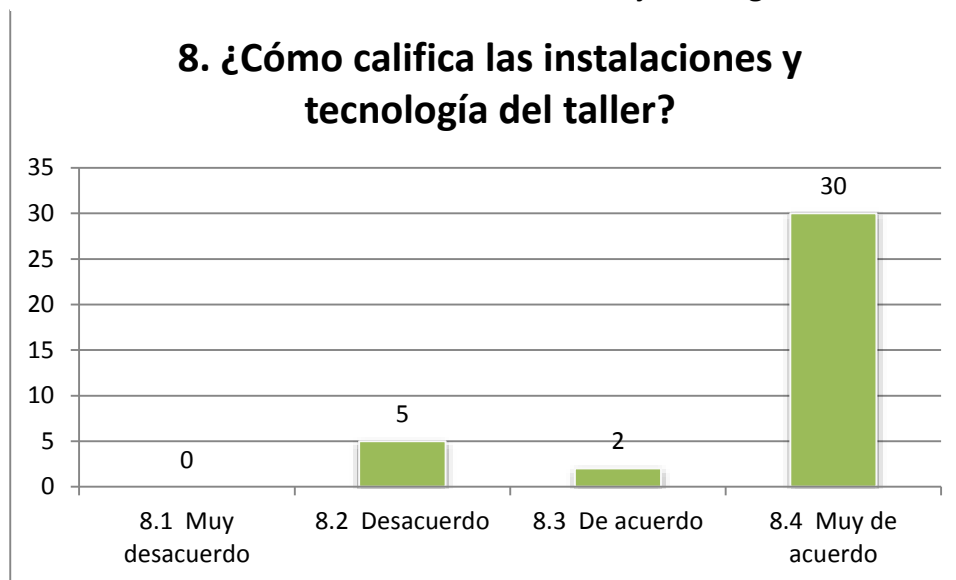
Gráfico 16. Cumplimiento de los plazos de entrega pactados



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De las 37 encuestas realizadas, 20 personas respondieron que SI se han cumplido los plazos de entrega pactados y 17 personas respondieron que NO.

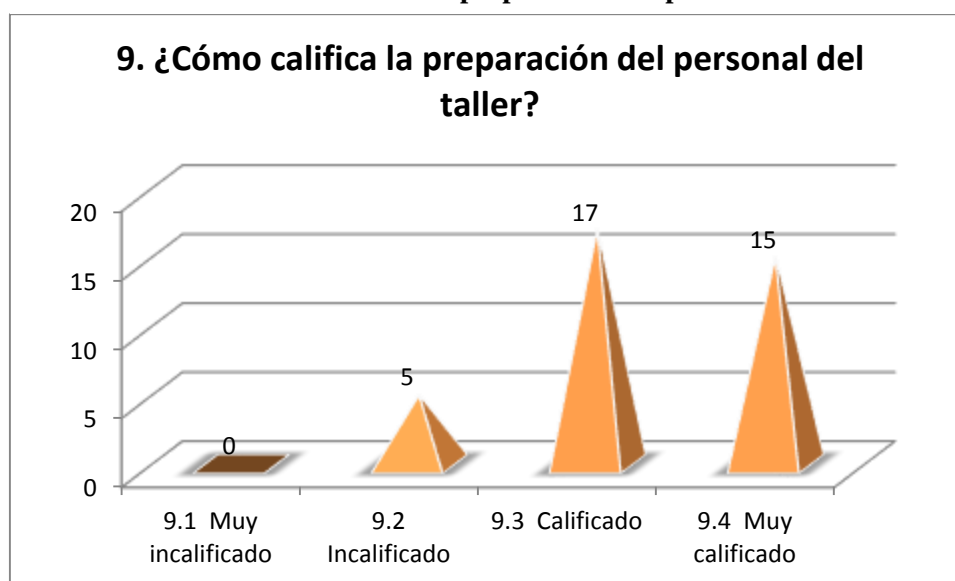
Gráfico 17. Calificación de las instalaciones y tecnología de taller



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

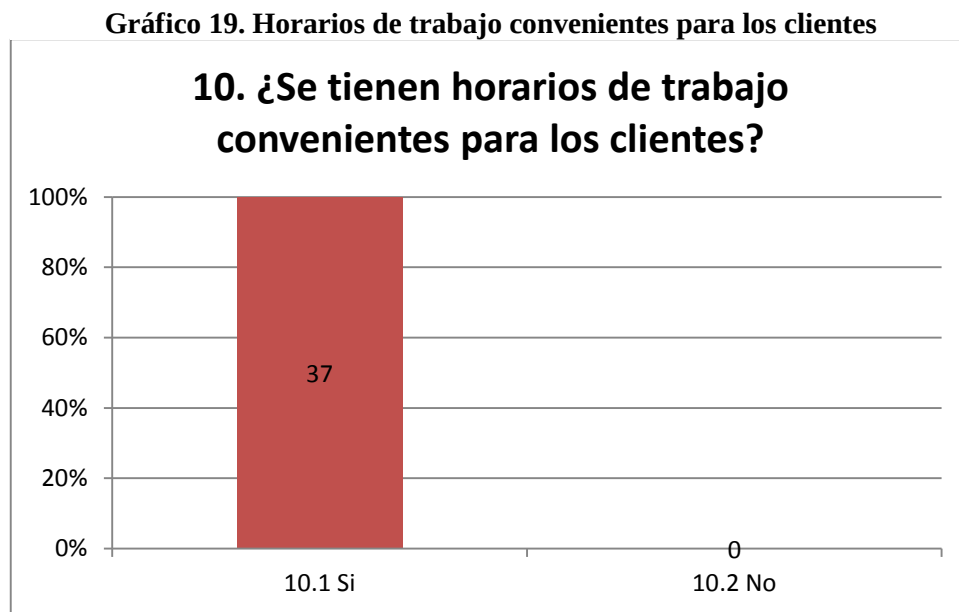
De las 37 encuestas realizadas 30 personas dijeron que están MUY DE ACUERDO con las instalaciones y tecnología del taller, 5 respondieron que estas en DESACUERDO, 2 dijeron que están DE ACUERDO y ninguna persona respondió que está MUY EN DESACUERDO.

Gráfico 18. Calificación de la preparación del personal del taller



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De las 37 encuestas realizadas 17 personas respondieron que califican como CALIFICADO la preparación del personal del taller, 15 califican como MUY CALIFICADO, 5 dijeron que la preparación del personal del taller es INCALIFICADO y finalmente ninguna persona contestó que es MUY INCALIFICADO.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

De las 37 encuestas realizadas el total respondió que SI se tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes.

3.1.7 Informe

- Se tiene que mejorar mucho más de forma general el servicio integral del taller para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, para así fidelizar clientes y atraer muchos más.
- Se debe capacitar de mejor manera a todo el personal del taller tanto a operarios como a administrativos para que otorguen un excelente servicio al cliente.
- Se debe mantener y fortalecer la utilización de repuestos y piezas de marca para la preparación de los autos de carreras, ya que así se da un buen servicio y se mantiene un prestigio y calidad.
- La mayoría volvería a solicitar los servicios del taller pero existe un porcentaje que no lo volvería a solicitar, esto se debe a que hubieron errores durante el proceso, se podrá corregir una vez que se mejore el servicio al cliente y se mejore el servicio integral del taller.

- La mayor cantidad de personas respondieron que son clientes del taller hace menos de 1 año, lo que quiere decir que no se ha fidelizado clientes que son clientes desde hace más de 2 años y en si la mayoría de clientes pertenecen a la categoría de hace menos de 1 año es ahí donde se tienen que realizar esfuerzos para fidelizar estos clientes a través de un servicio de excelencia, superando sus expectativas.
- Las redes sociales han sido el medio que más ha aportado para que los servicios del taller sean conocidos, de la misma manera el marketing boca a boca ha tenido un gran impacto por lo que hacer un buen trabajo es fundamental para quedar bien con los clientes.
- Se debe mejorar mucho en cumplir con los plazos de entrega, a través de la contratación de más personal o capacitarlo para que sea más eficiente y eficaz.
- Las instalaciones y tecnología del taller están a la vanguardia, lo que hace tener al taller una fortaleza que se debe aprovechar para lograr las metas de la empresa.
- El nivel de preparación del personal del taller tiene un nivel entre calificado y muy calificado lo que hace que sea una fortaleza para la empresa, sin embargo siempre se puede mejorar por lo que capacitaciones técnicas en el área de la preparación y modificación de vehículos es importante hacerlo continuamente para estar a la vanguardia.
- Los horarios de trabajo del taller son de la total aceptación de los clientes.

3.2 Investigación: entrevistas a expertos

3.2.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador han ido surgiendo deportes relacionados con la velocidad y la adrenalina al extremo, como es el automovilismo en sus distintas modalidades que va atrayendo cada vez más adeptos a practicar esta actividad, al ser un deporte no tan popular como en otros países y a más de esto representa un alto costo, tanto para usuarios y talleres, no existen talleres de preparación de autos de carreras que se encuentren posicionados en el mercado, los cuales brinden un servicio de calidad, garantizado, único y exclusivo; debido a diferentes factores como falta de mano de obra especializada, repuestos originales, infraestructura, etc.

3.2.2 Objetivo general

Conocer el posicionamiento del servicio brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines a través de la utilización de repuestos de marcas reconocidas en el mercado automotriz para la preparación de autos de carreras.

3.2.3 Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento de la competencia en el mercado.
- Conocer el posicionamiento que tiene la Rectificadora Salinas Racing Engines.
- Conocer los servicios demandados por los clientes para la preparación de sus autos de carreras.
- Saber la importancia del uso de repuestos de marca en el servicio de preparación de los autos de carreras.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la oferta actual en el mercado de preparación de autos de carreras.
- Saber la predisposición a pagar por parte de los usuarios para preparar los autos de carreras.

3.2.4 Fuente de investigación

Primaria: Los datos que se recabarán serán obtenidos a través de entrevistas realizadas por Jorge Sotomayor y Jorge Salinas a personas expertas sobre el tema de preparación de autos de carreras. Las cuales generarán información específica para este proyecto.

3.2.5 Herramienta

Entrevista es la herramienta que se utiliza en este proyecto, ya que la empresa brinda un servicio a nivel nacional. Es por esto que es de vital importancia descartar otras opciones de herramientas para la investigación de mercado, debido a que resulta muy complicado, costoso, y sesgado la realización de encuestas a personas particulares de forma aleatoria en una muestra, porque esta puede ser que no tenga un conocimiento en lo absoluto del tema. La entrevista será aplicada a un nicho de mercado.

3.2.6 Alcance

Se realizarán entrevistas a 5 personas expertas del mundo tuerca en las edades de 24 a 50 años, se las llevará a cabo en la ciudad de Quito los días 4 y 7 de noviembre del año 2014, las entrevistas se las realizará en el lugar de trabajo de los dueños de autos de carreras sin importar su ocupación actual y en el superprime de la vuelta a la República 2014 en el

Parque Bicentenario. Los entrevistados son fieles testigos en base a su experiencia en el mundo tuerca de cuáles son los servicios y las propuestas de mercado que existen, también en base a su criterio, gustos y preferencias por ser amantes de los autos veloces identificaran con facilidad los puntos fuertes y las falencias que presentan en los servicios automotrices los talleres dedicados a la preparación de autos de carreras.

A continuación se describen los perfiles de las 5 personas expertas en el mundo tuerca a las que se les va a realizar las entrevistas:

Perfil 1

Nombre: Paúl Rosero

Edad: 33 años

Ocupación: Agente de ventas en Hyundai

Modalidad en la que compite: Pista y cuarto de milla

Perfil 2

Nombre: Lennin Guerra

Edad: 25 años

Ocupación: Administrador y propietario de la lavadora de Autos “Wash & Shine Car”

Modalidad en la que compite: Pista y trepada de montaña.

Perfil 3

Nombre: Darwin Remache

Edad: 40 años

Ocupación: Superintendente del área de generación de la empresa Agip Oil Ecuador

Modalidad en la que compite: Rally

Perfil 4

Nombre: Marco Miranda

Edad: 42 años

Ocupación: Ingeniero mecánico administrador y dueño de un taller de estructuras para autos.

Modalidad en la que compite: Rally

Perfil 5

Nombre: Leonardo Cárdenas

Edad: 28 años

Ocupación: Trabaja en el departamento de presupuestos en el Ministerio del Interior

Modalidad en la que compite: Pista y cuarto de milla

3.2.7 Modelo de entrevista

Introducción:

Esta entrevista tiene un fin académico por lo que le solicitamos su colaboración.

1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cual es de su preferencia?
2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?
3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?
4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?
5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca?
Si, No ¿Por qué?
6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?
7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?
8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?
9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?
10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta
11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Entrevista 1

Nombre: Paúl Rosero

- 1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cuales de su preferencia?**

Los talleres que conozco son: Slamcar Racing, Dinamyca Competición, el Taller de Francisco Granja, Escudero Concept Team y Rectificadora Salinas. El taller de mi preferencia y con el que trabajo algunos años es Slamcar Racing.

- 2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?**

La preparación del motor es completa según mis conocimientos, se le ha realizado un trabajo en las toberas, se le ha cepillado el cabezote, se ha colocado guías de asiento de bronce y en el block esta realizado un trabajo en los pistones con lo cual el motor ganó en compresión. Todas estas modificaciones son netamente realizadas en el motor el cual mejora su desempeño a la hora de acelerar.

- 3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?**

Son muchas las modificaciones que me gustaría hacerle en la actualidad a mi vehículo pero principalmente las que me urgen debido a la modalidad en la que compito son la mejora en la suspensión con la cual el vehículo tendrá una mayor estabilidad en la pista y la jaula de protección para la tripulación, con lo que se mejora la seguridad y es una exigencia para poder competir en algunas carreras profesionales.

- 4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?**

Por supuesto si no es un repuesto de marca te expones a tener que gastar el doble si es que algo falla. Un repuesto de marca ofrece garantía y se tiene la certeza de ser un repuesto comprobado en la mejora de un vehículo.

- 5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca? Si, No ¿Por qué?**

No, ya que cuando se trata de carreras no puedes escatimar en esos valores, siempre es importante que el carro sea confiable más que otra cosa, porque al competir uno expone su vida y la del copiloto por lo que es vital asegurarse de que el vehículo cuente con las mejores piezas.

6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?

En el año pasado estuve de lleno en la preparación del carro prácticamente alrededor de unos 6 meses en el taller. Dentro del taller el alistamiento previo a una carrera es de cada 2 meses, para revisar todo el tema de la preparación, el motor, los niveles de aceite, frenos y suspensión. La preparación del carro está en alrededor de los \$6.000 a \$7.000.

7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Las principales debilidades muy comunes en los talleres dedicados a esto son la cantidad de demanda que existe y el tiempo, debido a que no hay muchos talleres especializados en el tema de preparación de autos hay muchos clientes y todos tienen su tiempo estimado, el cual muchas de las veces no es cumplido. Yo en mi carro me demoré bastante para que quede bien.

8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Las principales fortalezas que he podido identificar en los talleres son el espíritu de competencia que existe el cual sirve para que los talleres estén mejorando día a día, el conocimiento es otra gran fortaleza, la gente relacionada al medio y lo dispuesta que está a compartir el conocimiento y la experiencia.

9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?

Un servicio no se puede encontrar es que mediante la tecnología los talleres multimarcas manejan un software para tener un historial de los mantenimientos y modificaciones que se le hace a los carros. Actualmente si encuentras todo la diferencia está en el servicio y la calidad que es bien importante.

10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta

- Seguimiento en el tema de los mantenimientos después de cada carrera, terminas una competencia y el carro tendría que ingresar obligatoriamente al taller y ahí tener un historial de lo que se le ha hecho, observar que tal se comportó el carro en una carrera y ver qué es lo que se puede corregir y mejorar.
- La garantía es otro punto clave el cual deberían tener los talleres que ofertan este servicio.
- Reajustes y mantenimientos del vehículo periódicos.

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Lo primero que se me viene a la mente es carreras, Rectificadora Salinas es pionera en el tema de preparación de motores de competencia con muy buenos resultados en todas las categorías, tenemos circuito, pista, rally y en todas estas categorías ha estado la Rectificadora Salinas como un pionero.

Entrevista 2

Nombre: Lennin Guerra

1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cual es de su preferencia?

Los talleres que conozco son Dinamyca Competición, Valverde, Escudero concept, Juan Diego Moreno, José Eduardo Villagómez, de mi preferencia es el taller de José Eduardo Villagómez y Juan Diego Moreno, lo cual se va a diferenciar dependiendo de la modificación que este solicitando.

2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?

En forma General lo que depende, es que tipo y gusto corres, y dependiendo a esto vez que es lo que necesitas, no es lo mismo un rally a una pista o correr un autocross, en el tipo que yo me manejo es en el de pista, entonces en lo que le ayudo al auto es que tenga una mejor largada y salida del vehículo y que más que todo dure y termine bien los tiempos del auto, en esto lo que se le ha hecho al auto es primero y básico pulirle las toberas, el cabezote, sistema de escape que es salida de gases, cambiar el sistema de inyección, poner un embrague más fuerte, más brusco para poder tener una mejor salida del vehículo, y además de eso la parte electrónica como mejorar las bobinas y poner un buen hedder.

3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?

Que más me gustaría hacerle a mi auto, me gustaría bastante, por ejemplo hacerle 2000 centímetros cúbicos a mi auto, cambiarle pistones, rines, mandarle a una rectificadora para que hagan posible tal modificación, mejorar la suspensión el cual va a mejorar en estabilidad a la hora de curvar el auto, lamentablemente para el Auto que tengo no encuentras piezas en el Ecuador, y todo toca acoplar de otras marcas o importar las piezas con el fin de ir mejorando día tras día.

4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?

Realmente utilizar repuestos originales en el automóvil no va a tener la misma capacidad que un repuesto de marca para repuestos de carrera, lo que siempre se hace es adaptar o acoplar piezas de un vehículo que se asemeje a las necesidades del vehículo con el fin de lograr una mejora, los repuestos originales solo se los podría utilizar en autos de casa que tengan como fin el solo usarlos en calle, pero para carreras se necesitan de otros repuestos de marca.

5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca? Si, No ¿Por qué?

Eso es algo que siempre influye a la hora de modificar el auto, ya que puede ser que uno tiene la expectativa de que por pagar un precio alto y de supuesta buena calidad, tengas un mejor resultado de desempeño, en esto de modificar un auto es un camino que va pieza por pieza probando y probando, porque son muchos los factores los que determinan que un respuesta de marca va a funcionar o no para mejorar un auto.

6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?

Más o menos mensual estimo de unos 300 a 400 USD en lo que es mantenimiento y preparación del auto, no lo estimo anual porque se convierte en un valor alto y relativo. 1 vez al mes realizo reajustes de suspensión, ver sonidos lo que son bandas del motor y cualquier inconveniente que este presentando el auto.

7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Una debilidad que encuentro yo, es el tiempo que se demora un auto en el taller, segundo es el abastecimiento de los repuestos porque primero toca ver que repuesto, ver si el repuesto funciona y comprobar que funcione, y esto ya demanda de mucho tiempo.

8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Fortalezas hay algunas, como por ejemplo tu puedes ver hablemos de Dinamyca, tu puedes ver los autos que corren y sus resultados al igual que Escudero y Vaca, ves como apoyan a

cada uno de sus vehículos. Y también se puede ver la experiencia que han desarrollado estos talleres a través del tiempo.

9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?

Un stand amplio en repuestos para no esperar tanto tiempo para que llegue un repuesto acá al Ecuador, servicio garantizado y rápido, ya que no muchos tenemos la posibilidad de tener dos vehículos o más, y muchas veces esa espera te obliga a quedarte sin vehículo algún tiempo, ya que a la hora de preparar un auto tu sabes que no puedes quedarte sin un vehículo para movilizarte, un taller bonito que represente para ti que tu auto va a ser tratado bien.

10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta

- En el servicio Post venta estamos hablando de que si tú realizas el cambio de suspensión, te den garantía de unos dos años
- Servicios de revisión periódica y reajustes,
- Estimación de tiempos de espera como es la próxima visita al taller.

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Se me viene a la mente que es una rectificadora muy buena por lo que ha hecho, como te decía hay autos que han preparado y modificado, y los vez en el primer puesto en las carreras, en rally a Mauricio Ojeda, hablemos en pista a Rosita Montenegro, el mismo Audi de Manuel, y las series de evos que tu vez que tienen buenas mejoras y tu vez que garantizados salen de ahí.

Entrevista 3

Nombre: Darwin Remache

1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cual es de su preferencia?

En Ambato en donde vivo, básicamente hay 3 talleres dedicados a la preparación de autos, dentro de estos el taller del Ingeniero Mantilla es el que he escogido desde el inicio hace 11 años.

2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?

Mi auto de competencias tiene modificado absolutamente todo, tiene una suspensión especial para mayor estabilidad, una caja mejorada para una mejor aceleración y todo el tema de seguridad como es la jaula para salvaguardar la integridad del piloto y copiloto.

3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?

Lo que me gustaría modificarle a mi vehículo es colocarle una caja de marca japonesa de mejor calidad porque la que actualmente tengo es una caja argentina y el año pasado rompí 2 cajas.

4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?

Bueno dentro de la preparación le comento que nosotros los pilotos, propietarios de los vehículos, somos los que tenemos que buscar los repuestos en el internet, el mecánico básicamente nos guía un poco y todo de acuerdo al medio económico lo que es muy importante.

5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca? Si, No ¿Por qué?

No, bueno habría que analizar obviamente costo beneficio porque si me gasto en una caja de mejor calidad que me cueste unos \$5.000 dólares me evito de estar rompiendo cajas de \$3.000.

6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?

Bueno realmente hacer un presupuesto no lo he hecho pero normalmente yo considero que en el año según como me coinciden las competencias aproximadamente sin tener un daño mayor en el auto se gasta alrededor de unos \$15.000 dólares.

7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Una debilidad es que como hay pocos talleres de preparación de autos, la acumulación de muchos vehículos se convierte en un problema y más aún cuando hay una carrera previa, todo el mundo está ahí.

8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

La fortaleza principal es que los talleres que se dedican a esto tienen un conocimiento bastante de lo que se hace a los autos, a que repuestos se recurre cuando no se tienen los recursos necesarios para importar repuestos.

9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?

Yo creo que lo que hace falta es el abastecimiento de llantas para competencias de autos de carreras, ya que normalmente cuando estamos cerca de una competencia hay escases y los precios se elevan lo que se convierte en un problema.

10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta

- Fiabilidad y garantía
- Historial del auto
- Una muy buena atención al cliente

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Lo que se me viene a la mente con Rectificadora Salinas es que realizan un trabajo muy técnico con mucho conocimiento en la rama automotriz.

Entrevista 4

Nombre: Marco Miranda

1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cuáles son de su preferencia?

Los talleres a nivel nacional conozco muchos, el taller de moda que se encuentra en Gualaceo es el taller de Cesar Galarza por lo que ha venido ofertando en este mercado en la actualidad, en Quito también hay una muy buena acogida lo que es Chispo Valdós, al maestro Edgar Loyo, Juan Carlos Ponce que son expertos en el tema de preparación de autos de carreras para Rally, en realidad tenemos en el país muy buena mano profesional con conocimientos bastos para lo que es el desarrollo de los autos de competencia.

2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?

Básicamente el auto es 100% para rally, va reforzado totalmente la carrocería, la jaula de seguridad es una jaula custom cage que es importada desde Inglaterra que es lo mejor lo último en tecnología para seguridad de la tripulación. Y el auto esta modificado en su totalidad lo que significa modificaciones en su carrocería, motor, transmisión, suspensión, frenos y llantas.

3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?

Prácticamente el auto le tenemos a full, está completo no se le puede hacer mayor desarrollo porque ya está en todo lo que la reglamentación Fiat nos exige y nos permite realizar en el vehículo, es un vehículo de un costo elevado esta todo al límite el auto es lo que se permite y no se puede modificar más.

4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?

Si por la seguridad de la tripulación, del vehículo mismo para su desenvolvimiento su desarrollo, tienen que ser 100% originales los repuestos también la mano de obra tiene que ser calificada todo al 100% para obtener una garantía en el desarrollo de las competencias.

5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca? Si, No ¿Por qué?

No siempre la seguridad está en juego, siempre la seguridad de la tripulación está en juego y cuando hay que invertir hay que invertir en algo seguro para salvaguardar la integridad de la tripulación y lograr un gran desempeño del vehículo.

6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?

Hacemos un mantenimiento preventivo que es termina la carrera la competencia y enseguida se va el auto a desarmarse a la revisión completa a ver qué es lo que ha sufrido el auto cualquier novedad nos informa la tripulación y estamos manifestándoles a nuestros mecánicos y la inversión que se hace en verdad es un poco alta pero como les manifiesto es por la seguridad de nosotros.

7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

La parte electrónica para mí parece porque en el país tenemos solo 2 personas que se dedican 100% al desarrollo de la electrónica del auto, a la calibración propia de la computadora. Cesar Galarza en la ciudad de Gualaceo y en Ambato el Ingeniero Mantilla que son las personas que más conocimientos han desarrollado y han puesto a punto los autos que están punteando el campeonato nacional de Rally.

8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Las fortalezas de los mecánicos, de los talleres a nivel nacional son personas muy preparadas, las universidades han mejorado bastante en la preparación de los profesionales y ha parte de eso la autoeducación la autopreparación hoy es excelente. Hoy estamos verificando con la presencia del comisario Fiat a nivel internacional en esta competencia el cual ha manifestado unos excelentes comentarios no ha hecho ver la preparación que tenemos en el país el desarrollo que tenemos es muy óptimo estamos en un nivel muy bueno a nivel internacional y se está viendo los resultados.

9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?

El servicio que faltaría es la prestación de los repuestos porque nos toca importar directamente desde el extranjero estar constantemente en contacto con los distribuidores de las marcas para que nos envíen los repuestos originales y aquí en el país no hay los turbo alimentados especialmente todo el repuesto se trae importado.

10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta

- El seguimiento
- El estado de satisfacción del cliente para ver en qué se está fallando.
- Otro aspecto el económico y la autopreparación estar constantemente capacitándose para poder desenvolverse de mejor forma en los talleres.

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Tengo muy buen conocimiento aquí en el país es una empresa muy buena la mayoría de pilotos de competencia llevan hacer sus trabajos en la rectificadora y es un trabajo de calidad 100% efectivo y confiable.

Entrevista 5

Nombre: Leonardo Cárdenas

1. ¿Qué talleres dedicados a la preparación de autos de carreras conoce usted y cuáles de su preferencia?

Los talleres que conozco son Slamcar, Race Garage, Mario performance y Dinamyca, de mi preferencia en la actualidad es Dinamyca competición.

2. ¿Qué modificaciones le ha realizado a su automóvil?

Mi auto tiene modificado la culata, ya que antes tenía una culata de 8 válvulas y ahora tiene una culata de 16 válvulas, esta modificación sirve para mejorar el desempeño del motor, esta aliviado el volante puesto un regulador de presión y un hedder el cual sirve para una rápida evacuación de los gases del motor y tiene cambiado a una computadora programable dejando sin uso la original, esta modificación de la computadora sirvió para ganar gobernabilidad en el vehículo.

