

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

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

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
“MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR” UBICADA EN LA
PARROQUIA TUMBACO**

AUTOR: DIANA CAROLINA TUFÍÑO GARZÓN

TUTOR: ING. ANDREA CHARPENTIER MSC.

Quito, 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

La Ing. Andrea Charpentier Msc., en calidad de docente tutora del trabajo de investigación indica:

Que el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial cuyo tema es DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA “MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR” UBICADA EN LA PARROQUIA TUMBACO, elaborado por la Srta. Diana Carolina Tufiño Garzón, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Andrea Charpentier MsC
DOCENTE TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diana Carolina Tufiño Garzón, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente estudio de caso que versa sobre: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA "MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR" UBICADA EN LA PARROQUIA TUMBACO y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Diana Carolina Tufiño Garzón

C.I. 172315196-3

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diana Carolina Tufiño Garzón, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA “MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR” UBICADA EN LA PARROQUIA TUMBACO, modalidad estudio de caso de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Diana Carolina Tufiño Garzón

CI: 172315196-3

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelita Rebeca Robayo, fallecida antes de que pueda ver culminada mi tesis; por ser el pilar fundamental de la familia Garzón, fruto de nobles virtudes, enseñanzas y valores que los mantendré conmigo el resto de mi vida.

A mis padres y mis hermanos, que me acompañan en los buenos y malos momentos de mi vida, y siempre encuentro apoyo y consuelo en ellos.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios que me ha ayudado, me ha brindado fortaleza y me ha guiado durante toda mi vida.

A mis amados padres, quienes me han dado su apoyo incondicional, su amor y confianza, lo cual me motiva a crecer y superarme como ellos.

También quiero agradecer a mis profesores, que con sus conocimientos e inteligencia nos han dado lo necesario para enfrentar la vida profesional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
Problematización.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación.....	3
Delimitación conceptual.....	3
Delimitación espacial.....	3
Delimitación temporal.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	4
Marco Teórico.....	4
Antecedentes de la investigación.....	4
Fundamentación contextual.....	6
Emprendimiento.....	6
Innovación.....	6
Producción.....	7
Venta.....	7
Servicio automotriz.....	7

Fundamentación legal	7
Constitución Política del Ecuador	8
Plan Nacional de Desarrollo	8
Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción	9
Fundamentación teórica	10
Conceptos básicos de marketing	10
Mercado.....	11
Ventaja competitiva	11
El plan de marketing	12
Análisis de situación	14
El entorno interno	14
El entorno del cliente.....	14
El entorno externo	15
Metodología de investigación	16
Paradigma de investigación cualitativo (positivista).....	16
Métodos de investigación	16
Método cualitativo.....	16
Tipos o niveles de investigación	16
Investigación Exploratoria:.....	17
Investigación Descriptiva:	17
Población y muestra seleccionada	17
Población o universo:	17
Muestra:.....	17
Recolección de información	17
Método de contacto:	17
Instrumento de investigación	17
Entrevista	17
Encuesta	20
Validación del instrumento de investigación	20
CAPÍTULO I	22
ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA, COMPETENCIA Y EXTERNA	22
1.1. Análisis factores externos	22
1.1.1. Factores políticos	22
1.1.2. Factores económicos	22
1.1.3. Factores sociales.....	24
1.1.4. Factores tecnológicos.....	25

1.1.5. Factores ambientales	25
1.2. Análisis factores competitivos e industria.....	28
1.2.1. Poder de proveedores	29
1.2.2. Amenaza de nuevos competidores	29
1.2.3. Amenaza de sustitutos.....	29
1.2.4. Intensidad de la rivalidad existente	30
1.2.5. Poder de compradores.....	30
1.3. Factores críticos de éxito externos y competencia.....	32
1.4. Análisis factores internos	33
1.4.1. Descripción general de la empresa	34
1.4.2. Análisis de cadena de valor.....	36
1.4.3. Análisis de factores internos	37
1.4.4. Análisis interno perspectiva cliente externo.....	41
1.5. Factores críticos de éxito internos	54
1.6. Análisis FODA.....	54
CAPÍTULO II	57
2. MARKETING MIX Y ESTRATEGIAS	57
2.1. Filosofía corporativa.....	57
2.1.1. Misión	57
2.1.2. Visión.....	59
2.2. Plan de marketing	60
2.2.1. Segmentación de mercado	60
2.2.2. Objetivos de marketing	61
2.2.3. Estrategias de marketing	65
2.2.4. Plan de marketing a tres años.....	69
2.3. Programas de mercadotecnia	71
2.3.1. Productos, servicios y marca.....	71
2.3.2. Fijación de precios	73
2.3.3. Plaza	75
2.3.4. Comunicación comercial	77
2.3.5. Administración de ventas	78
2.3.5. Personas	80
2.3.6. Recursos físicos	81
2.3.7. Procesos	84
2.4. Cronograma del proyecto	86
2.5. Presupuesto general de marketing.....	87

2.6. Control de estrategias de marketing	89
2.8. Análisis ROI de marketing.....	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95

Índice de gráficos

Gráfico 1 Justificación del plan de marketing.....	4
Gráfico 2 Artículos Constitución Política del Ecuador	8
Gráfico 3 Ejes estratégicos Plan Nacional de Gobierno.....	9
Gráfico 4 Estructura del plan marketing.....	12
Gráfico 5 Proceso del Plan de Marketing.....	13
Gráfico 6. Pocesos de planeación de marketing.....	13
Gráfico 7 Resultado Alfa de Cronbach	21
Gráfico 8.Crecimiento PIB LAMTAM	24
Gráfico 9 Evaluación PEST	28
Gráfico 10 CIIU G4520.01	28
Gráfico 11 Telaraña de Porter	32
Gráfico 12 Cadena de Valor Suncar	37
Gráfico 13 Sector de residencia.....	42
Gráfico 14 Análisis género.....	43
Gráfico 15 Análisis edades	44
Gráfico 16 Análisis nivel de ingresos	45
Gráfico 17 Análisis P - Producto	46
Gráfico 18 Análisis P - Precio	47
Gráfico 19.Análisis P-Plaza	48
Gráfico 20.Análisis P-Promoción	49
Gráfico 21 Análisis P - Servicio	50
Gráfico 22 Análisis P - Persona.....	51
Gráfico 23.Análisis P-Proceso	52
Gráfico 24 Análisis P - Recursos físicos	53
Gráfico 25 Declaración de misión.....	58
Gráfico 26 Declaración de visión estratégica	60
Gráfico 27 Segmento B to C.....	61
Gráfico 28 Gráfico 22 Segmento B to B.....	61

Gráfico 29 Productos, servicios y marca.....	71
Gráfico 30 Marca o Branding.....	73
Gráfico 31 Canal distribución de servicios nivel 0.....	76
Gráfico 32 Canal distribución de servicios nivel 1.....	77
Gráfico 33 Comunicación comercial.....	77
Gráfico 34 Pronóstico suavización exponencial.....	80
Gráfico 35 Estructura de personal.....	80
Gráfico 36 Horno de pintura.....	81
Gráfico 37 Estación de alineación y balanceo.....	82
Gráfico 38 Fosa para lavado y cambio de aceite.....	82
Gráfico 39 Oficina administrativa.....	82
Gráfico 40 Espacio físico Taller Suncar.....	83
Gráfico 41 Bodega.....	83
Gráfico 42 Back office.....	83
Gráfico 43 Front office.....	84
Gráfico 44 Mapa de Procesos Taller Suncar.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Árbol de problemas.....	2
Tabla 2. Lista de verificación para encontrar fortalezas y debilidades.....	18
Tabla 3 Ingreso valores Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 4 Crecimiento PIB LATAM.....	23
Tabla 5 Índices empleo Ecuador 2018 - 2020.....	24
Tabla 6 Análisis factores PEST.....	27
Tabla 7 Resultados promedio análisis PEST.....	28
Tabla 8 Análisis fuerzas de Porter.....	31
Tabla 9 FCE promedios Fuerzas de Porter.....	32
Tabla 10 Oportunidades y amenazas identificadas.....	32
Tabla 11 Evaluación elementos para la misión.....	35
Tabla 12 Evaluación de elementos para declarar a la visión.....	36
Tabla 13 Análisis interno.....	39
Tabla 14 Análisis sector de residencia.....	41
Tabla 15 Análisis género.....	42
Tabla 16 Análisis edades.....	43
Tabla 17 Análisis nivel de ingresos.....	44