3. ¿Qué modificaciones le gustaría hacerle a su vehículo en la actualidad?

Lo que quiero actualmente es dejar la culata a full y sacarle lo que más se puede en modificaciones, unos inyectores independientes para lograr inyección directa al motor, y poner una computadora que tenga un software mucho más veloz y la programación del vehículo sea la correcta.

4. ¿Piensa usted que es importante que el taller que brinde servicios de preparación de autos de carreras utilice repuestos de marca? ¿Por qué?

Honestamente no, si el auto da buenos resultados el precio para la felicidad que va a dar el auto por el desempeño logrado, estaría dispuesto a pagar cualquier precio ya que garantizaría la mejora con estos repuestos.

5. ¿Tendría problema en pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca? Si, No ¿Por qué?

No tengo problema en pagar un precio alto por repuestos de marca, ya que compensa el gasto con lo que estaría recibiendo.

6. ¿Con que frecuencia prepara su auto para competencias y cuál es su presupuesto?

Una preparación extra una vez al año, y de ahí preparaciones externas como un regulador de presión, aumentar la presión de la bomba del paso de gasolina a los inyectores más o menos cada dos meses, mi presupuesto mensual en mantenimiento y preparaciones es de 100 a 120 dólares.

7. ¿Qué debilidades puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

Un servicio post venta, es decir ya los preparan y no le dan un seguimiento de cómo está el auto, si sigue igual que antes o si ha existido alguna variación en el rendimiento, no le preguntan al dueño para ver si esta como cuando salió de la mecánica, no hay un seguimiento correcto si es que lo hay.

8. ¿Qué fortalezas puede describir que poseen los talleres de preparación de autos de carreras?

La Experiencia que tienen de haber preparado cada auto, y cada vez que siguen armando más carros, siguen aprendiendo más y experimentando más en los nuevos autos.

9. ¿Qué servicios piensa usted que faltan por ofertarse en este mercado?

El más importante es el de la postventa eso debe haber de ley para atraer más cliente, y variedad de marca en los productos que manejen los talleres para poder elegir y tener alternativas.

10. Mencione tres puntos claves que debería ofrecer un taller de preparación de autos de carreras en el servicio post venta

- El auto se lo preparo, está andando bien una o dos carreras, el éxito seria en que el preparador se preocupe de que siga andando así bien siempre, que el carro tenga el mismo desarrollo.
- Mediante este servicio postventa se debe incentivar al cliente en realizar nuevas modificaciones.

- Garantizar el trabajo realizado.

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Rectificadora Salinas Racing Engines? ¿Por qué?

Lo primero que se me viene a la mente son autos de carreras, primero por la trayectoria que tiene en preparación y segundo porque honestamente he visto los autos como andan y como desarrollan en la pista, entonces no se me viene nada más que preparación de autos.

3.2.8 Informe

Mediante las entrevistas realizadas a los expertos en el mundo tuerca se logró obtener información muy relevante como:

- Se determinó que los talleres con mayor posicionamiento son Slamcar Racing, Dinamyca Competición, Ingeniero Mantilla y Serex Racing de Cesar Galarza. Los dos primeros se localizan en Quito mientras que los otros dos en Ambato y Gualaceo respectivamente.
- Se conoció que los servicios demandados por los clientes es la preparación completa de su automóvil lo cual demanda modificaciones en el motor, transmisión, suspensión, frenos y carrocería.
- Principalmente se comprobó que las modificaciones del automóvil van ligadas al enfoque de competición al que se dedique el cliente por lo que los servicios deseados son modificaciones en el motor, mejora en la suspensión, cambio de la computadora y mejora de la caja de transmisión.
- Definitivamente se supo que en el mercado al que se le realizó la investigación está completamente de acuerdo con utilizar repuestos de marca para la preparación de sus autos de carreras y no tienen ningún inconveniente en pagar un precio alto por los mismos.
- Se conoció que la preparación de los autos de carreras por lo general se lo hace 1 vez al año y el mantenimiento de estos autos es periódico y constante cada 2 meses aproximadamente.
- Se logró saber que el presupuesto que se maneja en este mercado está en un rango desde los \$100 hasta los \$15.000 dólares dependiendo el auto y el tipo de preparación.

- Se determinó que las principales debilidades que se encontraron en el mercado son la demora en los trabajos, escasos repuestos, mal servicio y poco conocimiento en la rama electrónica.
- Se concluyó que la principal fortaleza que se identificó que poseen los talleres de preparación de autos de carreras es el amplio conocimiento automotriz para preparar y modificar los vehículos para las competencias en base a su experiencia.
- Los servicios que faltan por ofertarse en este mercado son la venta de repuestos de marca en stock, una buena atención al cliente y un servicio postventa.
- Los tres principales aspectos que deben cubrirse en un servicio post venta son: 1) llevar un registro histórico de todo lo que le ha sucedido al automóvil. 2) Seguimiento de satisfacción al cliente. 3) Reajuste y mantenimiento.
- Se conoció que lo primero que se le viene a la mente a los entrevistados al mencionarles “Rectificadora Salinas Racing Engines” es competencias de autos, lo cual lo relacionan con modificaciones en los motores, un servicio de calidad y que todo esto va ligado gracias a los resultados obtenidos de los autos preparados por la empresa, siendo pioneros en modificaciones de los motores.

Conclusión:

Mediante la investigación de mercados se logró determinar el posicionamiento de mercado de la competencia, así como de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines, comprobando así que sus principales competidores son 3: Serex Racing, Slamcar y Dinamyca Competición. Se concluyó que la primera idea que se le viene a la mente a los entrevistados con respecto al nombre de la empresa es carreras de autos.

También el uso de repuestos de marca es primordial a la hora de preparar vehículos para competencias, ya que garantiza el rendimiento del vehículo y la seguridad de la tripulación. Al determinar el factor costo-beneficio, los clientes están dispuestos a pagar un precio alto por los servicios y repuestos con tal de obtener un resultado óptimo con sus vehículos.

La principal debilidad que aquejan los clientes en el mercado es tiempo de espera al preparar un auto, siendo esto un punto que debe ser aprovechado por la empresa en estudio, la principal fortaleza que se conoció es la experiencia desarrollada por los talleres existentes en el mercado de preparación de autos de carreras.

3.9 Segmentación de Mercados

“La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.” (Espinosa R. , 2013)⁶⁰

La segmentación de mercados sirve para dividir y clasificar un mercado, su principal objetivo es identificar características fundamentales para poder comercializar u ofertar un bien o servicio de una manera correcta. La segmentación se la logra identificando variables similares en un grupo de personas, cuáles van a delimitar un segmento de mercado el cual puede ser el segmento meta o un segmento de mercado al cual no conviene ofertar lo nuestro. Al tener una correcta segmentación de mercado, resulta más fácil la generación de estrategias de marketing, ya que las estrategias van a estar bien encaminadas a un mercado meta, al lograr esto los costos de la implementación de un plan de acción son más bajos, dura menos tiempo su ejecución y obviamente los resultados van a ser mucho más óptimos. Cabe recalcar que al lograr una segmentación de mercado para una empresa, se va a poder responder lo siguiente para su propuesta de mercado: ¿A quién vendo? ¿Cómo vendo? ¿Dónde vendo? Y ¿A cuánto vendo?, a más de esto se podrá determinar de una manera cuantificable cual es el posicionamiento de mercado, ya que se logra primero delimitar poblaciones y mediante esto mercados.

3.9.1 Mercados a segmentar

La segmentación de mercados es una herramienta indispensable para lograr vender lo que un negocio oferta a un mercado con esta demanda necesitada. También se puede determinar un análisis de la competencia, ya que mediante la segmentación a más de subdividir un mercado, se puede ver que otras ofertas de mercado existen para este mercado segmentado. Cuando se analiza el factor competencia desde este punto de vista de la segmentación de mercados, esta se convierte en una herramienta poderosa para penetrar un mercado objetivo o ganar posicionamiento, ya que se puede saber cómo va la oferta de la competencia, en que ciclo de vida de la oferta de la competencia está, simplemente es una herramienta muy eficaz y certera para ganar posicionamiento frente a la competencia.

⁶⁰ Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). Roberto Espinosa Blog me marketing y ventas. Obtenido de Segmentación de mercado, concepto y enfoque: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

a) Mercado de clientes detallistas

Clientes con talleres de preparación de autos de carreras que por falta de maquinaria y conocimiento técnico soliciten del servicio brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines.

b) Mercado de consumidores finales

Rectificadora Salinas Racing Engines brinda un servicio para clientes finales.

3.9.2 Variables de segmentación del mercado de consumidores finales

Mediante las siguientes variables de segmentación de mercado y su análisis, se logrará determinar el segmento meta de la empresa Rectificadora Salinas Racing Engines:

- **Por ventajas buscadas:** Va dirigido a Jóvenes y adultos que buscan mejorar el rendimiento de su vehículo para que sea más veloz, tenga mayor fiabilidad y sea mucho más seguro al manejar a altas velocidades. Todo esto como ventaja buscada a la hora de demandar el servicio de preparar un auto de competencias.
- **Por características socio - demográficas:** Va dirigido a jóvenes y adultos de género masculino, de 25 a 50 años, de clase media-alta y alta. Debido a que los principales clientes en el mercado son hombres y estén dispuestos a pagar un precio alto por el servicio, ya que es deporte de alto costo.
- **Geográfica:** Va dirigido a jóvenes y adultos que habiten o frecuenten la zona norte y sur de Ibarra, Quito, Ambato, Riobamba, Cañar Cuenca, Loja y Guayaquil. Se determinó estas ciudades, ya que los principales clientes en la actualidad de la empresa son provenientes de estas ciudades del país.
- **Económica:** Va dirigido a jóvenes y adultos que tengan un ingreso de 3.500 USD en adelante, porque las modificaciones de los autos de carreras tienen un presupuesto elevado por el costo de los repuestos y el escases de la oferta especializada.
- **Comportamental:** Va dirigido a consumidores asiduos, no clientes, eventuales y nuevos clientes.
- **Psicodemográficas:**
 - **Vals 1:** Va dirigido a oficinistas en relación de dependencia y ejecutivos dueños de empresas. Personas independientes y deportistas.
 - **Vals 2:** Va dirigido a jóvenes y adultos que sientan la pasión por el mundo tuerca, que sean amantes de la velocidad y sientan el gusto de realizar

modificaciones en sus autos para mejorar el desempeño ya sea en calle o en una pista de carreras. Personas que sientan un vínculo entre persona y auto, ya que por medio de este vínculo la persona crea que si hay como lograr mejoras en un mismo vehículo sin necesidad de cambiarlo.

3.9.3 Segmento meta

Rectificadora Salinas Racing Engines está dirigido a hombres Oficinistas y Ejecutivos, independientes de 25 a 50 años que sientan pasión por el mundo tuerca, que sean amantes de la velocidad y sientan el gusto de realizar modificaciones en sus autos. Estos servicios de preparación de autos de carreras son utilizados de manera bimensual y anual, el estatus económico del segmento meta con ingresos de 3.500 USD en adelante, posicionándolos así en una categoría media-alta y alta.

3.10 Posicionamiento

3.10.1 Por diferencia

La Rectificadora Salinas Racing Engines ofrece un servicio diferenciado en el mercado de los autos de carreras, ya que, los servicios que brinda son garantizados y de calidad asegurando así el mejor desempeño de los vehículos en cada una de las competencias, debido a que cuenta con proveedores tanto nacionales e internacionales de alto prestigio y posee personal operativo calificado para la preparación y modificación de los autos de carreras.

3.10.2 Por atributo

La Rectificadora Salinas Racing Engines posee la exclusividad de la marca AEM para el Ecuador, permitiéndole a la empresa destacarse en el mercado ofreciendo repuestos y componentes automotrices de calidad, prestigio y garantía; características de las que goza la marca AEM a nivel mundial. Lo que le hace destacarse al taller en el mercado de preparación y modificación de autos de carreras.

3.10.3 Por diferenciación de servicio

La Rectificadora Salinas Racing Engines brinda un servicio diferenciado del resto de talleres de preparación y modificación de autos de carreras como lo es dar asistencia técnica antes durante y después de una carrera al vehículo para que este siempre mantenga su desempeño al más alto nivel.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización

4.1.1 Macrolocalización

La Rectificadora Salinas Racing Engines se encuentra en la ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay, donde se brindan los servicios automotrices que consiste en preparar autos de carreras. Al norte de esta provincia limita con la provincia de Cañar y al sur con la provincia de Loja. La ubicación del taller se encuentra en este lugar, ya que opera desde hace algunos años y que se encargaba únicamente de la rectificación de motores con el nombre de Rectificadora Salinas, es por esto que dieron paso a una nueva línea de servicios que se encuentra ubicada en el mismo lugar pero opera como un taller totalmente independiente.

Imagen 9. Macrolocalización del taller



Elaborador por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Fuente: Anda Aguirre, Alfonso (1980).

4.1.2 Microlocalización

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

Altitud: 2.550 msnm

Distancia: 445 km a Quito

La ubicación de la Rectificadora Salinas Racing Engines está en el Cantón Cuenca, en un lugar céntrico de la ciudad de Cuenca, su localización es ideal para la distribución directa, ya que se encuentra a 2km el terminal terrestre y a 3 km el aeropuerto, también es de fácil acceso por la autopista Panamericana que es una arteria vial que conecta con las demás provincias vecinas. También su ubicación se encuentra en una zona altamente comercial para el mercado automotriz, siendo este un factor clave para las operaciones del taller.

Imagen 10. Microlocalización del taller



Elaborador por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas
Fuente: Google Maps

4.2 Modelo de negocio

Este negocio se basa en el servicio de preparación de autos de carreras en la ciudad de Cuenca. De esta manera, la empresa brindará un servicio de calidad con repuestos originales o adaptados para superar las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes, cumpliendo con los plazos de entrega y garantizando el servicio otorgado.

Descripción del servicio

El servicio de preparación de autos de carreras brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines consiste en la modificación de autos para mejorar su rendimiento ya sea en velocidad, dirección o frenado sin importar el uso final que se le dé al vehículo, el servicio va a depender de la exigencias del cliente, ya que se puede realizar solo preparación del bloque del motor hasta una preparación completa del automóvil para una carrera, todo este servicio tiene el respaldo garantizado de la empresa de haber utilizado conocimientos técnicos y comprobados en el mundo automotriz, a más de la maquinaria de punta que se utiliza para la reparación de las partes del motor, cabe recalcar que los repuestos que se

usan en la empresa son de la mejor calidad existente en el mundo de los autos de carreras, utilizando la mejor línea de forjamiento en motores de autos y tecnología de punta en lo que es computadoras y sensores para la gobernabilidad del automóvil.

La Rectificadora Salinas Racing Engines brinda diversos servicios relacionados con la preparación de autos de carreras los cuales son:

- Preparación del motor.
- Programación de la computadora del auto.
- Soporte eléctrico y mecánico del automóvil.
- Reparación y acondicionamiento de las partes del vehículo.
- Servicio de apoyo integral en las carreras de autos con su equipo de trabajo.

4.2.1 Cadena de Valor

Gráfico 20. Cadena de valor



Fuente: http://e-business-claraquioga.blogspot.com/2013_04_01_archive.html

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

4.2.1.1 Actividades primarias de la cadena de valor

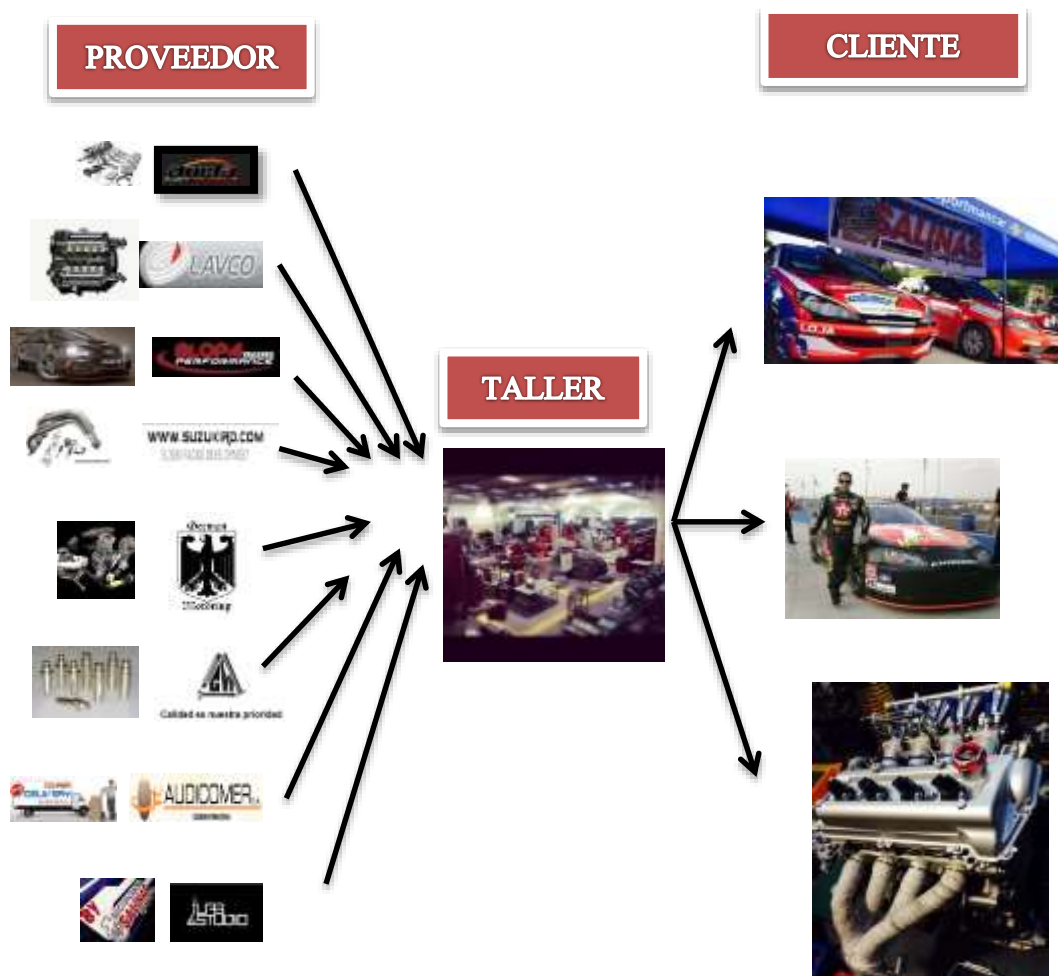
- **Logística de entrada:** Comprende la recepción de las piezas, componentes, motores y vehículos.
- **Servicio:** Operaciones automotrices en las piezas, componentes, motores y vehículos.
- **Logística externa:** Se refiere a la distribución y entrega de las piezas, componentes, motores y vehículos a los clientes.
- **Marketing:** Comprende la promoción y publicidad del taller, la fijación de precios de los servicios y repuestos; la generación de valor para los clientes.
- **Ventas y compras:** Se encarga del manejo de toda la cartera de clientes y de la compra de los repuestos a los proveedores que maneja la empresa.
- **Servicio Pos-venta:** Comprende brindar un servicio después de la venta, el cual es brindar soporte y asistencia mecánica a los clientes.

4.2.1.2 Actividades de soporte

- **Administración:** Comprende la organización, planeación, dirección y control de la empresa para su correcto funcionamiento.
- **Infraestructura de la empresa:** Se refiere a las instalaciones físicas, maquinaria y equipo tecnológico para las operaciones de la empresa.
- **Recursos humanos:** Es la administración de todo el talento humano de la empresa, el cual comprende tareas como la contratación de nuevo personal, capacitación y manejo de nómina.
- **Contabilidad y cobranzas:** Comprende el manejo de las cuentas y de las obligaciones tributarias de la empresa.

4.2.2 Modelo de Cadena de Suministro

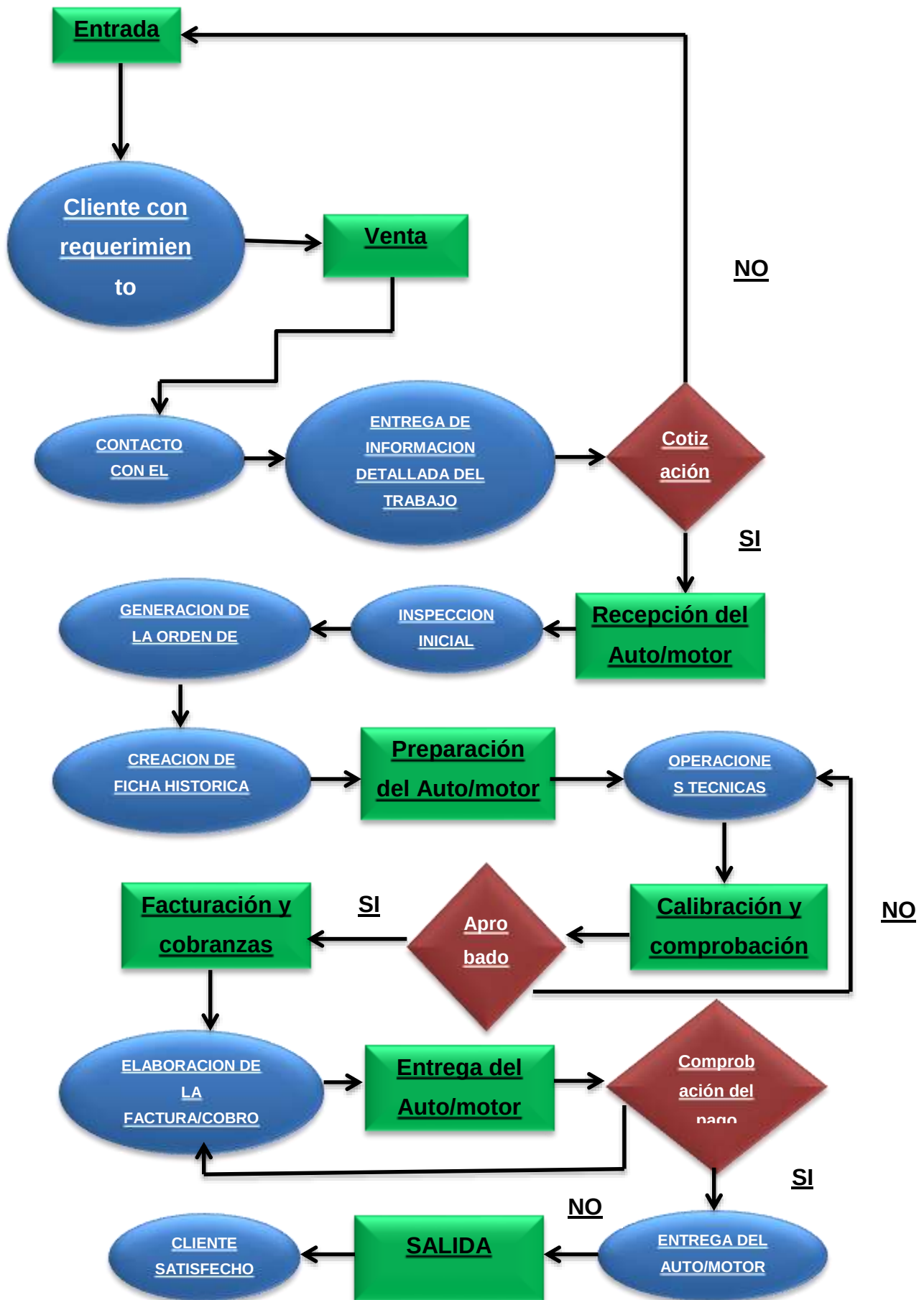
Gráfico 21. Modelo de Cadena de Suministro



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Todo comienza cuando la empresa recibe de sus proveedores los repuestos, piezas y demás componentes automotrices; los cuales serán utilizados en la preparación y modificación de los autos. Utilizar repuestos originales es el medio para agregar valor al servicio brindado por la empresa, en donde participan los técnicos y mecánicos, quienes hacen uso de la maquinaria, herramientas y otros recursos tecnológicos para desarrollar el servicio. Una vez finalizado el proceso operativo en los autos, se encuentran listos para ser entregados a los clientes, cumpliendo así con sus requerimientos.

Gráfico 22. Diagrama del proceso agregador de valor del servicio



NOMENCLATURA DEL FLUJOGRAMA



MACROPROCESO



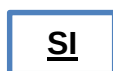
SUBPROCESO



PROCESO LLAVE



RETORNO DEL PROCESO



CONTINUACIÓN DEL PROCESO

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

4.2.3 Descripción del diagrama del proceso

4.2.3.1 Ventas

En el proceso de venta se da el contacto inicial con el cliente, el cual solicita información detallada y proporciona sus requerimientos, después de esto se genera la proforma o cotización.

4.2.3.2 Recepción del auto/motor

En el proceso de la recepción del auto/motor se recibe el auto o motor, después de esto se realizará una inspección de lo recibido, una vez inspeccionado en lo que se va a trabajar se generará la orden de trabajo y se informará el tiempo de entrega.

4.2.3.3 Preparación del auto/motor

En el proceso de preparación del auto/motor, se trabajará de acuerdo a la orden de trabajo generada anteriormente. En donde se podrán realizar los siguientes subprocesos:

preparación del motor, programación de la computadora del auto, soporte eléctrico y mecánico del automóvil y reparación y acondicionamiento de las partes del vehículo.

4.2.3.4 Calibración y comprobación

En el proceso de calibración y comprobación, consiste en calibrar, inspeccionar y verificar todos los trabajos realizados por la empresa.

4.2.3.5 Facturación y cobranzas

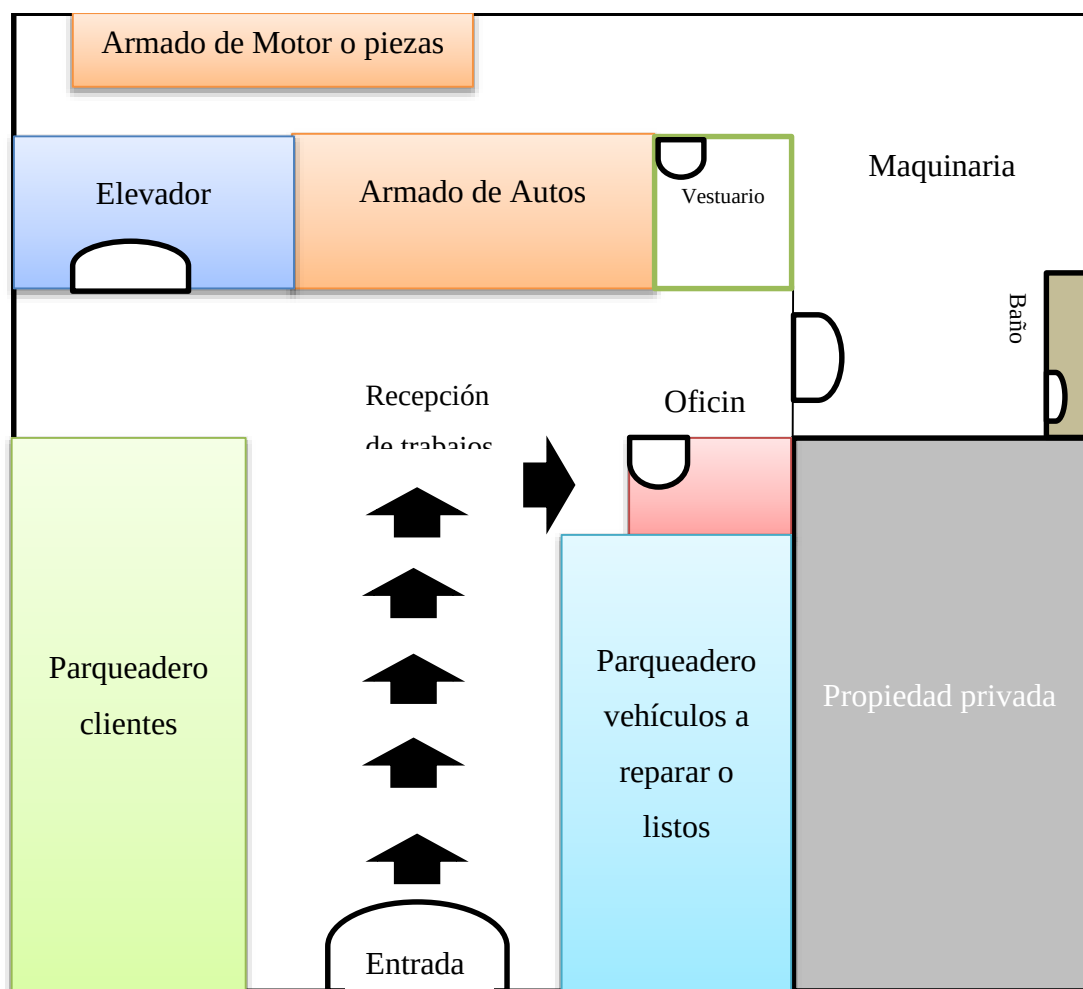
En el proceso de facturación y cobranzas, se elabora la factura del trabajo realizado y se recibe el valor a pagar en cualquier forma de pago disponible.

4.2.3.6 Entrega del Auto/motor

En el proceso de entrega del Auto/motor, se comprueba el cobro de la factura y se entrega el Auto/motor listo al cliente.

4.2.4 Distribución del taller

Gráfico 23. Mapa distribución del taller



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

4.2.5 Equipo y Maquinaria

RECTIFICADORA DE CIGÜEÑALES

La rectificadora de cigüeñales es una máquina que realiza trabajos de desbaste sobre los muñones del cigüeñal mediante una piedra esmeril en forma de disco. (Salinas, 2012)⁶¹

Gráfico 24. Rectificadora de cigüeñales



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

RECTIFICADORA DE CILINDROS

La máquina rectificadora de cilindros realiza un trabajo de desbaste en las superficies mediante cuchilla, esta se encuentra situada en un patrón de corte o barra, los cuales poseen distintos diámetros que se utilizan para los diferentes tamaños de los cilindros. (Salinas, 2012) ⁶²

Gráfico 25. Rectificadora de cilindros



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

⁶¹ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

⁶² Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

MÁQUINA BRUÑIDORA

La bruñidora es una máquina que da el acabado superficial final a las paredes de los cilindros. (Salinas, 2012)⁶³

Gráfico 26. Máquina bruñidora



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

RECTIFICADORA DE ASIENTOS Y GUÍAS DE VÁLVULA

Esta herramienta realiza un trabajo de desbaste y moldeado sobre la superficie de los asientos de válvula, esto se realiza mediante una cuchilla de corte especial para cada tipo de asiento y sin ningún tipo de lubricación o refrigeración. (Salinas, 2012)⁶⁴

Gráfico 27. Rectificadora de asientos y guías de válvula



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

RECTIFICADORA DE BRAZOS DE BIELA

La máquina rectificadora de brazos de biela realiza un trabajo de mecanizado mediante desbaste de material, este se realiza a través de una cuchilla ubicada en una barra o patrón de corte, las barras poseen diversos diámetros a fin de cubrir los distintos tamaños de

⁶³ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

⁶⁴ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

orificios primitivos de los brazos de biela, ya sea en el alojamiento de bulón o en el de muñón. (Salinas, 2012)⁶⁵

Gráfico 28. Rectificadora de brazos de biela



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

RECTIFICADORA DE BANCADAS

La rectificadora de bancadas es una máquina que realiza trabajos de desbaste en los orificios primitivos de bancada del bloque motor. (Salinas, 2012)⁶⁶

Gráfico 29. Rectificadora de bancadas



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

⁶⁵ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

⁶⁶ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

ELEVADOR DE AUTOS

El elevador de autos se usa para facilitar los trabajos en un vehículo, ya que con su ayuda permite elevar a un automóvil a una altura considerable y estable para poder realizar trabajos debajo del mismo. (Salinas, 2012)⁶⁷

Gráfico 30. Elevador de auto



Fuente: Rectificadora Salinas

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

COMPUTADORA PARA PROGRAMAR

Se utiliza una laptop de buen procesador, para que soporte los softwares que se utilizan para programar las computadoras de los autos. (Salinas, 2012)⁶⁸

Gráfico 31. Computadora



Fuente: Rectificadora Salinas

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

⁶⁷ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

⁶⁸ Salinas, M. (2012). Rectificadora Salinas. Cuenca.

4.2.6 Gestión

Planeación

Razón Social

El taller está constituido bajo la razón social de Manuel Antonio Salinas Lotero como persona natural y el nombre de la marca comercial es “Rectificadora Salinas Racing Engines.”

Filosofía de la empresa

La filosofía define los lineamientos que sigue la empresa para ser competitiva en el medio económico en el que se desenvuelve contribuyendo de forma positiva a sus empleados, clientes y sociedad en general.

Es así como la filosofía de una empresa determina la misión, visión, valores, objetivos y políticas que constituyen la cultura organizacional para alcanzar el objetivo principal de toda empresa que es el de generar un beneficio o utilidad.

La empresa no cuenta con una filosofía empresarial por lo que se generará la siguiente:

Valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Solidaridad
- Proactividad

Misión:

Rectificadora Salinas Racing Engines brinda servicios de calidad integral en la preparación de autos de carreras a través del uso de tecnología de punta; para lo cual contamos con personal técnico para cumplir con cada uno de los requerimientos y sobrepasar las expectativas de los clientes.

Visión:

Nos proyectamos en el año 2020, como un taller líder en la preparación de autos de carreras a nivel nacional, apoyados en nuestro personal de trabajo y en la constante

adquisición de tecnología de última generación, con lo cual en base a su experiencia se generará una franquicia del taller.

Objetivos:

- Lograr un crecimiento equilibrado y un mejor posicionamiento de mercado.
- Ser un taller reconocido en el mundo tuerca de Ecuador.
- Generar fuentes de trabajo.
- Garantizar la calidad del servicio a través de la estandarización de los procesos y la utilización de repuestos de marca.
- Lograr un aporte trascendental en el mundo tuerca del Ecuador.
- Generar una franquicia del taller.

4.2.7 Organización

4.2.7.1 Diseño y estructura organizacional

El diseño organizacional del taller es de la siguiente manera:

Gráfico 32. Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

4.2.7.2 Descripción Funcional

Administración/Jefe de logística

- Se encarga de la planificación, organización, dirección y del control de las actividades de todo el taller.
- Supervisa el cumplimiento de las operaciones.
- Establece contactos con proveedores nacionales e internacionales para la adquisición de tecnología y repuestos de marca.
- Se encarga de la toma de decisiones de la empresa.
- Se encarga de la contratación de personal técnico del taller.
- Tiene buenas relaciones con los clientes internos y externos del taller.

Logística

- Se encarga de la toma de decisiones sobre la importación del extranjero de los repuestos así como de las adquisiciones a nivel nacional.
- Recepción y almacenamiento de las adquisiciones en la bodega del taller.
- Control del inventario de las adquisiciones.
- Recepción de los vehículos, motores o piezas automotrices.
- Distribución de los vehículos, motores o piezas automotrices.

Contabilidad y finanzas/ cobranzas

- Manejo de las cuentas de la empresa.
- Manejo de los asuntos tributarios.
- Se encarga del cobro a los clientes.
- Preparar balances financieros del taller para la mejora en la toma de decisiones.

Servicio y operaciones

- Cumplir con la hoja de trabajo generada.
- Utilizar los repuestos de las marcas escogidas por el cliente.
- Optimizar los recursos utilizados en el trabajo.
- Verificar la calidad del trabajo realizado.
- Garantizar el trabajo final.

Marketing/Ventas-Compras/servicio post venta

- Dirige y establece planes de marketing.
- Está a cargo de la publicidad.
- Se encarga de la administración de la cartera de clientes.
- Busca los contactos con proveedores nacionales e internacionales para la adquisición de tecnología y repuestos de marca.
- Establece los precios de los servicios automotrices.
- Se encarga de planificar, ejecutar y dar seguimiento al servicio post venta.

4.2.7.3 Descripción de perfil de cargo

Administrador/Jefe de Logística

El administrador y dueño del taller dirige las operaciones técnicas y administrativas como la parte logística del negocio, él está a cargo de la toma de decisiones de la empresa.

Perfil

Edad: 26 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero

- Estudios profesionales en ingeniería mecánica automotriz.
- Conocimiento técnico en la reparación, preparación de autos.

Actitudes:

- Líder
- Responsable
- Ético
- Trabajador
- Don de mando
- Emprendedor
- Fácil adaptación al cambio
- Capacidad de toma de decisiones

Competencias:

Motivador, toma rápidamente decisiones, generar nuevas ideas, visionario, lidera con facilidad a las personas, buen manejo de la comunicación, trabajador, autocontrol, alto nivel de responsabilidad y trabajo en equipo.

Mecánico

Perfil

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero o casado

Estudios: Estudios de segundo nivel.

Se exige experiencia previa en la reparación de motores.

Competencias:

Los mecánicos deberán contar con habilidades técnicas automotrices, generar soluciones a cualquier inconveniente que se presente, colaboración y cooperación, responsabilidad, adaptación al cambio, ética al trabajar y trabajo en equipo con el resto del personal.

Contador - cobrador

Perfil

Edad: 24 a 30 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltera

Estudios: Estudios en contabilidad y finanzas

Requisitos:

Conocimiento y experiencia en el área contable y financiera

Competencias:

Responsabilidad, compromiso, ética empresarial, conocimiento contable y financiero actualizado, trabajo en equipo, generar soluciones a inconvenientes, optimismo, buena relación con los clientes.

Marketing - Ventas/Compras – Servicio post venta

Perfil

Edad: 27 a 35 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero o casado

Estudios: Estudios en marketing

Requisitos:

Conocimiento y experiencia en el área de Marketing

Competencias:

Generación de ideas, visión, buenas relaciones públicas, iniciativa, trabajo en equipo, responsabilidad, conocimiento en marketing.

4.2.7.4 Políticas de la empresa:

Políticas de personal

- El personal administrativo y operativo ingresará al taller a las 08:00am y terminará sus labores a las 17:00pm.
- Se garantizará la estabilidad laboral de los empleados siempre y cuando estos cumplan y realicen su trabajo con eficiencia y eficacia.
- Se garantizarán todos los derechos conforme a la ley de los empleados establecidos en el código de trabajo.
- Se impulsarán las competencias y habilidades de los empleados.
- Capacitación una vez al año del personal operativo para la actualización de conocimientos técnicos en materia de preparación de autos de carreras.
- Garantizar un buen clima laboral, fomentando la cooperación y el trabajo en equipo para un mejor desempeño de todo el taller.

- Compromiso de toda la fuerza laboral para lograr los objetivos y metas.
- La ética, la puntualidad, el respeto y la responsabilidad son los valores que se promueven dentro del taller.

Políticas del Servicio y Operaciones

- Se utilizarán repuestos de marca para el servicio de la preparación de autos.
- Se utilizará maquinaria y tecnología de última generación para los servicios de preparación de vehículos de carreras.
- Se optimizarán los recursos para los trabajos automotrices.
- Se dará mantenimiento constante a las máquinas para su correcto funcionamiento.

Políticas de calidad

- La Rectificadora Salinas Racing Engines buscará constantemente la mejora continua en cada uno de los servicios que oferta.
- Utilizar repuestos y componentes automotrices originales que aseguren la calidad del servicio.
- Asegurar la calidad de cada trabajo que se realice en el taller de la Rectificadora Salinas Racing Engines.
- Innovar constantemente los procesos y operaciones del taller para reducir tiempos de trabajo.
- Asegurar el orden en las instalaciones del taller.

Política ambiental

- Optimizar recursos sólidos, líquidos y gaseosos para evitar la contaminación ambiental.
- Manejar adecuadamente los desechos producidos por el taller y darles un fin sustentable.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente por parte del taller.
- Mantener las instalaciones del taller limpias.
- Promover el reciclaje de piezas, partes y componentes automotrices.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA ESTRATÉGICA

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.” (Muñiz, 2014)⁶⁹ El plan de marketing 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.

5.1 Objetivos de marketing

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Rectificadora Salinas Racing Engines en el Ecuador.

5.1.2 Objetivos Específicos

5.1.2.1 Mix de Marketing

❖ Servicio

- Definir y diferenciar los servicios ofertados de preparación y modificación de autos de carreras para el año 2015
- Incrementar el nivel de satisfacción a un 80% de los clientes para el año 2016

❖ Plaza

- Establecer un proceso de venta directa para el año 2015
- Establecer 3 canales de distribución directa de los autos y motores que recibieron el servicio de preparación para el año 2015

❖ Precio

- Establecer precios competitivos y de prestigio en el servicio brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines

❖ Promoción

- Incrementar la publicidad en un 50% para el año 2016
- Incrementar las ventas en un 20% para el año 2016

⁶⁹ Muñiz, R. (2014). EL plan de marketing en la empresa. Obtenido de Maeketing siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

❖ **Personal**

- Generar un sistema de contratación del personal operativo para el año 2015
- Incrementar la satisfacción del personal del taller en un 20% para el año 2016

❖ **Evidencia Física**

- Mejorar la organización de las instalaciones físicas para el año 2016
- Mejorar la maquinaria y tecnología del taller cada 3 años

❖ **Proceso**

- Reducir los tiempos de espera en un 10% para el año 2016
- Crear un sistema de manejo de residuos para el año 2015

5.1.2.2 Participación de mercado

- Mejorar la participación de mercado actual en un 10% de la Rectificadora Salinas Racing Engines para el año 2017

5.1.2.3 Posicionamiento

- Generar una imagen de marca exclusiva y de prestigio de la Rectificadora Salinas Racing Engines para el año 2016

5.1.2.4 Crecimiento

- Aumentar en un 20% la oferta de servicios de preparación y modificación de autos de carreras para el año 2015
- Generar una franquicia del taller a nivel internacional para el año 2020

5.2 Desarrollo de las estrategias

5.2.1 Mix de Marketing

5.2.1.1 Servicio

- Objetivo 1: Definir y diferenciar los servicios ofertados de preparación y modificación de autos de carreras para el año 2015

A continuación se define las Características básicas del servicio:

La Rectificadora Salinas Racing Engines por su introducción reciente en el mercado presenta una oferta de servicios de preparación de autos de carreras que se dividen en cuatro grupos:

- ✚ La rectificación de los motores con partes y piezas de marca incluidas: se encarga de reconstruir o modificar el motor de un auto para mejorar su desempeño y velocidad, este trabajo netamente consiste en el funcionamiento mecánico del motor del automóvil.
- ✚ El servicio de mecánica consiste en el desarmado y armado de un auto por completo. Las mejoras, mantenimiento y modificación están estrictamente ligadas al funcionamiento mecánico de todo el automóvil.
- ✚ El servicio de electrónica para autos de carreras consiste en la instalación de computadoras AEM y arneses eléctricos de la misma marca, también como parte de este servicio está la programación de esta computadora, este trabajo en un automóvil permite mejorar la gobernabilidad y respuesta.
- ✚ Otros servicios son: la calibración de la suspensión y alineación de la dirección dependiendo de la modalidad en la que corre el automóvil, transporte del vehículo y asistencia mecánica en las carreras.

Para lograr diferenciar el servicio se ha generado la siguiente estrategia competitiva:

La empresa Rectificadora Salinas Racing Engines mostrará la diferenciación de sus servicios en comparación a otros talleres dedicados a lo mismo por ejemplo: El ofertar un servicio distinto con mano de obra calificada, maquinaria y tecnología de última generación y la utilización de repuestos de marca con reconocimiento y garantía en el mundo automovilístico; se destaca el alto conocimiento y especialización en el manejo de la mecánica y gobernabilidad electrónica del automóvil.

A los automóviles que se les brinde el servicio de preparación de autos de carreras se les cumplirá con los siguientes aspectos de diferenciación:

- ✓ Repuestos de marca con garantía y reconocimiento mundial
- ✓ Asesoría en la preparación de autos de carreras
- ✓ Servicio 100% garantizado en el trabajo realizado
- ✓ Autos fiables, seguros y de excelente desempeño
- ✓ Chequeo previo y post una carrera de autos
- ✓ Servicio postventa

Se logrará la aceptación del mercado presentando un servicio con las características mencionadas, tomando en cuenta que en la actualidad este mercado tiene una preferencia por un servicio de calidad y con garantía en la preparación de autos de carrera, por lo tanto la Rectificadora Salinas Racing Engines será muy atractiva en el mundo tuerca del Ecuador.

- Objetivo 2: Incrementar el nivel de satisfacción a un 80% de los clientes para el año 2016

Para incrementar el nivel de satisfacción del cliente se ha desarrollado la siguiente estrategia:

Se generará un archivo de registro histórico de los trabajos realizados a los vehículos o motores de los clientes. Se creará una ficha técnica especificando información de gran utilidad para el taller y lograr una mejor atención al cliente. Esta ficha tendrá la siguiente información:

Gráfico 33. Ficha técnica de la RSRE

		FICHA TECNICA	
		Nº:	1
		Fecha de elaboracion:	28/11/2014
		Elaborada por:	
Datos del Vehiculo:		Datos del Cliente:	
Marca:		Nombre:	
Modelo:		Apellido:	
Nº de Motor:		C.I.:	
Nº de Chasis:		Fecha de nacimiento:	
Placa:			
Analisis exterior del Vehiculo:			
Carroceria:			
Chasis:			
Suspension:			
Direccion:			
Neumaticos:			
Frenos:			
Analisis interior del Vehiculo:			
Sistema electrico:			
Interiores del Vehiculo:			
Panel del vehiculo:			
Analisis del motor:			
Estado exterior del motor:			
funcionamiento del motor:			
Compresion del motor:			
Registro historico de lo sucedido en el auto:			
Detalle:	Fecha:		
Proximo trabajo:			
Detalle:	Fecha:		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

5.2.1.2 Plaza

- Objetivo 1: Establecer un proceso de venta directa para el año 2015

Para lograr un proceso de venta directa se ha generado la siguiente estrategia:

La venta directa de los servicios de preparación de autos de carreras se la debe hacer a través de medios electrónicos, el cual consiste en ofertar los servicios en las redes sociales, posteriormente se establece el contacto vía telefónica, e-mail o redes sociales en el cual se atiende a los requerimientos del cliente y se le propone una solución en base a las competencias de la empresa. Como parte del enganche es que los clientes acudan al taller y palpen por ellos mismos la forma de trabajar que se emplea, los repuestos que se utilizan y toda la tecnología utilizada en la preparación de sus autos de carreras.

- Objetivo 2: Establecer 3 canales de distribución directa de los autos y motores que recibieron el servicio de preparación para el año 2015

Para lograr una adecuada distribución se ha desarrollado la siguiente estrategia:

Una vez terminado el trabajo de la preparación de un auto/motor la distribución es directa.

- El cliente acude al taller y retira personalmente su vehículo o motor preparado
- El taller se encarga de entregar el auto listo en una carrera
- El taller se encarga de entregar el auto/motor en el lugar acordado con el cliente

5.2.1.3 Precio

Objetivo 1: Establecer precios competitivos y de prestigio en el servicio brindado por la Rectificadora Salinas Racing Engines

Realizando una investigación interna del taller se encontró que el taller no cuenta con un listado fijo de precios en relación a los servicios ofertados, por lo cual se determinó un inventario de servicios y repuestos con sus respectivos precios de mercado. Esta determinación de precios se la realizó en conjunto con el dueño del taller Manuel Antonio Salinas, estos precios se los determinó en base al conocimiento del dueño sobre lo que ha venido cobrando últimamente y con respecto a los precios de la competencia.

Lista de precios Rectificadora Salinas Racing Engines

➤ Rectificación:

Servicios con partes y piezas incluidos:

- Reconstrucción de bloque con cilindros Racing Sleeves \$250 - \$400 x cilindro
- Fresado, torneado y adaptación de pistones \$120 x juego
- Fresado, torneado y adaptación de brazos de biela \$20 - \$30 x brazo de biela
- Bruñido de cilindros con brazo de 6 diamantes y control de conicidad y ovalamiento electrónico \$2,50 - \$5 x cilindro
- Lapeado de cilindros con cepillos de nylon para pre-asentamiento de rines \$2,50 - \$5 x cilindro
- Rectificado de superficie plana de bloque con diamante de 2 kilates \$45 - \$90
- Rectificado de cigüeñal \$40- \$120
- Micro pulido maquinado con felpa de muñones de cigüeñal \$20 - \$40
- Remplazo de asientos de válvula de admisión por bronce fosfórico hecho a la medida \$20 x asiento
- Remplazo de asientos de válvula de escape por bronce fosfórico \$20 x asiento
- 1/2Porteo de asientos y corrección de toberas \$10 - \$20 por tobera
- Porteada completa de cabezote \$50 x tobera
- Guías de válvula en bronce fosfórico \$10 - \$20 por guía
- Rectificado de asientos de válvula con perfil de 3 ángulos \$40 - \$60 x cabezote
- Asentamiento de válvulas a mano con pasta fina \$20 - \$60
- Rectificado de superficie de cabezote con diamante de 4 kilates \$45 - \$90

➤ Mecánica

- Desarmado y armado de motor completo vehículo de calle \$200 carreras \$300
- Desmontada y montada de motor \$200 - \$300
- Instalación de suspensión \$50
- Adaptación y modificación de pedal de acelerador mecánico \$50
- Limpieza de inyectores con ultrasonido \$20
- Comprobado de inyectores con ciclos simulados \$10
- Calibrado de válvulas con propulsores \$40 - \$60

Partes, piezas e insumos:

- Metro de platina \$15 x metro
- Aceite de motor Liqui Moly 10w60 racetech X litro \$98
- Filtro de aceite para sandwich MOCAL x2 \$18
- Aceite caja de cambios 75-90 racing Liqui Moly X litro \$35
- Refrigerante GT Race x galón 30
- Radiador de doble fila con depósito reservorio \$140
- Mangueras, acoples, abrazaderas, T, espigas y codos \$200 - \$400 x instalación completa
- Medidor de presión de riel de gasolina análogo \$60
- Radiador de aceite MOCAL inglés con sandwich de filtro \$395
- Cable de acelerador hecho a medida \$30 - \$40
- Plastic-gauge \$7
- Gasket copper spray \$19
- ARP Ultra-Torque Fastener Assembly Lube \$16
- Sellado de pernos de motor con aglutinante ABRO \$6
- Pernos, tuercas y arandelas \$40 - \$60 por instalación completa
- Otros insumos en preparación o reparación completo \$60 - \$90

➤ Electrónica**Partes y piezas:**

- Computadora AEM Ems4 \$1200 AEM Infinity-6 \$2150
- Arnés eléctrico completo AEM Ems4 \$400 AEM Infinity-6 \$700
- AEM EMP (módulo de posición de motor) \$290
- Medidor Wideband AEM \$256
- Sensor Wideband AEM \$120
- Medidor digital de presión de aceite/gasolina AEM \$270
- Medidor digital de temperatura de agua AEM \$230
- Sensor CKP Haltech efecto hall \$120
- Sensor MAP AEM 1 BAR \$180
- Sensor de temperatura de aire AEM \$90
- Bomba de gasolina AEM \$150
- Regulador de presión de gasolina AEM \$180

- kit ITB TBR 1NZ \$1600- \$3800
- Electro-ventiladores 10” x 2 \$99
- Relays Bosch con socket 30A \$15 x cada uno
- Botón de encendido con switch \$65
- Metro de cable eléctrico \$20 x metro

Servicios:

- Programación y calibración de ECU AEM EMS-4 \$400 AEM Infinity-6 \$600 Halltech \$400
- Instalación de arnés eléctrico AEM Ems4 \$300 AEM Infinity-6 \$400
- Instalación de kit de manómetros AEM \$50
- Instalación de dosadora de gasolina 1:1 AEM con acoples, mangueras y medidor de presión \$15
- **Otros Servicios de la Rectificadora Salinas Racing Engines:**
- Seteo de suspensión \$50
- Alineación del vehículo con configuración dependiendo la modalidad \$50
- Transporte del vehículo \$0.5 x kilómetro recorrido
- Asistencia mecánica x día \$200 por auto (fuera de viáticos)

Los precios cumplen con las siguientes características:

- Atractivo para el segmento meta porque justifica la relación costo - beneficio
 - Competitivo y diferenciado en relación a la competencia
 - Cubre costos operativos y administrativos
 - Genera rentabilidad para el taller
- ❖ **valor del servicio en sí:** Un gran valor del servicio, ya que, el mismo es brindado al más alto nivel a través de maquinaria de última generación proveniente de Dinamarca y especializada en rectificación de motores, repuestos de marca garantizados, personal operativo calificado con experiencia de 5 años en el área automotriz.
 - ❖ **valor psicológico:** brinda tranquilidad al cliente ya que el servicio es garantizado al 100%, confiable y seguro.
 - ❖ **valor del soporte:** alto valor del soporte ya que se cuenta con stock de repuestos, tecnología y personal calificado en brindar el soporte de mantenimiento y reparación de los trabajos realizados en la preparación de los autos de carreras.

- ❖ **valor de imagen:** alto valor de imagen ya que La Rectificadora Salinas Racing Engines es una prestigiosa empresa en la preparación de autos de carreras.

5.2.1.4 Promoción

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

- ✓ Objetivo 1: Incrementar la publicidad en un 50% para el año 2016
- ✓ Objetivo 2. Incrementar las ventas en un 20% para el año 2016

➤ Publicidad

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

- **Marca:** Rectificadora Salinas Racing Engines
- **Nombre:** Rectificadora Salinas Racing Engines
- **Logo:**



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En un inicio el taller creó una imagen que represente el servicio brindado, en esta elaboración se incluyó el nombre del taller como parte fundamental en el logo, al significar un nombre tan largo “Rectificadora Salinas Racing Engines” y todo lo que encierra el mismo se omitió la creación de un slogan.

➤ Colores en la comunicación

Identificar el significado de los colores del taller para el mercado, es parte esencial en la comunicación, ya que de esta manera se representa el servicio ofertado por la Rectificadora

Salinas Racing Engines de una forma visual que se asocie en la mente de las personas, permitiendo identificar de manera inmediata al taller en donde quiera que esté su nombre.

- ✚ Rojo: al color rojo se lo asocia con fortaleza, pasión, determinación, fuerza, valor, amor, deseo e impulsividad.
- ✚ Negro: al color negro se lo asocia con sobriedad, poder y formalidad.
- ✚ Blanco: al color blanco se lo asocia con pureza, optimismo, frescura y limpieza.
- ✚ Plateado: al color plateado se lo asocia con el hierro, paz y tenacidad.

➤ Medios publicitarios

Introducción:

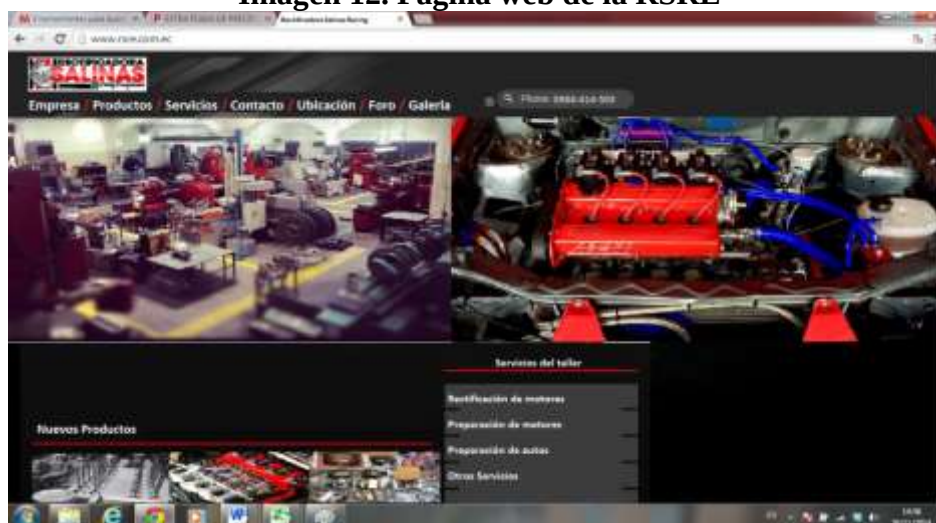
- E-marketing

- ✓ Página web

Se creara una página web acorde al taller de preparación de autos de carreras con su logotipo y respectivos colores: blanco, rojo, negro y plateado.

El diseño de la página web consistirá en detallar los servicios y repuestos con sus respectivos precios, compartir la filosofía de la empresa, dar el contacto, además se mostrara las marcas de los repuestos y tecnología con la que se trabaja. También se dará un espacio para mostrar noticias sobre los autos preparados por el taller y noticias del mundo tuerca. Se implementara un espacio destinado a la recepción de comentarios y sugerencias, se creará un foro en el cual se pueda compartir información directamente con los amantes del mundo automovilístico.

Imagen 12. Página web de la RSRE



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

✓ Redes Sociales

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

Imagen 13. Facebook de la RSRE



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- **Medios BTL (Below The Line)**

Se utilizara medios BTL para dar a conocer y crear una imagen del taller en la mente de las personas, se emplearan stickers con el logotipo y nombre “Rectificadora Salinas Racing Engines” para colocarlos en los vehículos modificados por el taller, este medio es de vital importancia, ya que, representa una marca en las carreras de autos.

Imagen 14. Stickers logo de la RSRE en auto de carreras



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- **Promoción de ventas**

Al ser este un servicio que demanda costos operativos muy altos para el taller, la promoción de ventas que se puede dar a los clientes es una vez realizado una modificación completa del auto/ motor, se dará un 10% de descuento en servicios postventa como lo son mantenimientos, reajustes y calibración.

- **Relaciones públicas**

Se establecerá acuerdos con grupos y equipos que organicen eventos y participen en carreras de autos, estos acuerdos tienen el fin de recomendar el taller entre ellos, ya que establecer estas relaciones fortalecerá la marca de la empresa y la posicionará como un taller competitivo.

Eventos, meets y carreras

Se participará en eventos automovilísticos, los cuales compartan una actividad similar o parecida a la nuestra que pueden ser como ferias y exhibiciones de autos. En estos eventos se buscará dar a conocer el taller a través de rótulos y la exposición de un auto de carreras de la Rectificadora Salinas Racing Engines.

Se creará un meet anual por parte del taller en la ciudad de Cuenca en la temporada de verano, el objetivo de este meet es dar a conocer y promocionar el taller, además se buscará interactuar con el público en general. También se auspiciará otros meets y carreras que ya existen en la actualidad mediante el intercambio de un lugar en el meet o carrera

por un servicio que brinde la Rectificadora Salinas Racing Engines. En los meets y carreras se colocarán rótulos del taller y un auto representante de la marca.

Imagen 15. Autos de la RSRE



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

5.2.1.5 Personal

✓ **Objetivo 1:** Generar un sistema de contratación del personal operativo para el año 2015

Ya que no existe un sistema de contratación del personal en el taller, se desarrolló la estrategia de contratación de personal:

✓ **Estrategia de selección**

El taller requiere de un personal técnico altamente capacitado y especializado en mecánica automotriz que genere valor y otorgue calidad, confianza y seguridad en los trabajos de preparación de autos de carreras que se realicen.

El proceso que se seguirá para la contratación del personal operativo es:

- **Reclutamiento**

El reclutamiento consistirá en la evaluación técnica de los conocimientos en mecánica automotriz. Se reclutará a los prospectos a través de publicaciones en el diario el Mercurio, una vez citados los prospectos deberán cumplir con una hoja de vida, en la cual demuestren su conocimiento y experiencia en la mecánica automotriz.

- **Preselección de personal:**

Después de analizar las hojas de vida que fueron recibidas se realizará una preselección con los prospectos más acordes con los requerimientos del puesto de trabajo, cumpliendo el siguiente proceso:

- ❖ **Recepción de exámenes médicos:**

Se receptara exámenes médicos de orina, sangre y eses. Con los que se constatará el buen estado de salud del prospecto.

- ❖ **Entrevista**

Los prospectos preseleccionados serán citados a una entrevista con el Ing. Manuel Salinas, con esta entrevista se tendrá una validación de la información de la hoja de vida con las evaluaciones técnicas que se le realice al prospecto. También se evaluará aspectos como la actitud al trabajo en equipo, experiencia automotriz y la inteligencia emocional para desempeñar el cargo.

- ❖ **Pruebas Técnicas**

Se realizara una prueba técnica que consistirá en que el aspirante demuestre sus competencias en el desarmado y armado de un motor que se necesita como conocimiento básico para ser contratado.

- ❖ **Selección del personal calificado (Contratación)**

Una vez realizadas las entrevistas se escogerá dos prospectos finales, los cuales deben haber cumplido con todo el proceso anterior y quedará bajo criterio propio del Ing. Manuel Salinas la contratación del nuevo empleado.

- ❖ **Inducción**

Una vez contratada la persona se realizará la respectiva inducción con todos los miembros del taller, aquí se le presentará al nuevo colaborador con cada uno de sus nuevos compañeros, como parte de la inducción está el impartir la filosofía del taller y sus políticas internas, finalmente se dará una capacitación breve de sus funciones y competencias en su nuevo puesto de trabajo.

- **Capacitaciones**

La capacitación del nuevo empleado estará a cargo del mecánico con mayor experiencia en el taller, el cual en base a demostraciones y enseñanzas capacitará durante 15 días al nuevo empleado.

- **Remuneración**

La remuneración se establece bajo los conocimientos y experiencia del nuevo empleado en relación a las funciones en su puesto de trabajo que va a desempeñar.

- **Evaluación del desempeño**

La evaluación del empleado consistirá en el cumplimiento de objetivos preestablecidos en un periodo de un año. Este análisis de los objetivos cumplidos se los realizará en conjunto entre el Ing. Manuel Salinas y la persona encarga del área de Marketing y ventas.

- ✓ Objetivo 2: Incrementar la satisfacción del personal del taller en un 20% para el año 2016

Para mejorar la satisfacción interna de los empleados se aplicaran las siguientes estrategias:

Capacitación continua:

Una vez al año se realizarán 2 actividades fundamentales con respecto a la capacitación de todo el personal del taller:

La primera actividad que se realizará es buscar un curso en el cual impartan conocimiento sobre la preparación de autos de carrera, mismo que se debe acoplar a las necesidades del taller.

La segunda actividad que se realizará es una reunión donde se expongan todos los acontecimientos relacionados con el taller como cumplimiento de objetivos, problemas, aspectos positivos y retroalimentación.

Marketing interno

Una vez al año se realizará un viaje dentro del país con todos los miembros del taller, donde se desarrollen actividades grupales con el fin de cambiar de ambiente, fortalecer la integración de los empleados e incrementar el compromiso de los empleados.

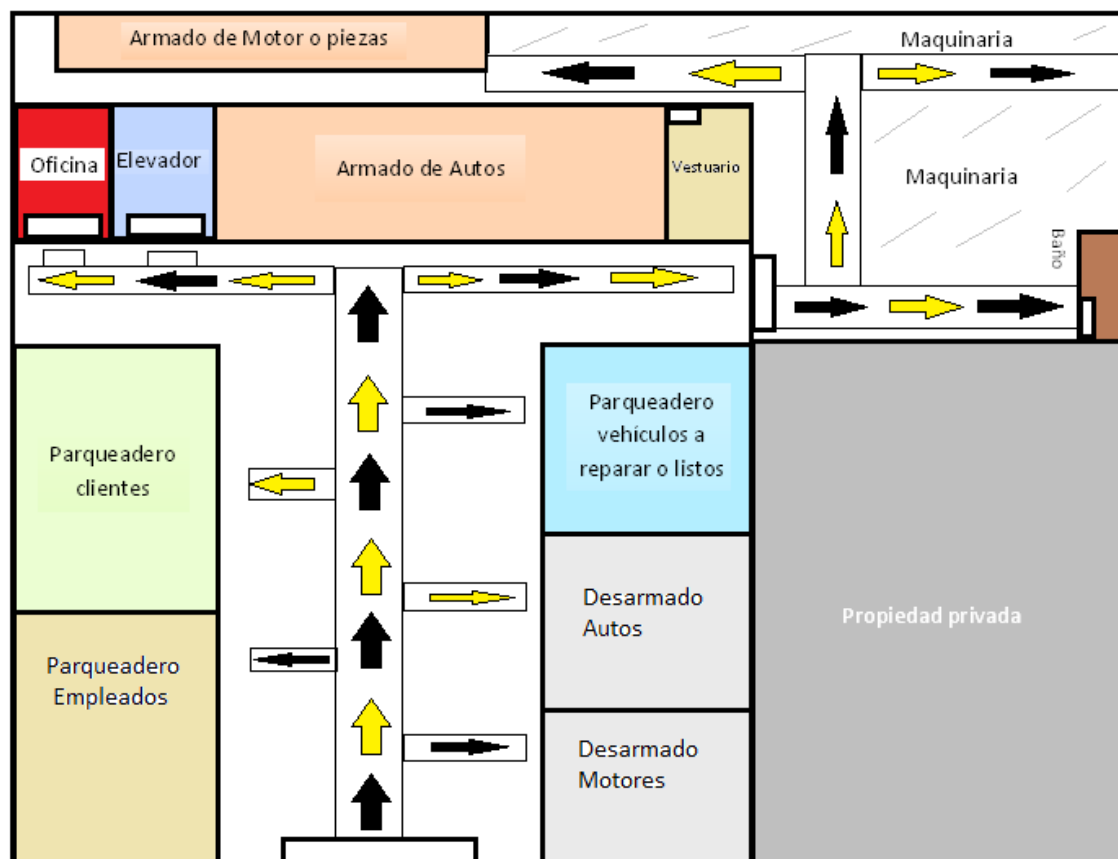
5.2.1.6 Evidencia Física

- Objetivo 1: Mejorar la organización de las instalaciones físicas para el año 2016

✓ Redistribución del taller

Se realizará un mapa de reubicación de la maquinaria y los espacios del taller, en el cual se aprovechen de mejor manera los espacios, facilite los procesos del taller y cree un buen ambiente visual tanto para los empleados como para los clientes. Este mapa lo realizará el Ing. Manuel Salinas con los empleados del taller.

Gráfico 34. Mapa de redistribución del taller



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- Objetivo 2: Mejorar la maquinaria y tecnología del taller cada 3 años

✓ Ambiente y atmósfera

Se adecuará una sala de estar, en la cual se reciba y atienda a los clientes, esta sala debe tener un ambiente de mundo tuerca, que identifique al taller con las carreras de autos y los servicios que se realizan ahí.

La decoración del taller debe tener hegemonía con los colores de la marca y el logotipo, esto quiero decir que los colores de las paredes del taller deben combinar perfectamente con lo antes mencionado, también se aprovechará el ambiente para promocionar las marcas proveedoras con las que trabaja el taller a través de afiches colocados en las paredes en puntos estratégicos.

✓ **Plan de renovación de la maquinaria y tecnología**

Se realizará un análisis de toda la maquinaria, herramientas y tecnología con la que cuenta el taller, para detectar la vida útil que le queda a cada una de las cosas mencionadas, se determinará un ahorro mensual para la renovación de estos activos cada 3 años. Todo esto estará respaldado en un presupuesto, el cual cubra las necesidades de financiamiento del plan.

5.2.1.7 Proceso

- Objetivo 1: Reducir los tiempos de espera en un 10% para el año 2016

Para reducir los tiempos de espera de los autos y motores se generará la siguiente estrategia:

Se realizará una reunión semanal de 1 hora, con la participación de todas las personas del taller, en la cual se capacite y entrene en base al proceso que mantiene la empresa, con lo cual se busca una constante reingeniería de los procesos acorde a las necesidades que vaya teniendo el taller en su labor diaria.

Se establecerá un cronograma con fechas y tiempos de entrada y salida de cada uno de los vehículos y motores que ingresen al taller, lo que se busca con esto es el cumplimiento y organización de cada uno de los trabajos que estén por realizarse en el taller, así también se ordenará de una mejor manera los clientes que vengan a futuro otorgándoles turnos para poder atender a sus vehículos o motores, de esta manera se logra el compromiso por parte del taller y del cliente para realizar el trabajo. La persona encargada del área de ventas generará las citas para su posterior orden de trabajo en base al cronograma y en cómo se encuentra el taller con sus tiempos de trabajo y la cantidad de autos o motores.

Como parte de la estrategia está en que una vez terminado el trabajo se llamará al cliente a reconfirmar el día e entrega de su auto o motor y se le enviará por mail la factura con los valores a pagar. También antes de concretar el ingreso de un vehículo o motor con su respectiva cita preestablecida se llamara al cliente una semana antes de la fecha pactada.

- Objetivo 2: Crear un sistema de manejo de residuos para el año 2015

Para crear el sistema de manejo de residuos se seguirá el siguiente proceso:

Paso 1: Identificar si el residuo es reusable o no reusable

Paso 2: Si es reusable se almacena nuevamente en un stand de residuos reusables, el stand tendrá una clasificación y orden dependiendo el tamaño, material y función del residuo.
Por ejemplo:

Stand de residuos reusables

Gráfico 35. Stan de residuos reusables

Pernos	Arandelas	Tornillos
Cables	Sensores	Focos
Válvulas	Pistones	Otros

Fuente: Investigación propia

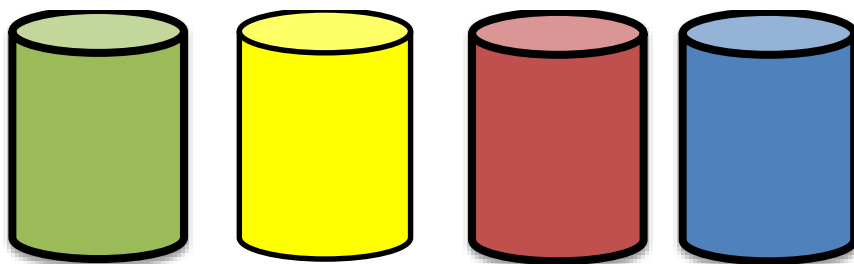
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Paso 3: Si no reusable se destina a uno de los tachos recicladores de basura según el tipo de desperdicio que sea.

De esta manera se tendrá una organización de los residuos que se generen como resultado de los trabajos que se realicen en el taller. Evitando la desorganización del taller, lograr una mejor limpieza, crear un mejor ambiente laboral, evitar la contaminación visual y ambiental.

Depósitos de residuos no reusables

Gráfico 36. Depósitos de residuos no reusables



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Reciclador verde: desechos orgánicos

Reciclador amarillo: desechos metálicos

Reciclador rojo: desechos plásticos

Reciclador azul: desechos de papel/cartón

5.2.2 Participación de mercado

- Objetivo 1: Mejorar la participación de mercado actual en un 10% de la Rectificadora Salinas Racing Engines para el año 2017

Para mejorar la participación de mercado actual de la Rectificadora Salinas Racing Engines se aplicará la siguiente estrategia:

Al tener la exclusividad de la marca AEM a nivel nacional se busca captar mayor cantidad de clientes, ya que la Rectificadora Salinas Racing Engines posee el manejo de esta marca de computadoras y sistemas eléctricos y es la única en brindar un servicio de programación de esta computadora en el Ecuador. Los beneficios de las computadoras y arneses eléctricos AEM son:

- Se tiene mayor gobernabilidad del motor
- Es un producto de alta gama y prestigio
- Es una computadora ensamblada en los EEUU
- Mayor capacidad de procesamiento
- Mejora el rendimiento del vehículo gracias a su rápida respuesta
- Otra alternativa en el mercado

La promoción de la marca AEM será a través de la página web del taller, redes sociales, stickers en los autos que compiten y tengan la computadora, también se pondrán rótulos en los eventos en los que participe la Rectificadora Racing Engines.

Imagen 16. Sticker de AEM en auto de carreras



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

5.2.3 Posicionamiento

- Objetivo 1: Generar una imagen de marca exclusiva y de prestigio de la Rectificadora Salinas Racing Engines para el año 2016

Para lograr generar una imagen exclusiva y de prestigio de la Rectificadora Salinas Racing Engines se establecerá la siguiente estrategia:

Se establecerá por parte de la Rectificadora Salinas Racing Engines una estrategia de posicionamiento en la cual de una propuesta de valor exclusiva al mercado que consiste en dar más beneficios por un precio alto, ya que, el segmento meta del taller es un nicho de mercado.

Propuesta de valor

Gráfico 37. Propuesta de valor

		PRECIO		
BENEFICIO		MÁS	LO MISMO	MENOS
	MÁS	MÁS/MÁS		
	LO MISMO			
	MENOS			

Fuente: Marketing Operativo - Kotler
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Más beneficio por más precio

La Rectificadora Salinas Racing Engines ofrece más beneficios en comparación a la competencia que son:

- ❖ Repuestos de marca con garantía y reconocimiento mundial
- ❖ Asesoría en la preparación de autos de carreras
- ❖ Servicio 100% garantizado en el trabajo realizado
- ❖ Autos fiables, seguros y de excelente desempeño
- ❖ Chequeo previo y post una carrera de autos
- ❖ Servicio postventa

Y por esta razón aprovechando este nicho de mercado, estos servicios tienen un precio más alto. En el caso del taller el servicio brindado es muy completo ya que abarca temas de mecánica, electrónica, y soporte para los autos de carreras, a más de esto el servicio se lo desarrolla con un alto conocimiento técnico, con repuestos de marca y garantizados y la atención a los clientes es exclusiva.

5.2.4 Crecimiento

- Objetivo 1: Aumentar en un 20% la oferta de servicios de preparación y modificación de autos de carreras para el año 2015

Para lograr aumentar los servicios del taller se desarrolló una estrategia de desarrollo del servicio la cual consiste en:

Esta estrategia consiste en incrementar los servicios automotrices ofertados por el taller el cual logre aumentar su cartera de clientes, esto se lo realizará mediante la investigación y desarrollo que realice el taller, como puede ser adquirir más maquinaria como desenllantadora, alineadora, balanceadora, y dinamómetro; para ofertar otros servicios complementarios a los que se han venido ofertando, mayor variedad de repuestos de marca como: Buddy Club, Arias, Braille, HKS, Sparco y BC; y tenerlos en stock.

También se logrará el desarrollo del servicio aumentando la capacidad instalada a través de instalar un nuevo elevador de autos, adquirir más herramientas de trabajo, lo cual ayudará a satisfacer el exceso de demanda que hay en el mercado actualmente.

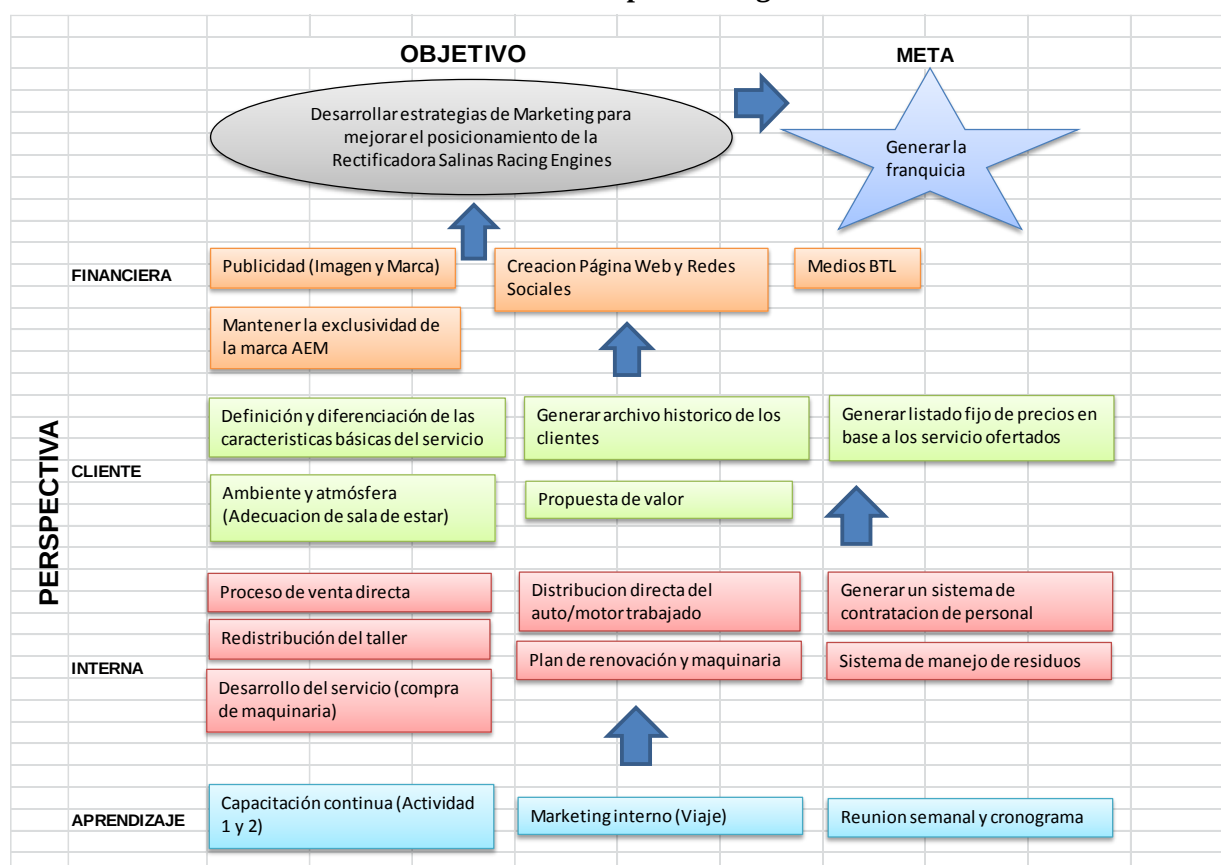
- Objetivo 2: Generar una franquicia del taller a nivel internacional para el año 2020

Para lograr que el taller crezca a nivel internacional se generará una franquicia en Colombia:

Una vez establecido el nombre de “Rectificadora Salinas Racing Engines”, logotipo con sus respectivos colores, marca, estandarización de los procesos, know how, manual de los procesos y demostrado que es un taller exitoso que deja ganancias de una manera segura; permite generar una franquicia aprovechando el reconocimiento de la marca en el mundo automotriz. Con esto se logra aumentar el posicionamiento, utilidades y aprovechar otros mercados insatisfechos a nivel nacional e internacional, en este caso Colombia.

Mapa Estratégico

Gráfico 38. Mapa Estratégico



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

El mapa estratégico ha sido enfocado en cuatro perspectivas: aprendizaje, interna, cliente y financiera; para llegar al objetivo y a la meta. Cabe recalcar que cada perspectiva funciona como un bloque en si, por lo que no hay conexiones entre una estrategia y otra sino que se cumplen todas las estrategias de la primera perspectiva e inmediatamente pasa a la siguiente perspectiva para que se cumplan todas las estrategias y pasar a la siguiente estrategia, así sucesivamente hasta alcanzar el objetivo y la meta correspondiente.

Conclusión:

Se asegurará el cumplimiento de los objetivos a través del establecimiento de estrategias reales, realizables y alcanzables que permitirán a la Rectificadora Salinas Racing Engines mejorar su posicionamiento actual en el mercado.

Ejecutar cada una de las estrategias de manera precisa permitirá generar una propuesta de valor a los clientes que cada vez son más exigentes, ofreciéndoles una mejor atención, cumpliendo sus requerimientos para que estén satisfechos y crear fidelidad con cada uno de ellos.

Los precios establecidos van acorde a la calidad de los servicios que se ofrecen y en relación a la propuesta de valor exclusiva que impone la empresa que es “MAS POR MAS”, la satisfacción y el cumplimiento de las exigencias del cliente es la prioridad para formar relaciones permanentes y leales.

Dotar al taller de toda la infraestructura necesaria, tecnología de punta y personal operativo calificado y especializado garantiza el trabajo realizado de principio a fin.

Al estandarizar procesos se simplifican muchos otros procesos que pueden ser innecesarios y que no permiten optimizar recursos, además que permite tener una mejor organización del funcionamiento del taller y generar una franquicia para atender más y más clientes en el mundo tuerca.

La publicidad es muy importante para posicionar la marca, por lo que estar siempre presentes en todo evento automovilístico permitirá crear junto al servicio de calidad que se ofrece una imagen de excelencia en la preparación de autos de carreras.

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS

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

Este análisis comprende obtener resultados de los indicadores financieros como la tasa interna de retorno TIR, el valor actual neto VAN y la tasa de descuento; todo esto permitirá observar la rentabilidad que generará el proyecto y determinar así su viabilidad o no del mismo.

La tasa del costo promedio ponderado se obtiene al ponderar los porcentajes de participación de los financiamientos por la tasa de interés de cada uno de los financiamientos implicados. Esta tasa del costo promedio ponderado se la puede utilizar como tasa de descuento para traer valores futuros a valor actual, la ventaja de usar esta tasa es la realidad que le da al proyecto.

6.1 Objetivos financieros

- Incrementar las ventas en un 20% anual durante un periodo de 5 años
- Establecer un presupuesto de inversión de reposición de \$5.000 cada 3 años en equipo y maquinaria
- Lograr que el período real de recuperación sea inferior a 5 años
- Generar una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa del costo promedio ponderado
- Lograr una relación costo beneficio mayor 1.1
- Lograr un Valor Actual Neto del proyecto mayor a \$30.000

6.2 Presupuesto de Inversión

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

Gráfico 39. Costo de las Estrategias

Clasificación	Estrategia:	Acciones:	Índice de Gestión:	Objetivos	Meta:	Responsable:	Tiempo:	Costo:
Servicio	Definición y diferenciación de las características básicas del servicio	Analizar e identificar los servicios ofertados por el taller	#Características básicas del servicio	Definir y diferenciar los servicios ofertados	2015	Gerente de Marketing	1 año	\$0,00
	Generar archivo histórico de los clientes	Compra de archivador y fichas técnicas	% incremento de satisfacción del cliente	Incrementar el nivel de satisfacción a un 80% de los clientes	2016	Gerente de Operaciones	2 años	\$160,00
Plaza	Proceso de venta directa	Compra de (laptop, fax, impresora, computadora, escritorio y sillas)	tiempo de venta directa	Establecer un proceso de venta directa	2015	Gerente de Marketing	1 año	\$1.840,00
	Distribución directa del auto/motor trabajado	Compra de camioneta	# canales de distribución	Establecer 3 canales de distribución directa de los autos y motores que recibieron el servicio de preparación para el año 2016	2015	Gerente General	1 año	\$33.000,00
Precio	Generar listado fijo de precios en base a los servicios ofertados	Generar un listado fijo de precios en relación a los servicios ofertados	% variación precios	Establecer precios competitivos y de prestigio	2015	Gerente de Marketing y Gerente General	1 año	\$0,00
Promoción	Publicidad (Imagen y Marca)	Publicidad de la imagen y marca	% incremento de la publicidad y en las ventas	Incrementar la publicidad en un 50%	2016	Gerente de Marketing	2 años	\$3.000,00
	Creación Página Web y Redes Sociales	Creación e Implementación de la página web			2016	Gerente de Marketing	2 años	\$1.000,00
	Medios BTL	Creación e Implementación Stickers, carteles y auspicios		Incrementar las ventas en un 20%	2016	Gerente de Marketing	2 años	\$2.000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Personal	Generar un sistema de contratación de personal	Generar un sistema de contratación del personal operativo	% rotación de personal	Reducir la rotación del personal en un 10%	2015	Gerente de Marketing	1 año	\$0,00
	Capacitación continua (Actividad 1 y 2)	Curso de motores y capacitación en general	% satisfacción del personal	Incrementar la satisfacción del personal del taller en un 20%	2016	Gerente General, Gerente de Operaciones y personal operativo	2 años	\$1.000,00
	Marketing interno (Viaje)	Viaje de todo el personal del Taller				Todo el personal de la empresa	2 años	\$1.500,00
Evidencia Física	Redistribución del taller	Redistribución de equipos y herramientas	% espacio libre	Mejorar la organización de las instalaciones físicas	2016	Todo el personal de la empresa	2 años	\$0,00
	Ambiente y atmósfera (Adecuación de sala de estar)	Edificaciones	% satisfacción del cliente			Gerente General y Gerente de Marketing	2 años	\$5.000,00
	Plan de renovación y maquinaria	Reinvertir en equipos, maquinaria y herramientas	tiempo de cumplimiento	Mejorar la maquinaria y tecnología del taller	2018	Gerente General y Gerente de Operaciones	Cada 3 años	\$5.000,00
Proceso	Reunion semanal y cronograma	Realizar reuniones semanales y establecer un cronograma	% reducción tiempos de espera	Reducir los tiempos de espera en un 10%	2016	Todo el personal de la empresa	2 años	\$0,00
	Sistema de manejo de residuos	Compra de stand y depósitos	% residuos no clasificados	Crear un sistema de manejo de residuos	2016	Gerente de Operaciones y personal operativo	2 años	\$360,00
Participación de mercado	Mantener la exclusividad de la marca AEM	Lograr alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales	% participación de mercado	Mejorar la participación de mercado actual en un 10%	2017	Gerente General	3 años	\$0,00
Posicionamiento	Propuesta de valor	Generar una propuesta de valor exclusiva al mercado de alto beneficio y a un alto precio	% posicionamiento de mercado	Generar una imagen de marca exclusiva y de prestigio	2016	Gerente de Marketing	2 años	\$0,00
Crecimiento	Desarrollo del servicio (compra de maquinaria)	Compra de: desenlanchadora, alineadora, balanceadora, dinamometro, elevador de autos y herramientas	# de servicios ofertados	Aumentar en un 20% la oferta de servicios de preparación y modificación de autos de carreras	2015	Gerente General, Gerente de Marketing y Gerente de Operaciones	1 año	\$55.000,00
	Generar la franquicia	Elaboración de franquicia	% participación de mercado	Generar una franquicia del taller a nivel internacional	2020	Gerente General y Gerente de Marketing	5 años	\$2.500,00
							Total:	\$111.360,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Es de vital importancia determinar el presupuesto para el cumplimiento del plan de marketing y en este caso el de sus estrategias correspondientes, este presupuesto es considerado como una inversión para el taller ya que se determina económicamente cuanto va a costar el cumplimiento de las estrategias.

A continuación se detalla el costo de inversión que se determinó para la ejecución de las estrategias del plan de marketing:

Gráfico 40. Inversión fija

INVERSION FIJA			
1.1 EQUIPO Y MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Desenllantadora	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Alineadora	\$ 13.500,00	1	\$ 13.500,00
Balanceadora	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Dinamometro	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
Elevador de Autos	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Herramientas	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Stand	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Depositos	\$ 40,00	4	\$ 160,00
TOTAL	\$ 55.240,00		\$ 55.360,00
1.2 EQUIPO DE COMPUTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Computadoras	\$ 500,00	1	\$ 500
Impresora	\$ 120,00	1	\$ 120
Fax	\$ 100,00	1	\$ 100
Laptop	\$ 900,00	0	\$ 0
TOTAL			\$ 720,00
1.3 EQUIPO DE OFICINA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Escritorios	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Sillas	\$ 70,00	6	\$ 420,00
Archivador	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Otros (Fichas técnicas)	\$ 60,00	1	\$ 60,00
TOTAL			\$ 880,00
1.4 VEHICULOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Camioneta	\$ 33.000,00	1	\$ 33.000,00
TOTAL			\$ 33.000,00
1.5 OBRAS CIVILES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Edificaciones	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 5.000,00
SUBTOTAL INVERSION FIJA	(sin imprevistos)		\$ 94.960,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Como se puede ver el costo de inversión fija, tiene concatenación con el cumplimiento de la estrategia de ofertar nuevos servicios por parte del taller, y para lograr la oferta de estos nuevos servicios se tiene que realizar la compra de maquinaria y equipos faltantes en la actualidad en el taller, también está la inversión del stand y depósitos que se utilizaran para el manejo de los desperdicios. Esta inversión en equipos y maquinaria es de \$ 55.360.

Por otro lado está la inversión en equipos de cómputo, la cual es necesaria para lograr una administración tecnificada del taller, en esta inversión se logra la ejecución de estrategias administrativas y de venta para el taller, esta inversión tiene un costo de \$720. También está la inversión complementaria que son los equipos de oficina la cual tiene un valor de \$880. Para lograr un espacio físico en el cual se cree una nueva oficina, se determinó un costo de inversión en edificaciones de \$5.000.

Finalmente como parte de la ejecución de la estrategia de distribución se determinó un costo de inversión en vehículos, con la adquisición de una camioneta con un costo de \$33.000, esta inversión tiene como objetivo la ejecución de la estrategia planteada de lograr 3 canales de distribución directa del taller.

Gráfico 41. Depreciación del activo fijo

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1	2	3	4	5
Equipo y maquinaria (1)	\$ 55.360,00	\$ 5.536,00	\$ 5.536,00	\$ 5.536,00	\$ 5.536,00	\$ 5.536,00
Equipo de Computo (2)	\$ 720,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 240,00
Equipo de Oficina (3)	\$ 880,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Vehículos (4)	\$ 33.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Obras civiles (edificaciones) (5)	\$ 5.000,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL		\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.474,00	\$ 12.714,00
VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero. (1) Equipo y maquinaria se deprecia en 10 años. (2) Equipo de computo se deprecia en 3 años. (3) Equipo de oficina se deprecian en 10 años. (4) Equipo de Vehículos se deprecian en 5 años. (5) Obras civiles se deprecian en 20 años.						

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En el gráfico anterior se puede ver la depreciación anual durante 5 años de cada uno de los activos fijos invertidos en el proyecto, manteniendo la clasificación de los activos fijos que se utilizó en la inversión fija que es la adecuada, se depreció los activos con su respectiva tasa de depreciación, dando como resultado la depreciación anual total de \$12.714.

Gráfico 42. Inversión de reposición

INVERSIÓN DE REPOSICIÓN					
ACTIVO FIJO	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
Equipo y maquinaria (1)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Computo (2)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 720,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina (3)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículos (4)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obras civiles (edificaciones) (5)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 720,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La inversión de reposición tiene como fin reponer un activo fijo ya depreciado en su totalidad o reponer una inversión en base a los intereses de los inversores, como por ejemplo en este cuadro vemos que en el año 4 del proyecto se repone \$720 de equipo de cómputo, que fue el valor invertido en el año 0, también está un valor de inversión de reposición en el año 3 con un valor de \$5.000 siendo este el valor asignado para el cumplimiento de la estrategia de reinversión cada 3 años en equipos y maquinaria.

Gráfico 43. Inversión en intangibles

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	
2.1 PUBLICIDAD	Monto (U.S. Dólares)
Empresa Publicitaria	\$ 5.000,00
Diseño Pagina WEB	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 6.000,00
2.2 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y OTROS DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
Asesoría, registro de marca, curso de capacitacion, viaje empresa, otros	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 5.000,00
SUBTOTAL INVERSION EN INTANGIBLES (sin imprevistos)	\$ 11.000,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La inversión en activos intangibles, es una valor asignado a la compra de un bien o servicio intangible, pero de gran valor para una empresa, como en este caso está el pago a la empresa publicitaria por los servicios de publicidad requeridos por el taller, también el diseño y creación de la página web, todo este costo de inversión está relacionado con el cumplimiento de las estrategias de publicidad. Después tenemos los gastos de organización y otros de la empresa, teniendo estos incluidos el registro de la marca del taller, el curso de capacitación mencionado como estrategia de marketing interno y el viaje de los colaboradores de la empresa. El total de inversión en intangibles es de \$11.000.

Gráfico 44. Amortización de la inversión en intangibles

AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES						
INVERSION DIFERIDA	VALOR	1	2	3	4	5
		0	0	0	0	0
DETALLE	11.550	2.310	2.310	2.310	2.310	2.310
TOTAL		2.310	2.310	2.310	2.310	2.310
La inversión diferida se amortiza en 5 años.						

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En el gráfico se detalla como la inversión diferida se amortizara en 5 años del proyecto, teniendo un valor de \$11.550 en la cual se incluye un costo del 5% de imprevistos del total de inversión en activos intangibles, esto nos da un valor de \$2.310 anuales como inversión amortizada en intangibles.

Gráfico 45. Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO				
3.1 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS				
Cargo	Cantidad	Monto/ mes (\$/.)	Total/mes (U.S. \$)	Total inicial (U.S. \$)
Personal Administrativo				
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 14.000,00
Gerente de Operaciones	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 11.200,00
Gerente de Marketing	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 14.000,00
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 8.400,00
Mecánico	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 42.000,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 6.400,00	\$ 89.600,00
3.2 DESEMBOLSOS DIVERSOS				
Rubro	Cantidad/mes	Precio Unitario	Total/mes (U.S. \$)	Total/año (U.S. \$)
Repuestos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
LUZ	1,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
AGUA	1,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefono fijo	2,00	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Telefonía celular	3,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Varios	1,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento de Maquinaria	1,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Movilización	1,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL DIVERSOS			\$ 1.980,00	\$ 23.760,00
3 primeros meses operativos				
Provisiones	3	meses		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La inversión en capital de trabajo, es un valor que se debe determinar para poder darle vida y funcionamiento al proyecto, es cuánto dinero se necesita para poder subsistir y operar con total normalidad, por esta razón se realizó el cálculo del capital de trabajo con provisiones para 3 meses, esto da como desembolso en sueldos y salarios de \$6.400 mensuales y en desembolsos diversos de \$1.980 mensuales.

En el gráfico de a continuación se detalla el resumen de toda la inversión necesaria para lograr la ejecución del proyecto:

Gráfico 46. Resumen de la inversión total

RESUMEN DE INVERSION TOTAL	
INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Equipo y maquinaria	\$ 55.360,00
Equipo de computo	\$ 720,00
Equipo de oficina	\$ 880,00
Vehículos	\$ 33.000,00
Obras civiles (edificaciones)	\$ 5.000,00
Sub-total	\$ 94.960,00
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ 4.748,00
TOTAL	\$ 99.708,00
INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Publicidad	\$ 6.000,00
Constitución de la Empresa	\$ 5.000,00
Sub-total	\$ 11.000,00
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ 550,00
TOTAL	\$ 11.550,00
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	\$ 19.200,00
Materia prima e insumos	\$ 5.940,00
Sub-total	\$ 25.140,00
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ 1.257,00
TOTAL	\$ 26.397,00
INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	\$ 99.708,00
Inversión en Intangibles	\$ 11.550,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 26.397,00
TOTAL	\$ 137.655,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Despues de desarrollar el cuadro resumen de la inversion tomando en cuenta el valor de inversion fija, el valor de la inversion en intangibles con imprevistos del 5% y el valor de la inversion en capital de trabajo con imprevistos del 5%, se llego a un valor total de inversion para la ejecucion y cumplimiento del proyecto de \$137.655, lo cual se detallara a continuacion cuales seran las fuentes de financiamiento para el proyecto.

Gráfico 47. Cálculo del costo promedio ponderado

We:participacion de recursos propios				
Wd:participacion del financiamiento				
Ke:costo de oportunidad de los recursos propios				
Kd: costo de la deuda o tasa de interes				
Kp:costo promedio ponderado				
$Kp=We*Ke+Wd*Kd$				
CONCEPTO	VALOR	%	COSTO NOMINAL	COSTO POND.
CAPITAL SOCIAL	\$ 75.710,25	55,00%	14,00%	7,70%
DEUDA	\$ 61.944,75	45,00%	10,50%	4,73%
COSTO DEL PROYECTO	\$ 137.655,00	100,00%	Kp =	12,43%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Se determinó las fuentes de financiamiento del proyecto de la siguiente manera, capital social 55% del proyecto y el resto 45% se financiara con un préstamo a una entidad financiera privada, en base a estos porcentajes y a las tasas existentes para cada uno de los financiamientos existentes en el proyecto, se determinó un costo promedio ponderado que se utilizara como tasa para el proyecto que se está ejecutando, esta tasa Kp es igual a 12.43%.

Gráfico 48. Clasificación de costos

CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2014	
COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	\$ 12.714,00
Mano de obra indirecta	\$ 47.600,00
Imprevistos (5%)	\$ 3.015,70
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 63.329,70
COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Insumos	\$ 23.760,00
Mano de obra directa	\$ 42.000,00
Imprevistos (5%)	\$ 3.288,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 69.048,00
Nota: Se consideran 14 sueldos al año para la mano de obra directa e indirecta.	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En la gráfico anterior se muestra como se clasifico los costos en fijos y variables, estos costos fueron tomados del capital de trabajo donde se determinó los costos operativos

esenciales para poder operar el taller, estos costos son anuales y fueron considerados 14 sueldos ya que para poder determinar un valor relativo respecto al décimo tercero y décimo cuarto sueldo, y tener un costo anual tanto variable como fijo.

Gráfico 49. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS			
	CANTIDAD MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
<i>Antecedente Año 0</i>	<i>10000</i>	<i>\$ 10.000,00</i>	<i>\$ 120.000,00</i>
Año 1	12000	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00
Año 2	14400	\$ 14.400,00	\$ 172.800,00
Año 3	17280	\$ 17.280,00	\$ 207.360,00
Año 4	20736	\$ 20.736,00	\$ 248.832,00
Año 5	24883,2	\$ 24.883,20	\$ 298.598,40
TOTAL INGRESOS		\$ 89.299,20	\$ 1.071.590,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Se determinó los ingresos para los 5 años del proyecto, partiendo del año 0 con las ventas actuales promedio del taller de \$10.000, a partir del año cero en adelante se estableció una tasa de crecimiento de las ventas de un 20% como se determinó como objetivo en el plan estratégico del proyecto. Esta tasa se la determino primero en base las estrategias que se cumplirán con el mismo y segundo para volver atractivo el proyecto para el dueño del taller.

Gráfico 50. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
BENEFICIARIO	Rectificadora Salinas Racing Engines			
INSTIT. FINANCIERA	BANCO			
MONTO EN USD	S/.	61.944,75		
TASA DE INTERES		10,50%		
PLAZO		5 años		
GRACIA		0 años		
MONEDA		DOLARES		
AMORTIZACION CADA		360 días		
Número de períodos		5 para amortizar capital		
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	61.944,75			
1	51.898,83	6.504,20	10.045,92	16.550,12
2	40.798,09	5.449,38	11.100,74	16.550,12
3	28.531,77	4.283,80	12.266,32	16.550,12
4	14.977,48	2.995,84	13.554,28	16.550,12
5	0,00	1.572,64	14.977,48	16.550,12
		20.805,85	61.944,75	82.750,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En el gráfico de amortización del préstamo se determinaron dividendos anuales (\$16.550,12), los cuales incluyen los intereses que fueron calculados con una tasa de interés del 10.5%, el pago del capital y a un plazo de 5 años, el monto del préstamo es de \$61.944,75, y el total de dinero que se pagaría por concepto de intereses al banco es de \$20.805,85. Esta tabla refleja valores en relación solo con el préstamo y el pago del mismo.

Gráfico 51. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 144.000,00	\$ 172.800,00	\$ 207.360,00	\$ 248.832,00	\$ 298.598,40
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Totales		\$ 144.000,00	\$ 172.800,00	\$ 207.360,00	\$ 248.832,00	\$ 298.598,40
Costos variables		\$ 69.048,00	\$ 72.500,40	\$ 76.125,42	\$ 79.931,69	\$ 83.928,28
Costos fijos (*)		\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00
Depreciación		\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.474,00	\$ 12.714,00
Amortización Intang.		\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00
Gastos financieros		\$ 16.550,12	\$ 16.550,12	\$ 16.550,12	\$ 16.550,12	\$ 16.550,12
Egresos Totales		\$ 148.222,12	\$ 151.674,52	\$ 155.299,54	\$ 158.865,81	\$ 163.102,39
Utilidad antes Imp.		\$ (4.222,12)	\$ 21.125,48	\$ 52.060,46	\$ 89.966,19	\$ 135.496,01
Impuestos		\$ -	\$ 4.647,61	\$ 11.453,30	\$ 19.792,56	\$ 29.809,12
Utilidad neta		\$ (4.222,12)	\$ 16.477,87	\$ 40.607,16	\$ 70.173,63	\$ 105.686,88
Depreciación		\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.474,00	\$ 12.714,00
Amortización Intang.		\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00
Utilidad neta		\$ (4.222,12)	\$ 16.477,87	\$ 40.607,16	\$ 70.173,63	\$ 105.686,88
Depreciación		\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.714,00	\$ 12.474,00	\$ 12.714,00
Amortización Intang.		\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00
Inversión inicial (**)	\$ 111.258,00					
Inversión de reemplazo		\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 720,00	\$ -
Inversión capital trabajo	\$ 26.397,00					
Valor residual						
Flujo de caja nominal	\$ (137.655,00)	\$ 10.801,88	\$ 31.501,87	\$ 50.631,16	\$ 84.237,63	\$ 120.710,88
Factor de descuento (Kp)	1,00	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56
Flujo de caja descontado	-137655,00	9608,08	24923,59	35631,10	52729,61	67209,70
Flujo descontado y act.	\$ (137.655,00)	\$ (128.046,92)	\$ (103.123,33)	\$ (67.492,24)	\$ (14.762,63)	\$ 52.447,07

Participación a trabajadores	15%	(*) No incluye la depreciación
Impuesto a la renta	22%	(**) No incluye capital de trabajo
INDICADORES ECONÓMICOS		
VAN	\$ 52.447,07	
TIR	22,71%	
Costo promedio ponderado:		12,43%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

El flujo de caja es necesario determinar para generar indicadores financieros vitales como el VAN y el TIR que sirven para saber si es viable o no el proyecto, también en base al flujo de caja se puede determinar el periodo de recuperación del proyecto y la relación costo-beneficio. Al generar un flujo de caja se sabe la liquidez de la empresa mediante la suma y resta de los flujos de entrada y de salida en dinero para el taller en este caso. Este es un flujo de caja de inversión, ya que se estaría invirtiendo en el plan de marketing propuesto, el flujo nos muestra que recién en el año 5 del proyecto se logra un flujo descontado y actualizado positivo de \$52.447,07, es muy importante saber que hay gran diferencia entre flujo de caja nominal y flujo de caja descontado y actualizado, la diferencia es el valor del dinero en el tiempo, por esta razón el flujo de caja nominal en el año 1 ya sale con valor positivo. También como dato relevante es que en el flujo de caja el primer año se tiene una utilidad neta negativa por lo que no se pagan impuestos, pero a partir del año 2 se tiene utilidad positiva y creciente en el proyecto.

Gráfico 52. Evaluación del proyecto

ÍNDICES			
Detalle	Valor		
Periodo Real de Recuperación (PR)	4,22		
Años 4			
Meses 3			
Días 19			
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 52.447,07		
Relación Beneficio - Costo (B/C)	1,38	Costo promedio ponderado	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	22,71%	>	12,43%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

En la evaluación del proyecto se determinó que el periodo real de recuperación de la inversión es de: 4 años, 3 meses y 19 días; este tiempo se cuenta a partir del año 0 que es el momento en el que arranca el proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$52.447,07 esto nos dice cuánto vale a valor presente el proyecto en el año 0, después se generó la relación costo-beneficio que nos indica un valor de 1,38. El último análisis financiero que se realizó respecto a los índices generados es generación de la tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto que arrojó como resultado una tasa del 22,71% a 5 años.

6.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad financiero sirve para comparar dos situaciones con escenarios distintos, los cuales van a reflejar cuantitativamente una comparación de los flujos de caja, sus respectivos VAN, TIR y periodo de recuperación, de esta manera se podrá analizar financieramente si el proyecto a ejecutarse es viable o no.

A continuación en los siguientes gráficos se analiza la situación actual de la empresa y sus proyecciones sin ejecutar el Plan de Marketing planteado:

Gráfico 53. Inversión Fija Sin Plan de Marketing

INVERSION FIJA			
1.1 EQUIPO Y MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Desenllantadora	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Alineadora	\$ 13.500,00	1	\$ 13.500,00
Balanceadora	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Dinamometro	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
Elevador de Autos	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Herramientas	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Stand	\$ 200,00	0	\$ 0,00
Depositos	\$ 40,00	0	\$ 0,00
TOTAL	\$ 55.240,00		\$ 55.000,00
1.2 EQUIPO DE COMPUTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Computadoras	\$ 500,00	0	\$ 0
Impresora	\$ 120,00	0	\$ 0
Fax	\$ 100,00	0	\$ 0
Laptop	\$ 900,00	0	\$ 0
TOTAL			\$ 0,00
1.3 EQUIPO DE OFICINA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Escritorios	\$ 150,00	0	\$ 0,00
Sillas	\$ 70,00	0	\$ 0,00
Archivador	\$ 100,00	0	\$ 0,00
Otros (Fichas técnicas)	\$ 60,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,00
1.4 VEHICULOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Camioneta	\$ 33.000,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,00
1.5 OBRAS CIVILES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Edificaciones	\$ 5.000,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,00
SUBTOTAL INVERSIÓN FIJA	(sin imprevistos)		\$ 55.000,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La inversión fija tiene grandes diferencias entre el escenario de la empresa con o sin Plan de Marketing, ya que en el plan de marketing se plantea en algunas estrategias la adquisición de algunos activos fijos como lo es la compra de stands y depósitos, la compra de equipos de cómputo y oficina, una de las grandes variaciones se presenta en la compra del vehículo, ya que es una de las estrategias planteadas para mejorar una distribución

directa con 3 canales. También esta las edificaciones planteadas para establecer una oficina con sala de estar para atender a los clientes, es por esta razón que la inversión fija sin plan de marketing es menor con un \$55.000 sin imprevistos, mientras que la inversión fija con plan de marketing es de \$94.960.

Gráfico 54. Inversión en intangibles Sin Plan de Marketing

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	
2.1 PUBLICIDAD	Monto (U.S. Dólares)
Empresa Publicitaria	\$ 0,00
Diseño Pagina WEB	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00
2.2 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y OTROS DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
Asesoría, registro de marca, curso de capacitacion, viaje empresa, otros	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00
SUBTOTAL INVERSIÓN FIJA (sin imprevistos)	\$ 0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

La inversión en intangibles en el escenario sin plan de marketing es de \$0.00, ya que, la empresa está funcionando y operando sin ningún tipo de inversión, mientras que aplicando el plan de marketing la inversión es de \$11.000, cantidad que se destinó a publicidad, viaje de los empleados para incrementar su satisfacción laboral, cursos de capacitación, asesoría y registro de marca.

Gráfico 55. Resumen de Inversión Total Sin Plan de Marketing

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
INVERSION FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Equipo y maquinaria	\$ 55.000,00
Equipo de computo	\$ -
Equipo de oficina	\$ -
Vehículos	\$ -
Obras civiles (edificaciones)	\$ -
Sub-total	\$ 55.000,00
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ 2.750,00
TOTAL	\$ 57.750,00
INVERSION EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Publicidad	\$ -
Constitución de la Empresa y Otros	\$ -
Sub-total	\$ -
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ -
TOTAL	\$ -
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	\$ 19.200,00
Materia prima e insumos	\$ 5.940,00
Sub-total	\$ 25.140,00
Imprevistos (5% del sub-total)	\$ 1.257,00
TOTAL	\$ 26.397,00
INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	\$ 57.750,00
Inversión en Intangibles	\$ -
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 26.397,00
TOTAL	\$ 84.147,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

El cuadro del resumen de la inversion indica que la inversion en capital de trabajo es la misma en los dos escenarios porque se necesita de la misma fuerza laboral con su respectivo costo, los mismos costos en materia prima e insumos y los imprevistos del 5%. Como resultado tenemos una inversion total para el escenario sin plan de marketing de \$84.147, mientras que la inversion total con plan de marketing es de \$137.655.

Gráfico 56. Financiamiento Sin Plan de Marketing

CONCEPTO	VALOR	%	COSTO NOMINAL	COSTO POND.
CAPITAL SOCIAL	\$ 46.280,85	55,00%	14,00%	7,70%
DEUDA	\$ 37.866,15	45,00%	10,50%	4,73%
COSTO DEL PROYECTO	\$ 84.147,00	100,00%	Kp =	12,43%
We: participacion de recursos propios				
Wd: participacion del financiamiento				
Ke: costo de oportunidad de los recursos propios				
Kd: costo de la deuda o tasa de interes				
Kp: costo promedio ponderado				
$Kp = We * Ke + Wd * Kd$				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Para analizar el escenario sin plan de marketing se estableció los mismos porcentajes de financiamiento siendo el 55% de capital social y el 45% de deuda, este financiamiento es sobre el total de la inversión, en base a estos porcentajes se calculó el costo promedio ponderado que utiliza las tasas de interés correspondientes a cada forma de financiamiento. Como se explicó anteriormente Kp se utiliza para traer a valor presente los valores del flujo de caja y los índices financieros.

Gráfico 57. Comparación de la proyección de ingresos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Analizando gráficamente el cuadro comparativo de la proyección de ingresos, en el escenario del plan de marketing se estableció un crecimiento de las ventas de un 20% anual, debido a que la empresa nunca ha realizado ninguna inversión en marketing es muy favorable la proyección establecida con el plan, el taller indico que su crecimiento proyectado de las ventas para el año 1 es del 10% anual, lo cual se utilizó para proyectar en el escenario sin plan de marketing. El ingreso total anual con plan de marketing es de \$1.071.590,40, mientras que sin el plan de marketing es de \$805.873,20.

Gráfico 58. Tabla de Amortización Sin Plan de Marketing

TABLA DE AMORTIZACION				
BENEFICIARIO	Rectificadora Salinas Racing Engines			
INSTIT. FINANCIERA	BANCO			
MONTO EN USD	S/.	37.866,15		
TASA DE INTERES		10,50%		
PLAZO		5 años		
GRACIA		0 años		
MONEDA		DOLARES		
AMORTIZACION CADA		360 días		
Número de períodos		5 para amortizar capital		
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	37.866,15			
1	31.725,19	3.975,95	6.140,96	10.116,91
2	24.939,43	3.331,14	6.785,76	10.116,91
3	17.441,16	2.618,64	7.498,27	10.116,91
4	9.155,57	1.831,32	8.285,59	10.116,91
5	0,00	961,34	9.155,57	10.116,91
		12.718,39	37.866,15	50.584,54

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

El monto de financiamiento por deuda en el escenario de sin plan de marketing es de \$37.866,15 mientras que en el escenario de con plan de marketing es de \$66.944,75 ya que en este escenario se está realizando la inversión de las estrategias, así mismo las cuotas en el escenario de sin plan de marketing son de \$10.116,91 mientras que en el escenario de con plan de marketing son de \$16.550,12. Es importante mencionar que la tasa de interés, el banco y el plazo son tanto para el escenario de sin plan de marketing como para el escenario de con plan de marketing.

Gráfico 59. Flujo de Caja del Proyecto

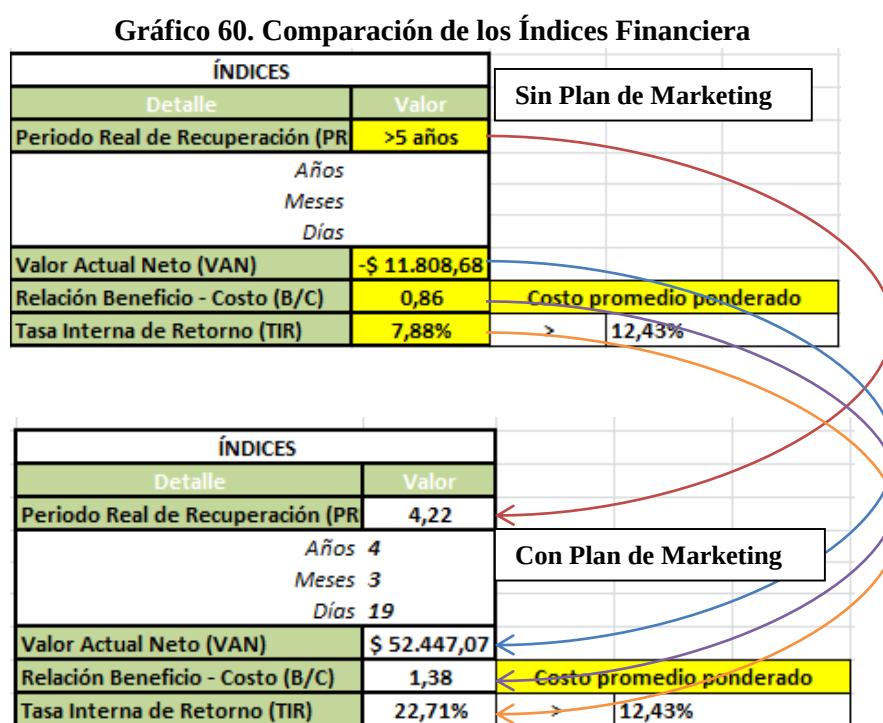
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	\$ 159.720,00	\$ 175.692,00	\$ 193.261,20
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Totales		\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	\$ 159.720,00	\$ 175.692,00	\$ 193.261,20
Costos variables		\$ 69.048,00	\$ 72.500,40	\$ 76.125,42	\$ 79.931,69	\$ 83.928,28
Costos fijos (*)		\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00	\$ 47.600,00
Depreciación		\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Amortización Intang.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ 10.116,91	\$ 10.116,91	\$ 10.116,91	\$ 10.116,91	\$ 10.116,91
Egresos Totales		\$ 132.264,91	\$ 135.717,31	\$ 139.342,33	\$ 143.148,60	\$ 147.145,18
Utilidad antes Imp.		\$ (264,91)	\$ 9.482,69	\$ 20.377,67	\$ 32.543,40	\$ 46.116,02
Impuestos		\$ -	\$ 2.086,19	\$ 4.483,09	\$ 7.159,55	\$ 10.145,52
Utilidad neta		\$ (264,91)	\$ 7.396,50	\$ 15.894,58	\$ 25.383,85	\$ 35.970,49
Depreciación		\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Amortización Intang.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial (**)	\$ 57.750,00					
Inversión de reemplazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión capital trabajo	\$ 26.397,00					
Valor residual						
Flujo de caja nominal	\$ (84.147,00)	\$ 5.235,09	\$ 12.896,50	\$ 21.394,58	\$ 30.883,85	\$ 41.470,49
Factor de descuento (Kp)	1,00	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56
Flujo de caja descontado	-84147,00	4656,52	10203,43	15056,19	19332,14	23090,04
Flujo descontado y act.	\$ (84.147,00)	\$ (79.490,48)	\$ (69.287,05)	\$ (54.230,86)	\$ (34.898,72)	\$ (11.808,68)
Participacion a trabajadores		15%	(*) No incluye la depreciación			
Impuesto a la renta		22%	(**) No incluye capital de trabajo			
INDICADORES ECONÓMICOS						
VAN	\$ (11.808,68)					
TIR	7,88%					
Costo promedio ponderado:						12,43%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Los cambios que existen en los valores correspondientes para establecer los flujos de caja están en: ventas, depreciación, amortización intangible, gastos financieros y en la inversión inicial. El resto de los valores se mantienen iguales para los dos escenarios, menos los valores que son calculados con porcentaje de la participación a trabajadores y el impuesto a la renta, que van a cambiar debido al cambio de los valores residuales en las utilidades, los flujos de caja salen negativos en los 5 años del proyecto en estudio, por

ejemplo en el año 5 el flujo de caja con plan de marketing es de \$52.447,07 y sin plan de marketing es de -\$11.808,68. Se mantuvo el mismo valor de Kp para traer a valor presente los flujos de caja y realizar el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, en el siguiente grafico se comparan estos índices financieros para los dos escenarios establecidos.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

El periodo de recuperación sin plan de marketing es mayor a 5 años mientras que con plan de marketing se recupera la inversión en 4 años 3 meses y 19 días.

El inversionista está perdiendo en este caso los dueños del taller ya que el VAN es negativo, la perdida de la inversión es de -\$11.808,68 mientras que invertir con plan de marketing el inversionista tiene un VAN positivo de \$52.447,07, lo que significa que gana.

En la relación costo beneficio, el inversionista en el escenario de sin plan de marketing por cada dólar que invierto no alcanza a recuperar ese dólar invertido ya que el retorno de cada dólar invertido es de \$0.86 centavos es decir que está perdiendo \$0.24 centavos, mientras que en el escenario de con plan de marketing el inversionista recupera cada dólar invertido y obtiene una ganancia de \$0.38 centavos.

Analizando la Tasa Interna de Retorno, en el escenario de sin plan de marketing la TIR es de 7.88%, que es menos favorable comparándole con la tasa de la inversión segura que es del 14%, mientras que la TIR del escenario con plan de marketing es de 22.71% es mucho más favorable.

Conclusión:

Este capítulo de análisis financiero nos da un respaldo económico y real para la ejecución de las estrategias de marketing. En base al presupuesto planteado se logrará la ejecución de todas las estrategias planteadas en este plan de marketing, teniendo como herramienta financiera el presupuesto se realizó un análisis de los índices financieros, los cuales determinaran que tan viable es el proyecto.

Se proyectó un incremento del 20% anual en las ventas totales del taller, el sustento de este incremento porcentual son todas las estrategias de marketing planteadas en el capítulo de objetivos y estrategias de mix de marketing, crecimiento, participación de mercado y posicionamiento.

Como parte de las estrategias esta la reinversión cada 3 años en equipo y maquinaria, la cual está presupuestada en inversión de reposición para los activos fijos.

Finalmente se concluyó que el proyecto es viable y atractivo, desde el punto de vista financiero, ya que, se logró cumplir el objetivo respecto al periodo real de recuperación de 4.22 años, siendo este cumplido dentro del plazo de los 5 años del proyecto. También se logró un Valor Actual Neto (VAN) positivo y mayor al del objetivo planteado (\$30.000), siendo este de \$52.447,07.

En el análisis de la relación costo-beneficio se logró determinar que por cada dólar invertido existe un rédito de \$0.38 centavos, diciéndonos que va existir rentabilidad para el inversor del proyecto. La Tasa Interna de Retorno que arrojó el proyecto es del 22.71%, siendo esta mayor a la tasa de descuento utilizada (kp) del 12.34%, lo cual indica que el inversor del proyecto va a obtener mayores ganancias invirtiendo en este proyecto (plan de marketing de la Rectificadora Salinas Racing Engines), que en otras inversiones.

Una vez realizado el análisis tanto del escenario de con plan de marketing como el escenario de sin plan de marketing, se determinó que es conveniente aplicar el plan de marketing así como las estrategias planteadas en el mismo, ya que todos los valores de los índices financieros y otros aspectos analizados son favorables y positivos por lo que es

conveniente llevar a cabo el plan de marketing para el taller de la RECTIFICADORA SALINAS RACING ENGINES.

CAPÍTULO 7: FRANQUICIA

Este capítulo forma parte de las estrategias aplicadas en el plan de marketing, por motivos académicos se desarrollará el capítulo de franquicia en un contexto internacional ya que se exportará la franquicia del taller a Colombia y de esta manera se justifica la carrera de Negocios Internacionales.

A continuación se definirá el concepto de franquicia:

“La franquicia es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes, franquiciador y franquiciado, mediante el cual el primer empresario, llamado franquiciador, le cede al segundo, llamado franquiciado, el derecho a explotar en exclusiva en un mercado y por un plazo de tiempo un modelo de negocio, utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas.” (Infofranquicias.com, 2014)⁷⁰ Como parte de crecimiento y expansión de un negocio es la generación de una franquicia la cual es vender un negocio exitoso y comprobado a otra persona para que esta explote su marca a través de un pago de acuerdo al nivel de ventas al franquiciador establecido en el contrato de franquicia por un tiempo determinado.

¿Por qué será a nivel internacional la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines?

Actualmente la Rectificadora Salinas Racing Engines tiene una cobertura a nivel nacional y no sería atractivo para los futuros franquiciados competir entre ellos mismo por este mercado que en la actualidad es insatisfecho pero no es tan amplio ya que es un nicho de mercado al que va dirigido los servicios del taller, por esta razón se generará exportación de la franquicia del taller en Colombia.

⁷⁰ Infofranquicias.com. (18 de 12 de 2014). ¿Qué es la franquicia? Obtenido de Infofranquicias.com: <http://www.infofranquicias.com/cd-7138/Definicion-de-franquicias.aspx>

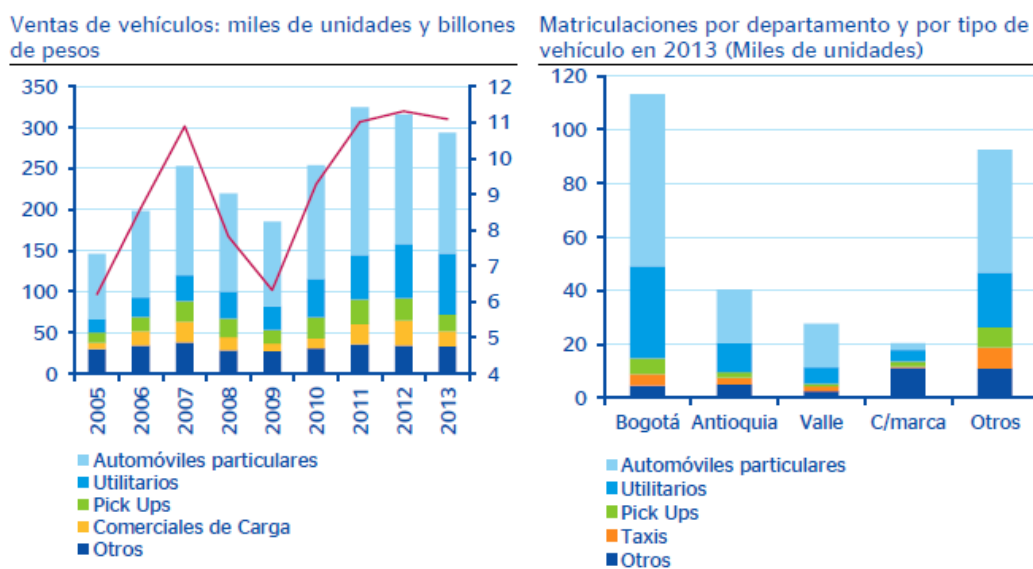
7.1 Análisis del país donde se generará la franquicia – Colombia

7.1.1 Análisis del sector

Oferta

La situación automotriz y el parque automovilístico en Colombia es favorable, ya que se proyecta unas ventas de 314.000 unidades para el años 2015, también Colombia está por debajo del promedio a nivel sudamericano de saturación de vehículos ya que por cada 10 colombianos hay un automóvil sin contar con motocicletas, también la oferta automotriz rica en vehículos de alta gama gracias a los tratados de libre comercio establecidos por Colombia con EEUU y la Unión Europea. Por la razón de estos tratados la oferta automotriz tiene una proyección en disminuir poco a poco los precios de los vehículos y repuestos ofertados en el mercado según lo pactado en los tratados comerciales con estos países.

Gráfico 61. Venta de vehículos en Colombia



Fuente: BBVA Research

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

Al analizar el gráfico nos damos cuenta como se han comportado las ventas del sector automotriz en Colombia desde el año 2005 hasta el años 2013, en el gráfico de la izquierda nos damos cuenta que en los dos últimos años ha existido una caída en la venta de los vehículos automotrices, pero se proyecta una recuperación sostenible de este sector, después el gráfico de la derecha nos indica el número de vehículos matriculados por

departamento, lo cual refleja que en Bogotá capital de Colombia es donde más vehículos se matriculan para el año 2013 con una total de 110.000 unidades aproximadamente.

Respecto a la oferta de talleres de preparación de autos de carreras existe debido al crecimiento exponencial que ha tenido esta disciplina deportiva en el país, con carreras como las 6 horas de Bogotá con reconocimiento a nivel mundial muchos fanáticos de este deporte han creado la necesidad de que esta oferta exista en el país.

En la actualidad en Colombia no existe una oferta de mercado completa como la de la Rectificadora Salinas Racing Engines, ya que si existen talleres de preparación de autos de carreras, y también Rectificadoras de motores, pero se complementan estos servicios de forma individual, lo que es contrario al servicio integral que oferta la Rectificadora Salinas Racing Engines que oferta los dos servicios a la vez.

Las principales rectificadoras de motores que existen en Bogotá son: Rectificadora de motores del Norte, Su Rectificadora, Rectificadora Moderna, Rectificadora de Motores Rio-Negro, Rectificadora de motores Precisión, J. Dreszer, entre otras.

Los principales talleres en preparación de autos en Bogotá son: Taller de Ingeniería automotriz, Autotalleres panamericano, Talleres Automotores José Pulido, Talleres Automotores Honda, Taller de mecánica Automotriz Audiwagen, Taller Automotriz Remotor, Auto Talleres Colombia, entre otros.

Demanda

La demanda de autos nuevos en Colombia cayó los dos últimos años en 2.85%, pero esto incluye a todas las categorías de autos nuevos, la demanda de autos utilitarios para el 2013 creció en un 12.1%, lo que quiere decir que el resto de la categoría de autos fue la que permitió la caída de autos demandados. Las personas que compraron automóviles utilitarios aprovecharon la compra de autos nuevos debido a la baja de los precios de los autos nuevos provenientes de los EEUU debido al tratado de libre comercio que existe en la actualidad, este tratado ayudo a este mercado para que se demanden mejores vehículos de una mejor calidad, se obtengan repuestos a un bajo costo y originales. Estas personas se vieron beneficiadas desde cualquier punto de vista, permitiendo que la demanda de este sector gaste más dinero en este mercado debido a la bajada de los precios de todo el sector.

Respecto a la demanda de vehículos para preparación de autos de carreras y talleres que oferten este servicio, esta netamente involucrada con una demanda que participa en las

siguientes modalidades de carreras de autos existentes en la actualidad en Colombia que son:

- ✓ Pista
- ✓ Rally
- ✓ Aceleración o piques
- ✓ Turismo
- ✓ Gran Turismo
- ✓ Rallycross y Autocross
- ✓ Carrera de montaña

Debido a la diversidad de modalidades de carreras que existen para este segmento de mercado, hay una gran demanda exigente respecto a la preparación de autos de Carreras. La demanda de Colombia y la de Ecuador es muy parecida en los servicios demandados sobre preparación de autos de carreras, las modificaciones más demandadas son: Preparación de motor, transmisión, frenos, suspensión, electrónica del auto y carrocería. Esta similitud se debe a la similitud de las modalidades de competencia en la que participan las personas en Colombia, e incluso equipos ecuatorianos y colombianos cruzan fronteras para competir en el país vecino.

7.1.2 Macro entorno de Colombia

Entorno Político

Régimen de incentivos al inversionista

Los Depósitos Habilitados para Transformación o Ensamble (DHTE) tienen como objetivo principal facilitar la transferencia de nuevas tecnologías, la ampliación de mercados y el desarrollo de la industria automotriz y autopartista nacional. Los DHTE constituyen un régimen aduanero especial y por lo tanto consagran la posibilidad de un tratamiento exclusivo en cuanto a las importaciones y procesos que tomen lugar en su interior. Los beneficios principales que reciben son los siguientes: a. Suspensión en el pago de tributos sobre las partes, materias primas y materiales que ingresen al DHTE para ser integrados en el proceso de transformación o ensamble respectivo. b. 0% de arancel para la importación a los países miembros del Convenio Automotor Andino para los vehículos producidos o ensamblados, así como las autopartes y materiales producidos en dichos depósitos, que cumplan con los requisitos de origen establecidos en la Decisión 416 del Acuerdo de

Cartagena y en la Resolución 323 de la Secretaría General de la CAN. (Proexport Colombia, 2012)⁷¹

CONVENIO DE COOPERACION ENTRE CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y COLFRANQUICIAS

El 20 de noviembre del 2014, se formalizó un convenio de cooperación entre COLFRANQUICIAS, la Cámara Colombiana de Franquicias y la Cámara de Comercio de Bogotá en virtud del cual se han comprometido a aunar esfuerzos, capacidades y conocimientos para prestar servicios empresariales, desarrollar proyectos y actividades que fomenten el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial a través del modelo de franquicias.

En efecto, tanto a la Cámara de Comercio como a COLFRANQUICIAS las unen propósitos comunes como el fomento de la generación de ingresos a través del emprendimiento, el fortalecimiento empresarial y la articulación de actividades que incrementen su efectividad para la creación y el desarrollo empresarial. Coordinarán la prestación de servicios en materia de información, asesoría, formación, generación de contactos y financiamiento.

Este convenio se constituye en un instrumento para promover el modelo de franquicias en su doble connotación: i) como una estrategia de expansión de negocios para el fortalecimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ii) una alternativa de emprendimiento de bajo riesgo a través de la cual el franquiciado (la persona natural o jurídica que va a iniciar una empresa) adquiere del franquiciante (el dueño de un negocio exitoso y replicable) el derecho a usar su marca y a operar el concepto de negocio siguiendo los lineamientos del mismo (manuales, capacitación, acompañamiento), asumiendo el franquiciado el riesgo propio de la actividad empresarial, usualmente a cambio del pago de un canon de entrada y de unas regalías. La concreción de los programas y actividades que se van a implementar se efectuarán mediante nuevos acuerdos entre las partes. (Colfranquicias, 2014)⁷²

⁷¹ Proexport Colombia. (09 de 2012). Industria Automotriz de Colombia. Obtenido de Proexport Colombia: www.proexport.com.co

⁷² Colfranquicias. (2014). CONVENIO DE COOPERACION ENTRE CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y COLFRANQUICIAS. Obtenido de Colfranquicias : <http://colfranquicias.com/la-asociacion/convenios-alianzas.html>

CONVENIO ANSPE - COLFRANQUICIAS DE INTENCIONALIDAD PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA EXTREMA

NSPE (Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema) y COLFRANQUICIAS – CÁMARA COLOMBIANA DE FRANQUICIAS formalizaron un acuerdo de intencionalidad para la superación de la pobreza extrema en abril de 2013.

Con este acuerdo se pretende:

Aunar esfuerzos entre la ANSPE y COLFRANQUICIAS para coordinar, asistir y promover la ejecución de microfranquicias que beneficien a las familias que hacen parte de la estrategia de la RED UNIDOS como alternativa de emprendimiento para la generación de ingresos sostenibles.

Dar el apoyo necesario para el desarrollo eficaz, eficiente, efectivo y exitoso de dichos programas.

Garantizar los logros de los programas por medio de capacitaciones y la articulación con entidades interesadas en la población que se encuentra en pobreza extrema vinculada a la RED UNIDOS.

Promover el trabajo constante entre ANSPE y los miembros afiliados a COLFRANQUICIAS para apalancar el cumplimiento de los logros establecidos, impulsados desde el gremio.

En palabras del presidente de la asociación como promotor de esta iniciativa, El objetivo de COLFRANQUICIAS es colaborar responsablemente en la promoción de las oportunidades para la generación de ingresos en la población de menos recursos de nuestro país e invitar a las empresas franquiciantes a que dentro de su estrategia de responsabilidad social empresarial desarrollen e implementen nuevos modelos de negocios a través de microfranquicias, es decir franquicias de bajo costo que supongan una inversión inferior a los \$50 millones de pesos. (Colfranquicias, 2014)⁷³

⁷³ Colfranquicias. (2014). CONVENIO DE COOPERACION ENTRE CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y COLFRANQUICIAS. Obtenido de Colfranquicias : <http://colfranquicias.com/la-asociacion/convenios-alianzas.html>

Conclusión:

El Gobierno de Colombia a través de su política del Régimen de incentivos al inversionista a promovido los Depósitos Habilitados para Transformación o Ensamble, donde se pretende desarrollar al máximo la industria automotriz por medio de la transferencia de información y tecnologías, desarrollo y ampliación de mercados relacionados al campo automotriz y sobre todo el incentivo se da al aplicar un tratamiento especial como es suspender el pago de tributos al importar piezas, partes, maquinaria que ingresen directamente a los DHTE para su transformación y contribuyan con la economía colombiana, por otro lado otro de los grandes incentivos al inversionista que promueve el Gobierno es 0% al pago de aranceles a las importaciones de los países miembros de la CAN.

COLFRANQUICIAS, la Cámara Colombiana de Franquicias, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema, son instituciones que se han unido con el único propósito de fortalecer la actividad empresarial por medio del sistema de franquicias en Colombia, han unido esfuerzos, capacidades, conocimientos para incentivar a nuevos emprendedores para que se conviertan en exitosos empresarios donde generen fuentes de empleo, se generen más y mayores ingresos con lo que mejorará la calidad de vida de las personas. En otras palabras es formar una sola unión, generando oportunidades, trabajo y empleo para conseguir metas ambiciosas, productivas y que le hagan bien al país.

Entorno Legal

Franquicia

En Colombia no existe una ley ni una regulación sobre el contrato de franquicia, es un acuerdo mutuo que hacen las partes en este caso el franquiciador y el franquiciado, este puede ser celebrado siempre y cuando no vaya en contra de la normatividad ni el orden público colombiano. El contrato de franquicia se lo establece de manera escrita para otorgarle mayor veracidad, compromiso y obligatoriedad de las partes involucradas. (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁷⁴

En este contrato se estipula el tiempo de contrato si será determinado o indeterminado, el pago de entrada y regalías al franquiciador por ceder al franquiciado el derecho a operar su

⁷⁴ Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

nombre y marca. El Know How constituye parte fundamental del contrato de franquicia, ya que consiste en el desarrollo en si del negocio a franquiciar. (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁷⁵

“Respecto del contrato de franquicia no existe norma que ordene su inscripción en el registro mercantil, por lo que no estaría sujeto a dicha formalidad.” (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁷⁶

Normatividad del contrato de franquicia

“El contrato de franquicia en Colombia como en casi todos los países de Latinoamérica no está normado bajo una ley específica de franquicia, excepto en los países donde esta modalidad comercial es muy desarrollada como en EEUU, México y Brasil; los cuales si cuentan con leyes exclusivas de franquicias. Sin embargo esto no quiere decir que en Colombia las leyes comerciales y el ordenamiento jurídico no regulen este tipo de contrato y que las partes puedan abusar y sobrepasar la legislación colombiana. El contrato de franquicia goza de un acuerdo comercial entre las partes que se encuentra dentro del marco jurídico amparado por la constitución y las leyes colombianas.” (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁷⁷

“La franquicia en Colombia es un contrato atípico. Esto quiere decir que no está regulado como tal en nuestro ordenamiento jurídico, como sí lo están otros contratos comerciales, como el de agencia mercantil y el de suministro. Sin embargo, esto no quiere decir que está por fuera de nuestro ordenamiento jurídico y que por tanto, los contratantes podrían abusar de la figura. Por el contrario, este acuerdo comercial está enmarcado dentro de nuestra normatividad colombiana, está protegida por la constitución y las leyes. Hay algunas normas que le resultan aplicables a algunos aspectos del contrato de franquicia. Ellas son: Código de Comercio: la relación que existe en el contrato de franquicia es esencialmente comercial. Por ello, le serán aplicables directamente los siguientes libros del Código de Comercio: (i) Disposiciones generales; (ii) De los comerciantes y De los Asuntos de Comercio; (iii) De los bienes mercantiles; (iv) De los Contratos y Obligaciones Mercantiles. Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (CAN): Como el

⁷⁵ Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

⁷⁶ Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

⁷⁷ Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

contrato de franquicia conlleva una concesión de marca, es necesario tener en cuenta la normatividad que regula este procedimiento. Por ello, resulta aplicable esta Decisión, especialmente el artículo 162, relativo a la licencia de marca. Adicionalmente, también se deberán tener en cuenta las costumbres mercantiles locales e internacionales, los principios generales del derecho comercial y, por analogía, las normas del Código Civil.” (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁷⁸

Tipos de franquicias

“En Colombia existen diferentes tipos de franquicias que se las clasificada de acuerdo al tipo de negocio y modelo de contrato. En cuanto al tipo de negocio están las franquicias de detallistas o retail como por ejemplo tiendas de alimentación, cosmética, joyería, calzado, jugueterías; franquicias de servicios como por ejemplo servicios financieros, servicios de automóviles, agencias de viajes, peluquería, spas, gimnasios; franquicias industriales como por ejemplo bebidas, textiles, cerámicas. Mientras que de acuerdo al modelo de contrato están las franquicias de franquicia individual y franquicia master.” (Franquicias y negocios, 2013)⁷⁹

Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas, documentación necesaria)

“Las subpartidas arancelarias de diez (10) dígitos están consignadas en el arancel de aduanas colombiano, el cual se encuentra regulado en el Decreto 4927 de 2011 y contiene la tarifa aplicable al arancel. Por otra parte, el Impuesto al Valor Agregado (“IVA”), que también hace parte de los tributos aduaneros, se encuentra regulado en el Estatuto Tributario. En materia de aranceles, Colombia tiene catorce (14) tipos de tarifas que oscilan entre un cero por ciento (0%) a un noventa y ocho por ciento (98%). Teniendo en cuenta el arancel de aduanas vigente, la gran mayoría de las subpartidas tienen tarifas de arancel del cinco (5%), diez (10%) o quince por ciento (15%), solo el uno punto dos por ciento (1.2%) de las subpartidas tienen tarifas superiores al veinte por ciento (20%). Adicionalmente, a tres mil ciento setenta (3.170) subpartidas se les redujo, temporalmente por un año, el arancel al cero por ciento (0%), que corresponden a materias primas y bienes de capital no producidos en Colombia, hasta agosto 12 de 2012. En noviembre de 2010, Colombia redujo los aranceles en forma sustancial, lo que generó que el promedio simple

⁷⁸ Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

⁷⁹ Franquicias y negocios. (2013). Los diferentes tipos de franquicias. Obtenido de Franquicias y negocios: <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia.aspx>

de las tarifas de arancel, relativo a nación más favorecida bajara de doce punto dos por ciento (12.2%) a ocho punto tres por ciento (8.3%). Ecuador y Colombia son países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, y en este marco, pertenecen a una zona de libre comercio. A nivel de la ALADI, su relación comercial se encuentra principalmente regida por la Preferencia Arancelaria Regional (AR.PAR N°4) y el Acuerdo de Apertura de Mercados a favor de Ecuador (AR.AM. N°2). Estas condiciones permiten que los productos ecuatorianos puedan ingresar al mercado colombiano en situación preferencial.” (Pro Ecuador, 2014)⁸⁰

¿Cómo importar en Colombia?

1. Ubicación de la subpartida arancelaria

“Para localizar la subpartida arancelaria de su producto, usted debe consultar el arancel de aduanas, Decreto 4927 de 2011. (Es importante aclarar que la DIAN es el único ente oficial autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual, por producto).” (Pro Ecuador, 2014)⁸¹

2. Registro como importador

“Registro como importador ante la Cámara de Comercio. El Gobierno Nacional ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de Ministerio de Hacienda, por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye como el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55).” (Pro Ecuador, 2014)⁸²

3. Estudio de mercado

“Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte

⁸⁰ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

⁸¹ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

⁸² Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.” (Pro Ecuador, 2014)⁸³

4. Identificación del producto

- ✓ Verifique la subpartidas arancelaria del producto a importar para saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.
- ✓ Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Ingeominas, entre otras.
- ✓ En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.
- ✓ Su actividad es el comercio de bienes debe estar inscrito en la Cámara de Comercio y solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor a USD 1,000:

- a) Se debe adquirir Certificado o Firma Digital ante www.certicamara.com y/o www.gse.com.co, luego entrar a www.vuce.gov.co por el link: Registro de Usuarios y obtener su usuario y contraseña.
- b) El registro de usuarios ante la VUCE se debe hacer conforme lo dispuesto en la Circular N°. 018 del 7 de Junio de 2011.
- c) Ingresar a www.vuce.gov.co por el link: Ayuda / Importaciones y allí descargar los programas y manuales de uso.
- d) Diligenciar el Registro de Importación en línea en www.vuce.gov.co, ingresando por el módulo de Importaciones, se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

⁸³ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

NOTA: El Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el registro de importación, deberá otorgar poder autenticado ante notario público y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre ante la VUCE, conforme a lo dispuesto en la Circular 018 de 2011 y de esa forma el sistema lo habilita, para tramitar los registros de importación, sus modificaciones y cancelaciones.

e) Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por el valor fijado en la Circular Externa 001 de 2012 y las que las que se publiquen y modifiquen al principio de cada año, mediante la cual se actualizan los valores respecto a salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Pro Ecuador, 2014)⁸⁴

Para Importación de bienes cuyo valor sea Menor a USD 1,000:

a) Registro ante el Grupo VUCE y Oficina de Sistemas de Información (Calle 28 # 13 A 15 Pisos 16 y 2), con fotocopia de la cédula de ciudadanía, según lo dispuesto en la Circular 018 de 2011.

b) Firma de Condiciones de Uso en el Grupo VUCE. A través de correo electrónico se asigna usuario y contraseña.

c) Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en www.vuce.gov.co

d) Pago del Registro de Importación electrónico.

Proceso de nacionalización

a. Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.

b. Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago

⁸⁴ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.

c. La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

d. Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:

- ✓ Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.
- ✓ Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.
- ✓ Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

NOTA: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una AGENCIA DE ADUANAS, para que realice este proceso.

e. Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:

I. Factura comercial

II. Lista de Empaque

III. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.

IV. Certificado de Origen (Según el producto y el origen)

V. Declaración de Importación.

VI. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)

VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere

VIII. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren. (Pro Ecuador, 2014)⁸⁵

Productos de prohibida importación

“En Colombia existe el régimen de prohibida importación la cual determina cuales son los productos que no pueden ser utilizados para tal fin. Los productos de prohibida importación son armas químicas, biológicas y nucleares; residuos nucleares o tóxicos, aldrina, heptacloro, dieldrina, clordano, confectloro y sus compuestos, lindano aislado o compuesto con otras sustancias, residuos consistentes en mezclas líquidas y equipamientos bélicos incluidos juguetes. La mayoría de estos productos sólo pueden ser importados por el gobierno colombiano a través de su industria militar. Estas prohibiciones son por razones de salud pública o de moral, así como para proteger el medio ambiente, la seguridad nacional y para cumplir con los compromisos estipulados en acuerdos internacionales de los cuales Colombia es signataria, como el Protocolo de Montreal de 1987.” (Pro Ecuador, 2014)⁸⁶

Requisitos para arancelarios

Requisitos Sanitarios / Fitosanitarios

“Las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) hacen referencia a mecanismos que garantizan que se suministren a los consumidores de un país alimentos inocuos, es decir con arreglo a los criterios que se consideran apropiados, y al mismo tiempo, garantizar que la aplicación de normas estrictas de salud y seguridad no sea una excusa para proteger a los productores nacionales. En Colombia el certificado fitosanitario es el documento que confirma la compatibilidad que deben cumplir las plantas, productos vegetales importados con las normas y estándares vigentes, emitido por el organismo autorizado de certificación, ICA Instituto Colombiano Agropecuario. De igual modo el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC también lo hace, además de autorizar a los países a establecer sus propias normas, dispone que las reglamentaciones estén fundadas en principios científicos y, además, que sólo se apliquen en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales y que no

⁸⁵ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

⁸⁶ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

discriminen de manera arbitraria o injustificable entre miembros en que prevalezcan condiciones idénticas o similares.” (Pro Ecuador, 2014)⁸⁷

Federación Colombiana de Automovilismo Deportivo (FCAD)

“La Federación Colombiana de Automovilismo Deportivo, FCAD, es un organismo de carácter deportivo cuyo objeto es fomentar, organizar, administrar, representar y reglamentar técnicamente la práctica de este deporte en el territorio nacional. La FCAD regula y avala las diferentes competencias del automovilismo competitivo y recreativo en las modalidades de Rallies, Camper Cross, Velocidad, Duración, Trial, Premios de Montaña y Piques Cuarto de Milla, así como en pruebas de habilidad que se realicen en el ámbito nacional.” (FCAD, 2014)⁸⁸

“La Fedeaautos también promueve programas de interés público y social de forma armónica y coordinada con los distintos niveles jerárquicos del sistema nacional e internacional del deporte. La FCAD rige y juzga sus eventos a través de la aplicación del Reglamento Deportivo Nacional (RDN), documento que se basa en las normas de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) para la práctica del automovilismo deportivo.” (FCAD, 2014)⁸⁹

Entorno Económico

Colombia es un país donde la industria automotriz ha tenido un gran avance debido al fomento de inversión extranjera, se ha incentivado al ensamble de vehículos y a la producción y comercialización de autopartes lo que dinamiza la economía colombiana. Al hablar de inversión extranjera Colombia ha recibido a grandes firmas bajo la modalidad de franquicia lo que ha generado mayor plazas de empleo, donde se han beneficiado nuevos empresarios y el público en general.

El 2012 mostró un crecimiento del 13% frente al año 2011, y al cierre del primer semestre del 2013 ya se evidencia una tasa ascendente del 6%, que hace prever que el segundo semestre se pueda llegar alrededor del 10%, más aún cuando se ha hablado de un freno en el desarrollo comercial e industrial del país en este primer semestre y se espera que el segundo semestre se reactive el comercio, obviamente porque implica entre el 60 al 65%

⁸⁷ Pro Ecuador. (2014). Guía Comercial de Colombia 2014. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec

⁸⁸ FCAD. (2014). FCAD. Obtenido de FCAD: <http://www.fedeautos.com.co/nosotros/la-federaci%C3%B3n>

⁸⁹ FCAD. (2014). FCAD. Obtenido de FCAD: <http://www.fedeautos.com.co/nosotros/la-federaci%C3%B3n>

de las ventas del año. Los portales de franquicias continúan como la primera fuente de investigación y análisis para la toma de decisiones al invertir en una franquicia. (Zambrano, 2013)⁹⁰

“El sector automotor, compuesto por la fabricación de vehículos, motocicletas y autopartes y los servicios de reparación, significa cerca del 4% del PIB del país y genera cerca de 25 mil empleos. La industria cuenta con ocho ensambladoras de vehículos y nueve ensambladoras de motocicletas. Las estimaciones de ventas de automóviles para 2014 y 2015 son optimistas, pero realistas. Se cree que se venderán 302 mil y 314 mil vehículos en 2014 y 2015, respectivamente.” (BBVA Research, 2013)⁹¹

En cuanto al poder adquisitivo de las personas que practican el deporte de carreras de autos en distintas modalidades manejan un presupuesto aproximado de 5.750.000 pesos que transformando a dólares son \$3.000 dólares, para preparar el auto y competir en una carrera. Estas cifras pueden aumentar dependiendo el tipo de modificación y repuestos.

Conclusión:

Económicamente el mercado automotriz se encuentra en un escenario favorable para la creación o adquisición de franquicias sé que dediquen a actividades automotrices, debido al aporte del 4% de este mercado automotriz al PIB y a la inversión extranjera que registra Colombia en este año de alrededor de 9mil millones de dólares todo esto es positivo económicamente para la implantación de una franquicia automotriz por la estabilidad y crecimiento económico que muestra Colombia y este sector de la economía específicamente.

Entorno Cultural

El tema de las franquicias cada vez toma más fuerza en el país dado que son muchas las empresas que ofrecen a los inversionistas la opción de obtener una marca con reconocimiento, que pueda asegurar un éxito financiero a un menor riesgo que el que se correría lanzando un nuevo producto al mercado.

Para estar a la vanguardia de esta tendencia la Cámara de Comercio de Cali lanzó el 16 de mayo, en asocio con el Banco de Interamericano de Desarrollo –BID y la Cámara de

⁹⁰ Zambrano, H. (26 de 08 de 2013). Crecimiento de las franquicias en Colombia. Obtenido de Noti - Remax: <http://www.notiremax.com/2013/08/crecimiento-de-las-franquicias-en-colombia/>

⁹¹ BBVA Research. (2013). Situación Automotriz Colombia. Obtenido de BBVA Research: www.bbvarsearch.com

Comercio de Medellín para Antioquia, el Programa Nacional de Franquicias, iniciativa que busca contribuir al crecimiento sostenible de las micros, pequeñas y medianas empresas en Colombia a través de este mecanismo de expansión y de penetración de nuevos mercados. Al programa se han vinculado también las Cámaras de Comercio de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Armenia, Aburrá Sur y Oriente Antioqueño.

El proyecto de Franquicias Colombianas busca el ingreso de las mipymes colombianas al sistema de franquicias, tanto en calidad de franquiciantes como de franquiciados, debido a que es una estrategia de crecimiento accesible que ofrece, con una alta probabilidad de éxito, la expansión y permanencia en el mercado.

El proyecto cuenta con el sitio web www.franquiciascolombianas.com que informa sobre oportunidades de negocios y contiene la versión virtual del libro de las franquicias 2009. (Cámara de Comercio de Cali, 2014)⁹²

Existe una tendencia creciente en Colombia con respecto a la modalidad comercial de franquicia en los últimos años, la razón es que los emprendedores ven en la franquicia la oportunidad de tener su negocio propio y obtener ganancias a través de una marca exitosa. (Zambrano, 2013)⁹³

Las carreras de autos en Colombia comienzan en 1.941 al desarrollarse la primera competición de automóviles en la ruta Bogotá-Cali-Bogotá. (Secretaría de Cultura, 2012)⁹⁴

Casi diez años después, competencias como el Circuito Central Colombiano, las 500 Millas Colombianas, Medellín-Manizales, la doble a Sogamoso u Honda, y el Circuito de San Diego en pleno centro de Bogotá entusiasmaron al máximo, una vez más, a los aficionados colombianos a las pruebas de alta velocidad a motor. Ese fervor deportivo se incrementó aún más con carreras internacionales como la Quito-Caracas que pasó por todo el centro del país. (Secretaría de Cultura, 2012)⁹⁵

⁹² Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). Franquicias. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>

⁹³ Zambrano, H. (26 de 08 de 2013). Crecimiento de las franquicias en Colombia. Obtenido de Noti - Remax: <http://www.notiremax.com/2013/08/crecimiento-de-las-franquicias-en-colombia/>

⁹⁴ Secretaría de Cultura, R. y. (12 de 12 de 2012). Automovilismo. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/recreacion/automovilismo>

⁹⁵ Secretaría de Cultura, R. y. (12 de 12 de 2012). Automovilismo. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/recreacion/automovilismo>

Estos y muchos otros triunfos Colombia ha conseguido en cuanto a las diferentes modalidades de automovilismo. Grandes y chicos han disfrutado y se han entretenido como espectadores y deportistas. (Secretaría de Cultura, 2012)⁹⁶

Es así como la cultura por las competencias de autos de carreras en Colombia se han ido desarrollando con el pasar del tiempo, atrayendo cada vez más personas a participar en este deporte que incluso ha traspasado sus fronteras y hoy en día Colombia tiene a Juan Pablo Montoya que es un ícono de la Formula 1 compitiendo al más alto nivel y con los mejores pilotos del mundo, lo que ha incentivado la pasión por la adrenalina al estar tras un volante en una carrera de autos.

Conclusión:

Culturalmente Colombia es un país que muestra tendencia a la aceptación de franquicias locales y extranjeras, por lo que resulta favorable la implantación de una nueva franquicia, la cultura Colombiana es novelera y al ver una nueva franquicia tienen la curiosidad de por lo menos probar a ver cómo les va, siendo esto un punto positivo para una nueva franquicia. Las personas en Colombia no tienen malos ojos a marcas y franquicias extranjeras siendo este otro gran punto a favor.

Un punto negativo de la cultura Colombiana es el cierto grado de irresponsabilidad y espíritu de fiesta que se maneja en Colombia, y en una franquicia es de conocimiento público el orden y grado de exigencia que tiene el manejo de una desde el empleado de primer nivel hasta el franquiciado, otro punto en contra que manejan las franquicias es que no hay ética laboral y existe competencia desleal, siendo un gran punto en contra este, es necesario blindar el know how de las franquicias y los nombres de las marcas tenerlos legalmente registrados.

Entorno Tecnológico

Los automóviles en Colombia son autos de primer mundo y las personas manejan autos similares a los que se usan en el Ecuador, estos autos tienen tecnología avanzada y sus motores con mejor optimización de recursos, principalmente el uso de gasolina. La principal diferencia tecnológica que existe en los automóviles de Colombia con los de Ecuador es los autos que tienen como principio la combustión de motores a gas y también

⁹⁶ Secretaría de Cultura, R. y. (12 de 12 de 2012). Automovilismo. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/recreacion/automovilismo>

existen a gasolina, los autos que se utilizan para las carreras en Colombia son autos con alta tecnología desarrollada y con motores a gasolina.

Un tema aparte que maneja Colombia es la ventaja competitiva a nivel de país por el tratado de libre comercio que tiene con EEUU, esto hace que el país en el parque automotor maneje tecnología de primer mundo y a un bajo costo, esto hace que los talleres puedan adquirir maquinaria, herramientas y equipos a un bajo costo proveniente de los EEUU, también los almacenes manejan stocks de repuestos originales y de marca todo el tiempo, y también la mano de obra gracias a estas facilidades de adquisición de tecnología, ven la necesidad de prepararse en temas tecnológicos como lo es el manejo de máquinas de rectificación, electrónica automotriz y preparación de autos de carreras.

Conclusión:

El punto a favor que tiene la tecnología en Colombia es evidente, porque el costo de adquisición de tecnología es relativamente bajo en comparación a toda la región, esto es gracias al tratado de libre comercio que mantiene Colombia con EEUU, esto es bueno para la implantación de una franquicia, ya que poner una franquicia tiene su grado de inversión en el punto tecnológico. Otro punto a favor para una nueva franquicia es la disponibilidad de tecnología, maquinaria y equipos ya en Colombia sin necesidad de importación en muchos de los casos.

Un punto en contra es el alto costo que representa al comienzo de la implantación de una franquicia la capacitación del personal en el tema tecnológico, ya que aún la población Colombiana no tiene mucha facilidad con el manejo de las nuevas tecnologías de la información, por esta razón las franquicias deben tener una propuesta atractiva con respecto a un software de gobernabilidad de la franquicia fácil de usar.

7.1.3 Análisis del micro entorno

7.1.3.1 Clientes

La empresa Rectificadora Salinas Racing Engines busca atender a través de un servicio único y personalizado a todos los corredores y equipos profesionales que están afiliados a la FCAD, como también al público en general que son los fans amantes a la velocidad.

En la actualidad la cartera de clientes que manejaría el taller son participantes en las siguientes modalidades:

- Pista
- Rally
- Aceleración o piques
- Turismo
- Gran Turismo
- Rallycross y Autocross
- Carrera de montaña

El perfil de los clientes de la empresa es que son personas amantes y aficionados al mundo tuerca como lo son corredores profesionales, corredores amateurs y otros; una de las características principales de los clientes es que tengan la predisposición de pagar un precio alto por la utilización de repuestos de marca con los que trabaja la Rectificadora Salinas Racing Engines. Otra es que son de una clase económica media alta y alta que no tengan ningún inconveniente en pagar por cualquier servicio que les pueda brindar el taller.

7.1.3.2 Proveedores

Los proveedores que manejará la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines en Colombia serán los mismos que se manejan en Ecuador, con excepción de las empresas proveedoras que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, para suplir esto se establecerán relaciones comerciales con empresas de publicidad, courier y de pintura y latonería que operen en Colombia.

A continuación se describe las empresas proveedoras para la franquicia Rectificadora Salinas Racing Engines en Colombia:

- ✓ **AnclaMotorSport.-** Esta empresa está ubicada en la ciudad de Miami, Estados Unidos, y es un proveedor estratégico de piezas para la preparación de autos de carreras. esta compañía distribuye las siguientes marcas para la empresa: Turbonetics, Férrea Racing Components, Cosworth, Haltech, Wiseco, Manley, AEM, ARP e Innovate motorsports.

Estrategia: Se mantendrá la alianza estratégica entre AnclaMotorSport y La Rectificadoras Salinas Racing Engines en este caso la cobertura se extenderá hacia Colombia, donde estará ubicada la franquicia del taller para que provea de piezas y partes de excelente calidad de la misma manera como se lo hace en Ecuador. El TLC

entre los EEUU y Colombia facilita y agiliza las importaciones desde EEUU, de la misma manera los costos de importación son menores.

Imagen 17. AnclaMotorSport



Fuente: www.anclamotorsports.com

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **LAVCO.-** Esta empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, y esta provee a la Rectificadora Salinas Racing Engines de camisas para motores a gasolina y de barras centrifugadas para elaborar asientos de válvulas.

Estrategia: LAVCO se convertirá en un proveedor estratégico para la Rectificadora Salinas Racing Engines al estar localizada en Colombia y donde se desarrollará la franquicia del taller, ya que, Lavco vende sus productos al por mayor y a un bajo costo de esta manera los pedidos que tenga el taller ubicado en Colombia serán atendidos de una manera más rápido evitando tramites de importación, con lo que se reduce considerablemente los costos, se evita el pago de aranceles e impuestos y se cumplirá con las exigencias de los pedidos de manera más efectiva ya que esta empresa proveedora se localiza en Colombia.

Imagen 18. LAVCO



Fuente: www.lavco.com.co

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **Guivaim.-** Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, y esta provee a la compañía de guías para cabezotes de motores a gasolina.

Estrategia: Guivaim es otra empresa proveedora en la actualidad de la Rectificadora Salinas Racing Engines con la que se afianzará la relación comercial debido a su ubicación estratégica ya que opera en Colombia, de esta manera se tendrá una mayor

capacidad de respuesta al taller, se eliminan los tramites de importación y se reducen los costos.

Imagen 19. Guivaim



Fuente: www.guivaim.com

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **GermanMotoring.-** Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Miami, Estados Unidos, y se encarga de proveer de piezas y componentes automotrices.

Estrategia: Se reforzará la alianza estratégica entre la Rectificadora Salinas Racing Engines, ya que, al expandir el taller hacia Colombia se demandará mayor cantidad de piezas y componentes automotrices que son de alta calidad, al existir un TLC entre EEUU y Colombia es mucho más fácil, accesible y menos costoso las importaciones que se hagan desde los EEUU.

Imagen 20. GermanMotoring



Fuente: www.germanmotoring.com

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **SUZUKI RD.-** Esta empresa se localiza en la ciudad de Florida, Estados Unidos, se encarga de proveer piezas y repuestos automotrices.

Estrategia: La alianza estratégica establecida con Suzuki RD es que provea a la Rectificadora Salinas Racing Engines en Colombia de componentes hechos a la medida, es de vital importancia esta estrategia ya que así los componentes automotrices

se adaptarán compactamente a los autos sin importar el año de fabricación. Se facilitan los trámites de importación desde los EEUU a Colombia debido al TLC establecido entre estos dos países.

Imagen 21. Suzuki RD



Fuente: www.pt2w.com

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- ✓ **Colombiana de carga.-** Es una empresa colombiana experta en logística y manejo de envíos internacionales principalmente desde los EEUU. Abarca servicios de courier, carga pesada, automóviles, contenedores a través de carga marítima y carga aérea con cobertura en toda Colombia.

Estrategia: Se utilizará este courier para las importaciones desde EEUU, ya que, tiene cobertura a toda Colombia, las salidas son todos los días y la entrega de la carga la realizan en la puerta del taller.

Imagen 22. Colombiana de carga



Fuente: www.colombianadecarga.com

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge

- ✓ **Ipal.-** Es una empresa de publicidad que se encuentra en Colombia dedicada al manejo de imagen de múltiples empresas.

Estrategia: Se establecerá un convenio con la empresa publicitaria Ipal para que se encargue del manejo de imagen de la Rectificadora Salinas Racing Engines en

Colombia a través de la reproducción en afiches, stickers del nombre y logo con lo que ya cuenta el taller.

Imagen 23. Ipal



Fuente: www.ipal.com.co

Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

7.1.3.3 Competencia

Como se tiene conocimiento de las ofertas de mercado existentes en la actualidad en Bogotá, Colombia, existen dos tipos de competencia para la Rectificadora Salinas Racing Engines que son las siguientes en base a sus servicios:

Las principales rectificadoras de motores que existen en Bogotá son: Rectificadora de motores del Norte, Su Rectificadora, Rectificadora Moderna, Rectificadora de Motores Rio-Negro, Rectificadora de motores Precisión, J Dreszer, entre otras.

Los principales talleres en preparación de autos en Bogotá son: Taller de Ingeniería automotriz, Autotalleres panamericano, Talleres Automotores José Pulido, Talleres Automotores Honda, Taller de mecánica Automotriz Audiwagen, Taller Automotriz Remotor, Auto Talleres Colombia, entre otros.

Estrategias de la competencia:

Estos talleres automotrices cuentan con la maquinaria necesaria, infraestructura y tecnología para ofrecer al mercado automotriz colombiano un servicio tecnificado. La ventaja que tienen estos talleres es que pueden importar repuestos, piezas, maquinaria de una manera mucha más efectiva, es decir, tienen una mayor facilidad de traer todos los componentes automotrices necesarios para brindar el servicio gracias a los acuerdos comerciales que tiene Colombia con EEUU y con la Unión Europea. También la transferencia de tecnología, conocimiento, recursos es más accesible de estos rincones del planeta, lo que les convierte en unos talleres muy competitivos. Muchos de ellos firman alianzas estratégicas y otros acuerdos comerciales para estar dotados de lo mejor en cuanto a repuestos y maquinaria proveniente del exterior y a precios accesibles.

7.1.3.4 Sustitutos

Los productos sustitutos que se pueden identificar son autos de fábrica diseñados exclusivamente para las carreras, es decir que no necesitan ninguna modificación extra para poder competir este desarrollo se lo puede lograr debido a la especialización que están logrando las ensambladoras en Colombia.

Otro servicio con producto sustituto para la Rectificadora Salinas Racing Engines son los talleres que brindan un servicio no muy técnico y que utilizan repuestos de muy baja calidad, estos repuestos pueden ser de procedencia China que son replicas a muy bajo costo.

Otro producto sustituto y de gran importancia a tomar en cuenta es el bajo costo que tienen las piezas y repuestos importados de procedencia Estadounidense por el tratado de libre comercio que mantienen estos dos países, cabe recalcar que los bajos costos que se manejan pueden ser tan bajos en los productos importados que puede llegar a costar menos un motor o piezas nuevas a que reconstruir o reparar el motor o pieza dañada.

7.1.3.5 Distribución

La distribución de piezas, motores y autos se la realizará de forma directa y se realiza a nivel de toda Colombia. Factores como el tamaño y tiempo de entrega influyen en la capacidad de respuesta que tendrá la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines para brindar el servicio automotriz.

Una vez que el taller recibe las piezas, motores y autos; el personal se encarga de realizar los trabajos requeridos por el cliente, cuando estos están completamente finalizados, el envío se lo realizará a través de un medio de transporte terrestre o aéreo según las preferencias del cliente.

7.2 Desarrollo de la franquicia en Colombia

7.2.1 Idea y modelo de negocio de la “Rectificadora Salinas Racing Engines”

- **Nombre de la Marca Comercial**

“Rectificadora Salinas Racing Engines”

- **Logotipo**

Imagen 24. Logo RSRE



Fuente: Rectificadora Salinas
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

- **Colores**

Identificar el significado de los colores del taller para el mercado, es parte esencial en la comunicación, ya que de esta manera se representa el servicio ofertado por la Rectificadora Salinas Racing Engines de una forma visual que se asocie en la mente de las personas, permitiendo identificar de manera inmediata al taller en donde quiera que esté su nombre.

- ✚ Rojo: al color rojo se lo asocia con fortaleza, pasión, determinación, fuerza, valor, amor, deseo e impulsividad.
- ✚ Negro: al color negro se lo asocia con sobriedad, poder y formalidad.
- ✚ Blanco: al color blanco se lo asocia con pureza, optimismo, frescura y limpieza.
- ✚ Plateado: al color plateado se lo asocia con el hierro, paz y tenacidad.

7.2.2 Pasos para registrar la marca

Antes de detallar todos los pasos que son necesarios para registrar una marca comercial, es necesario saber que se debe realizar todos los tramites de registro en el IEPI “Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual” siendo esta la entidad a nivel nacional en el Ecuador encargada del registro de una marca a nivel nacional y también Internacional.

1. Tener claro y bien establecido el nombre de marca comercial, su logotipo y colores distintivos.
2. Realizar la búsqueda fonética, que consiste en la búsqueda a nivel nacional de marcas idénticas o similares a la marca que se pretende registrar. Costo de \$16,00
3. Tramites de solicitudes de registro de inscripción, Costo de \$208,00. La protección de la marca comercial tiene una duración de 10 años.

4. Adquisición de derechos de protección de la marca Comercial a nivel nacional y en toda la comunidad Andina de Naciones.

Derechos Adquiridos al registrar la Marca Comercial en el IEPI
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>:

- ✓ Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- ✓ Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- ✓ Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- ✓ Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- ✓ Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- ✓ Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- ✓ Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- ✓ Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

7.3 Inversión de la franquicia

Todos los valores a continuación están presentados en Dólares Norteamericanos y con su detalle correspondiente e investigado a precio de mercado Colombiano.

Gráfico 62. Inversión de la franquicia

INVERSIÓN DE LA FRANQUICIA	
Concepto	Valor
Adquisición de la Franquicia	\$ 20.000
Publicidad	\$ 8.000
Maquinaria	
Rectificadora de Cigüeñales	\$ 40.000
Rectificadora de Cilindros	\$ 50.000
Maquina Bruñidora	\$ 20.000
Rectificadora de Brazos de Biela	\$ 3.000
Rectificadora de asientos y guías de válvula	\$ 15.000
Torno	\$ 15.000
Elevador de Autos	\$ 5.000
Computadora portátil	\$ 800
Computadora de escritorio	\$ 500
Herramientas	\$ 5.000
Compresor de Aire	\$ 4.000
Tachos y mesas de trabajo	\$ 2.000
Otros Insumos de taller	\$ 1.000
Instalación y adecuaciones eléctricas y tuberías de aire	\$ 5.000
Adecuación del Taller	\$ 5.000
Total costo de inversión fuera de instalaciones como terreno, galpón o nave	\$ 200.000
TOTAL	\$ 399.300

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Sotomayor, Jorge Salinas

7.4 Tipo de franquicia de la Rectificadora Salinas en Colombia

La franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines operara bajo el tipo de franquicia de servicios, ya que, su giro de negocio es netamente prestar servicios automotrices, específicamente preparación y modificación de autos de carreras.

7.4.1 Contrato de franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines

El contrato de franquicia es un documento legal en el cual se establecen tanto las obligaciones, derechos y responsabilidades del franquiciador, dueño de una marca y el franquiciado, quien adquiere el derecho de explotar dicha marca. Cabe recalcar que el

contrato se lo debe hacer de manera escrita y debe expresar claridad, ser completo y legal.

A continuación se describen los elementos del contrato de franquicia:

1. Pagos

La Rectificadora Salinas Racing Engines otorgará un know how, marca, signos distintivos, servicios, etc., al franquiciado a cambio de una serie de contraprestaciones por el derecho de explotar este negocio. Los pagos cumplirán con ciertas políticas o cláusulas que se aplicará en el contrato de franquicia: a) la satisfacción de las partes, es decir, tanto la Rectificadora Salinas Racing Engines como el franquiciado deberán estar de acuerdo en sus relaciones de intercambio monetario para evitar conflictos entre las partes, b) política de objetividad, es decir, la relación entre la Rectificadora Salinas Racing Engines y el franquiciado debe ser lo más objetiva posible, viéndose esto reflejado en las contraprestaciones que se hagan, se paga algo por algo y c) política de claridad, ambas partes deben tener bien claro acerca de los pagos, el franquiciado debe saber de manera exacta entre lo que paga y lo que recibe de la Rectificadora Salinas Racing Engines.

A continuación se detallan los pagos correspondientes de la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines:

✓ Derecho o canon de entrada:

La Rectificadora Salinas Racing Engines exige un derecho o canon de entrada al franquiciado para que este pueda ingresar a operar el taller. Este pago le concederá el derecho al franquiciado de usar la marca, signos distintivos, la concesión de un territorio exclusivo, concesión del know how, asistencia inicial y continua.

✓ Derecho o canon periódico o royalty:

La Rectificadora Salinas Racing Engines establece cobrar un royalty al franquiciado de manera periódica que será cada 3 meses por los resultados que obtenga el franquiciado. El royalty se calculará en un porcentaje sobre las ventas o ingresos que obtenga el franquiciado. El pago del royalty permitirá al franquiciado obtener de parte de la Rectificadora Salinas Racing Engines lo siguiente: publicidad, formación continua, asistencia e información continua, ayuda en la gestión, aprovisionamiento y control.

2. Exclusividad territorial

La Rectificadora Salinas Racing Engines concederá la exclusividad territorial al franquiciado de Colombia, es decir, la franquicia tendrá la cobertura a nivel nacional. La franquicia del taller se localizará exclusivamente en una de las 2 principales ciudades de Colombia, ya sea Bogotá o Medellín, esto debido a su importancia económica y desarrollo industrial que poseen estas ciudades.

3. Servicios

La Rectificadora Salinas Racing Engines prestará servicios al franquiciado en dos etapas de la franquicia, 1) antes de la actividad comercial aquí se brindará servicios para la adecuación y preparación del taller y la formación inicial; 2) después del inicio del negocio aquí se brindará ayuda publicitaria, formación continua, ayuda en la gestión y administración y finalmente asistencia e información.

4. Taller

En esta parte del contrato se determinarán las características esenciales con las que debe contar el taller para garantizar su funcionalidad y éxito como franquicia. Es así como el taller de la Rectificadora Salinas Racing Engines deberá

- Estar ubicado en un lugar estratégico.
- Su acondicionamiento tanto interno y externo deberá ser exactamente al original con el logo y los colores representativos de la marca como son el rojo, blanco, plateado y negro.
- La instalación y montaje deberá cumplir con una adecuada distribución de la maquinaria y equipo en general.

5. Formación

La Rectificadora Salinas Racing Engines prestará formación inicial y continua al franquiciado, de esta manera se garantiza la gestión, operación y administración del taller como franquicia.

❖ Formación inicial

La Rectificadora Salinas Racing Engines dará una formación inicial con el objetivo de tener un personal capacitado tanto en la administración, gestión y operaciones técnicas del taller; a través de entrenar a todo el personal y que ellos se conviertan en entrenadores de la

organización. Es de vital importancia impartir una formación inicial para asegurar los resultados previstos de la actividad comercial.

❖ **Formación continua**

La Rectificadora Salinas Racing Engines estará pendiente y en constante formación continua a través de la capacitación sobre nuevos servicios, nueva tecnología, nuevas estrategias de venta, innovación en la publicidad y en la gestión empresarial de la franquicia del taller. Esto será parte fundamental de la franquicia debido a que la industria, el mercado y las nuevas tendencias se encuentran en constante cambio, por lo que estar siempre a la vanguardia es primordial para ser una empresa competitiva y atractiva al mercado que cada vez es más exigente.

6. Publicidad

La Rectificadora Salinas Racing Engines empleará una publicidad estandarizada, es decir, se utilizará el mismo logo y colores del taller como son el rojo, negro, blanco y plateado. La publicidad será a nivel nacional. Se utilizarán recursos como el BTL, con stickers que estén en los autos de carreras preparados por el taller, una página web y a través del manejo de las relaciones públicas como participar en meets, eventos y carreras de autos en todas las ciudades de Colombia donde éstas se desarrollen. La publicidad de la Rectificadora Salinas Racing Engines de Ecuador estará en perfecta sincronización con la franquicia del taller en Colombia, es decir, se buscarán los mismos objetivos, estar en la misma línea en cuanto al uso de marca, imagen, estilo y posicionamiento.

Además se realizará una publicidad de lanzamiento cuando empiece a operar la franquicia del taller. Es de gran importancia realizar un evento tuerca en el taller el día de su apertura, mostrando un auto de carreras preparado y modificado, exponer gran cantidad de afiches y rótulos de las marcas de repuestos con las que trabajará el taller. De esta manera se motivará a las personas a acercarse al taller y conocer más de los servicios que ofrece la Rectificadora Salinas Racing Engines en Colombia.

Mensaje publicitario para Colombia:

“El prestigio y la excelencia de la ingeniería automotriz han traspasado fronteras, Rectificadora Salinas Racing Engines”

7. No competencia con el franquiciador

Debido a que el sistema de franquicia consiste en la transmisión de conocimiento, información, técnicas, know how; convierte al franquiciado en un potencial competidor de la Rectificadora Salinas Racing Engines, por lo que se establece una cláusula donde queda prohibida la divulgación y uso de información, marca, técnicas, conocimiento, signos distintivos y know how a otras personas o competir con el franquiciador.

8. Control

El control de la franquicia en Colombia es un punto clave, por lo que se lo hará de forma trimestral. El control de la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines se llevará aplicando los siguientes puntos:

- ❖ Normas establecidas por parte de la Rectificadora Salinas Racing Engines al franquiciado como: a) como se van a desarrollar las inspecciones y en que van a consistir, b) aceptación de los controles, c) la colaboración en el control.
- ❖ El franquiciado deberá poner a disposición la contabilidad de la franquicia del taller al dueño de la Rectificadora Salinas Racing Engines.
- ❖ El franquiciado deberá poner a disposición los datos, información de mercado y estadísticas en la forma y periodicidad establecida.

9. Extinción del contrato

Debido a que la inversión para establecer la franquicia es alta la duración del contrato irá acorde al monto de la inversión realizada. Por lo que el tiempo mínimo de duración del contrato es de 5 y máximo de 10 años. Al terminarse el periodo de contrato el franquiciado si desea seguir operando la franquicia de la Rectificadora Salinas Racing Engines deberá volver a pagar el derecho o canon de entrada y firmar un nuevo contrato.

10. Finalización del contrato

Al finalizar el contrato, el franquiciado deberá inmediatamente restituir al dueño de la Rectificadora Salinas Racing Engines y cesar en la utilización de los elementos concedidos como: marca, signos distintivos, know how, etc.

11. Renovación del contrato

Si las partes llegan a un nuevo acuerdo de continuar con las relaciones comerciales a través de la franquicia, se deberá obligatoriamente firmar un nuevo contrato y se plantea el pago de un nuevo derecho o canon de entrada al franquiciado.

12. Rescisión del contrato

La rescisión del contrato entre el dueño de la firma de la Rectificadora Salinas Racing Engines y el franquiciado podrá producirse por diversas razones, las cuales pueden ser:

- ✓ Por acuerdo mutuo entre las partes
- ✓ Por razones de fuerza mayor
- ✓ Por falta de alguna de las partes

Conclusión:

La Rectificadora Salinas Racing Engines ha escogido como estrategia de internacionalización, generar una franquicia en Colombia, para lo cual fue determinante analizar el macro entorno, como funcionan sus políticas, su margo legal en cuanto a la franquicia, incentivos a la inversión, como se encuentra la economía colombiana con respecto al sector automotriz, la cultura en cuanto a las franquicias y al mundo tuerca, los reglamentos y pasos de importación de mercaderías del exterior y la tecnología que es un pilar fundamental en el desarrollo en sí de todas las industrias. Conocer el entorno macro nos da una pauta de que tan viable puede ser proyectarse a Colombia, todos estos factores mencionados influyen de manera positiva o negativa en la internacionalización del taller. Dentro del contexto de la cultura, el taller se adaptará al perfil de los clientes en Colombia, se atenderán sus necesidades, requerimientos, disponibilidad a pagar precios altos. Sería un error no tomar en cuenta este factor para proyectarse a nivel internacional, ya que, lo que funciona en un lugar por más exitoso que este negocio sea no garantiza que funcione en otro y peor si es otro país u otro continente.

Por el otro lado también fue importante el análisis del microentorno como los proveedores, los clientes, la distribución, sustitutos y la competencia; pero claro conservando la línea del modelo de negocio que se va a generar que es la franquicia, por tal motivo es que deber ser una réplica de lo que es la Rectificadora Salinas Racing Engines en Ecuador.

La franquicia es un modelo de negocio exitoso y comprobado, que funciona de manera universal, es decir, que la franquicia se adapta a las leyes de cada país. Es un contrato que se sustenta de manera escrita entre dos partes el franquiciado y el franquiciador.

Los negocios internacionales que realice el taller a través de la franquicia le permitirán obtener grandes ventajas tales así como diversificar su cartera de clientes, con esto se conocerán nuevos perfiles de clientes nuevos requerimientos nuevas necesidades, transferencia y adquisición de conocimientos y tecnología, diversificación de ganancias, ingreso a nuevos mercados internacionales no explotados en donde exista mercado para desarrollar y brindar los servicios del taller.

Como punto clave de los negocios internacionales que desarrollará el taller automotriz esta la cadena de abastecimiento y como se la maneja actualmente y como se la piensa manejar a futuro. En la actualidad el proceso de importación de los repuestos lo hace un courier contratado, el taller lo que hace es firmar alianzas estratégicas con proveedores del exterior concretamente con proveedores de los EEUU, para que el courier se encargue de realizar todo el proceso desde recibir la carga del proveedor en Miami, luego empacarlo y enviarlo vía aérea, una vez que llega al país de destino se encarga de todo el proceso aduanero para una vez finalizado eso entregar la mercancía en las puertas del taller. En el futuro, se espera que el taller sea el importador directo de las piezas automotrices y manejar su propia cadena de abastecimiento de sus importaciones, para minimizar costos, de esta manera el taller se encargará de la generación del flete internacional, de escoger el incoterm que más le convenga, almacenar la mercancía, generar su propia información y documentación y los trámites en la aduana.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

En este plan de marketing se utilizó todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestras carreras tanto como Ingeniería Comercia e Ingeniería en Negocios Internacionales, estos conocimientos envuelven teorías de administración y marketing, que a la larga son herramientas que se aplican en el mundo real para una correcta gestión de una organización. Todo el plan cuenta con el respaldo de información verídica de fuentes académicas, proviniendo esta de una investigación consiente y respetuosa de sus autores. De esta manera se logró desarrollar con fundamentos el “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RECTIFICADORA SALINAS RACING ENGINES CON PROYECCIÓN A GENERAR LA FRANQUICIA EN COLOMBIA”, dándonos a continuación las siguientes conclusiones:

Al analizar el entorno permitió determinar la competencia que existe para la empresa y cuál es su oferta de mercado, si bien estos talleres que son antiguos se encuentran posicionados, hay bastante demanda insatisfecha, y al no existir una propuesta con valor, como la ofertada por la Rectificadora Salinas Racing Engines, esto representa una gran oportunidad de mercado para el dueño del taller.

Mediante la investigación de mercados se identificó los competidores reales para la empresa, lo cual es un factor desequilibrante a la hora de realizar estrategias de mercado, también se concluyó el nombre del taller está directamente relacionado con carreras de autos. Es vital para un taller que oferta estos servicios, contar con repuestos de marcas reconocidas en el mundo automotriz, la principal debilidad de todos los talleres es los tiempos de espera que manejan y la principal fortaleza son los conocimientos desarrollados a lo largo del tiempo.

El tener perfectamente identificado el segmento meta al que está dirigido el taller, se ahorra esfuerzos innecesarios a la hora de ejecutar estrategias de marketing y se optimiza recursos al ejecutar estas estrategias, esto brinda una propuesta más precisa al mercado objetivo.

El estudio técnico dio a conocer aspectos básicos respecto al funcionamiento y administración del taller, al tener una visión clara de cómo funciona el taller es posible

entender la realidad y necesidades del mismo, lo cual da como soporte real a los objetivos estratégicos del plan de marketing.

Se logró desarrollar una propuesta estratégica adecuada de marketing, la cual concatena la realidad de la empresa con las necesidades del mercado, estas estrategias mejoraran el posicionamiento del taller, la participación de mercado y lograrán el crecimiento del taller. Mediante estas estrategias se asegura el cumplimiento de los objetivos de mercadeo planteados.

Cumpliendo como estrategia de internacionalización se generó la proyección de franquicia en Colombia, lo cual determino que es viable la venta de la franquicia en este país, ya que, los factores son favorables y la creación de la misma es posible aquí en el Ecuador.

El análisis financiero nos da un respaldo económico y real para la ejecución de las estrategias de marketing. En base al presupuesto planteado se logrará la ejecución de todas las estrategias planteadas en este plan de marketing, teniendo como herramienta financiera el presupuesto se realizó un análisis de los índices financieros, los cuales determinaran que tan viable es el proyecto. Finalmente se concluyó que el proyecto es viable y atractivo, desde el punto de vista financiero, ya que, se logró cumplir el objetivo respecto al periodo real de recuperación de 4.22 años, siendo este cumplido dentro del plazo de los 5 años del proyecto. También se logró un Valor Actual Neto (VAN) positivo y mayor al del objetivo planteado (\$30.000), siendo este de \$52.447,07. En el análisis de la relación costo-beneficio se logró determinar que por cada dólar invertido existe un rédito de \$0.38 centavos, diciéndonos que va existir rentabilidad para el inversor del proyecto. La Tasa Interna de Retorno que arroja el proyecto es del 22.71%, siendo esta mayor a la tasa de descuento utilizada (kp) del 12.34%, lo cual indica que el inversor del proyecto va a obtener mayores ganancias invirtiendo en este proyecto (plan de marketing de la Rectificadora Salinas Racing Engines), que en otras inversiones.

Después de realizar el análisis de sensibilidad se determinó que el periodo de recuperación sin plan de marketing es mayor a 5 años mientras que con plan de marketing se recupera la inversión en 4 años 3 meses y 19 días.

En este caso están perdiendo los dueños del taller ya que el VAN es negativo, la pérdida de la inversión es de \$-11.808,68 mientras que invertir en el plan de marketing el inversionista tiene un VAN positivo de \$52.447,07, lo que significa que no pierde.

En la relación costo beneficio, el inversionista en el escenario sin plan de marketing por cada dólar que invierte no alcanza a recuperar ese dólar invertido ya que el retorno de cada dólar invertido es de \$0.86 centavos es decir que está perdiendo \$0.24 centavos, mientras que en el escenario de con plan de marketing el inversionista recupera cada dólar invertido y obtiene una ganancia de \$0.38 centavos.

Analizando la Tasa Interna de Retorno, en el escenario de sin plan de marketing la TIR es de 7.88%, que es menos favorable comparándole con la tasa de inversión segura que es del 14%, mientras que la TIR del escenario con plan de marketing es de 22.71% es mucho más favorable.

8.2 Recomendaciones

Basándose en todos los resultados obtenidos del Plan de Marketing realizado, se recomienda la ejecución del mismo o puesta en marcha, ya que, el plan a más de generar un crecimiento para el taller y su dueño, genera un crecimiento para el mundo tuerca en el Ecuador.

Se recomienda la ejecución de todas las estrategias de marketing, porque todas las estrategias tienen congruencia las unas con las otras y tratan de cubrir todas las necesidades que presenta en la actualidad el taller, principalmente se recomienda poner hincapié en el registro de la marca del taller, ejecutar la correcta publicidad y que sea periódica, así como también la inversión para aumentar los servicios ofertados por parte del taller.

Otro punto muy importante que se recomienda es el manejo consciente y social de los desperdicios del taller, ya que esto a más de generar una buena imagen del taller, representa una contribución para la sociedad y el medio ambiente.

Otra recomendación de vital importancia es seguir construyendo alianzas estratégicas, tanto nacionales como internacionales con proveedores o socios estratégicos, ya que, al establecer estas alianzas da una imagen más fuerte para la empresa respecto a la competencia y crea una propuesta de valor más alta para los clientes. A más de esto las alianzas estratégicas crean nuevas oportunidades de negocio a futuro.

Es necesario siempre estar empapado con la realidad del mercado, en este caso del mundo tuerca para estar al tanto de tendencias, nuevas tecnologías, nuevas modalidades de carreras y todo lo que demanda este mercado tan exigente. Esto es la brújula para poder continuar el camino de la empresa a futuro.

Es muy importante el manejo de auspicios en las carreras, meets y eventos por parte del taller, ya que este medio es de gran influencia en todos los amantes de este deporte a la hora de realizar una modificación a futuro.

Como recomendación final, se recomienda maximizar esfuerzos en la capacitación del personal, para poder mejorar los servicios ofertados, brindar garantía y mejorar los tiempos de espera.

Bibliografía

- AEADE. (2013). *Anuario 2013*. Obtenido de AEADE: http://aeade.net/web/images/stories/catalogos/ANUARIO2013_interactivo.pdf
- Álvarez, F. (07 de Febrero de 2013). *Mundo Administrativo*. Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Ambrosio, V. (2010). *Plan de Marketing paso a paso*. Obtenido de Plan de Marketing paso a paso: <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. México: McGraw - Hill.
- Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Tasas de Interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BBVA Research. (2013). *Situación Automotriz Colombia*. Obtenido de BBVA Research: www.bbvaresearch.com
- Cámara de Comercio de Cali. (18 de 12 de 2014). *Franquicias*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/contratos-mercantiles/franquicias>
- Colfranquicias. (2014). *CONVENIO DE COOPERACION ENTRE CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA Y COLFRANQUICIAS*. Obtenido de Colfranquicias : <http://colfranquicias.com/la-asociacion/convenios-alianzas.html>
- Comex. (27 de 03 de 2012). *Comite de Comercio Exterior*. Obtenido de Comex: <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/RESOLUCION-51.pdf>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ*. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

- Dominguez, S. (2010). *Investigacion Causal*. Obtenido de Stella Dominguez:
<http://www.stelladominguez.com/#!invcausal1/c19n8>
- Economia, L. G. (2006). *KNOW- HOW*. Obtenido de La Gran Enciclopedia de Economia:
<http://www.economia48.com/spa/d/know-how/know-how.htm>
- Ecuador en cifras. (1 de 11 de 2012). *Análisis sectorial Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador*. Obtenido de Infoeconomía:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Egg, A. (11 de 05 de 2011). *Fuentes secundarias y documentacion*. Obtenido de Tecnicas de Investigacion Social para el Trabajo Social: <http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema2/datos-primarios-y-datos-secundarios.html>
- Espejo, F. (24 de Agosto de 2011). *Centros de Estudios en Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Mercadotecnia:
http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=81:administracion-de-la-mercadotecnia-&catid=6:blog-mercadotecnia&Itemid=27
- Espinosa, D. (11 de Octubre de 2011). *Portal Docente de David Espinosa Salas*. Obtenido de EL MUESTREO:
http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=335:el-muestreo&catid=80:analisis-externo
- Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). *Roberto Espinosa Blog me marketing y ventas*. Obtenido de Segmentación de mercado, concepto y enfoque:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fajardo, Ó. (05 de Enero de 2008). *Friendly Business*. Obtenido de El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo:
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- FCAD. (2014). *FCAD*. Obtenido de FCAD: <http://www.fedeautos.com.co/nosotros/la-federaci%C3%B3n>
- FEDAK. (2010). *LA FEDAK*. Obtenido de FEDAK: <http://fedakecuador.com/>

- Foda, M. (2011). *¿Que es la matriz foda?* Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/home.html>
- Franquicias y negocios. (2013). *Los diferentes tipos de franquicias*. Obtenido de Franquicias y negocios: <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia.aspx>
- GestioPolis. (02 de 2003). *Según el propósito. Qué tipos de investigación de mercados existen?* Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktpop.htm>
- Infofranquicias.com. (18 de 12 de 2014). *¿Qué es la franquicia?* Obtenido de Infofranquicias.com: <http://www.infofranquicias.com/cd-7138/Definicion-de-franquicias.aspx>
- Inversiones, D. d. (2013). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kerin, R. (2004). *Marketing*. México, D. F.: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Análisis, planeación, implementación y control*. Obtenido de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- LiderazgoyMercadeo.com. (2006). *Segmentación de Mercado*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48
- Muñiz, R. (2014). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Maeketing siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Oliver, M. (05 de 08 de 2012). *Nuestros Temas Por una educación abierta y participativa*. Obtenido de Objetivos del Marketing ¿Cuál es el objetivo del marketing?: <http://nuestrostemas.com/portal/?p=64>
- Pinargote, M. (2013). *Franquicias*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- PP El Verdedaro. (25 de Agosto de 2012). *Permiso para taller mecánico*. Obtenido de PP El Verdedaro: <http://www.ppelverdadero.com.ec/servicios/item/permiso-para-taller-mecanico.html>
- Pro Ecuador. (2014). *Guía Comercial de Colombia 2014*. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec
- Proexport Colombia. (09 de 2012). *Industria Automotriz de Colombia*. Obtenido de Proexport Colombia: www.proexport.com.co
- Rabolini, N. M. (2009). *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. Obtenido de Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Salinas, M. (2012). *Rectificadora Salinas*. Cuenca.
- Secretaría de Cultura, R. y. (12 de 12 de 2012). *Automovilismo*. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/recreacion/automovilismo>
- Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador. (29 de 12 de 2010). *Para importar*. Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de La Mezcla de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Zambrano, H. (26 de 08 de 2013). *Crecimiento de las franquicias en Colombia*. Obtenido de Noti - Remax: <http://www.notiremax.com/2013/08/crecimiento-de-las-franquicias-en-colombia/>