Tabla 18 Análisis P - Producto	45
Tabla 19 Análisis P - Precio.....	46
Tabla 20 Análisis P - Plaza.....	47
Tabla 21 Análisis P - Promoción.....	48
Tabla 22 Análisis P - Servicio	49
Tabla 23 Análisis P - Persona	51
Tabla 24 Análisis P - Proceso.....	52
Tabla 25 Análisis P - Recursos físicos.....	53
Tabla 26 Fortalezas y debilidades identificadas.....	54
Tabla 27 Matriz FODA.....	56
Tabla 28 Elementos para declarar la misión	57
Tabla 29 Elementos para declarar a la visión estratégica	59
Tabla 30 Objetivos de marketing	62
Tabla 31 Objetivos plan de marketing Suncar	63
Tabla 32 Estrategia 1	65
Tabla 33 Estrategia 2	65
Tabla 34 Estrategia 3	66
Tabla 35 Estrategia 4	67
Tabla 36 Estrategia 5	67
Tabla 37 Estrategia 6	68
Tabla 38 Estrategia 7	68
Tabla 39 Estrategia 8	69
Tabla 40 Plan de marketing a tres años	70
Tabla 41 Descripción productos y servicios	72
Tabla 42 Aplicación costo unitario	74
Tabla 43 Aplicación precio con margen.....	74
Tabla 44 . Canal distribución de servicios nivel 0	76
Tabla 45 Canal distribución de servicios nivel 1	76
Tabla 46 Ventas Taller Multimarca Suncar periodo 2016 - 2020	78
Tabla 47 Pronóstico suavización exponencial	79
Tabla 48.Diagrama de Grant Plan de Marketing Mecánica Automotriz Suncar.....	86
Tabla 49 Presupuesto de marketing periodo 2022 - 2024	87
Tabla 50 Estado de resultados año 2021	88

Tabla 51 Métricas financieras	89
Tabla 52 Métricas de cliente	90
Tabla 53 Métricas de marca o branding.....	90
Tabla 54 Métricas de publicidad	90
Tabla 55 Métricas de promociones	91
Tabla 56 Ingresos Suncar.....	91
Tabla 57 Relación costo beneficio	92

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Costo unitario.....	73
Ecuación 2 Precio con margen	74
Ecuación 3 Precio por ROI	75
Ecuación 4 Margen en importe	75
Ecuación 5 Porcentaje del margen sobre importe	75
Ecuación 6 Porcentaje del margen sobre el precio de venta	75
Ecuación 7 Suavización exponencial.....	79

RESUMEN

La realización del presente trabajo previo a la obtención del título de ingeniero en Gestión Empresarial por parte de la Umet hacia el autor de este documento radica sobre la utilización de las líneas de investigación de la Carrera de Gestión Empresarial: Competitividad, Productividad y Emprendiendo, todo ello, alineado a las necesidades o problemática central de la Mecánica Automotriz Suncar, en dónde se estableció que, esta presenta un bajo posicionamiento como firma o marca en su zona de influencia (Tumbaco), presumiblemente este problema de deriva de varias causas, entre las más importantes se tienen: conocimientos y aplicación de actividades de marketing y comerciales empíricas y, una propuesta de valor carente de un acompañamiento que permita una mayor fidelización de clientes y recordación de la empresa.

Es por ello por lo que, el autor de este documento se plantea dos objetivos específicos, el primero determinado por el análisis de situación actual, en dónde, en su entorno externo y competitivo se pudo encontrar que las empresas que se dedican a las actividades de reparación mecánica y electrónica de autos tienen un desempeño moderado en frente a los factores críticos de éxito que están presentes en una industria altamente competitiva.

Por otro lado, se busca diseñar un plan de marketing para que este permita un mayor y mejor posicionamiento de Talleres Multimarca Suncar no solo en su sector de operación, sino que, este servicio se extienda a todos los sectores del DMQ.

PALABRAS CLAVE:

Mercadotecnia, estrategia, plan, diagnóstico, gestión, cliente.

ABSTRACT

The realization of this work prior to obtaining the title of engineer in Business Management by the Umet towards the author of this document is based on the use of the research lines of the Business Management Career: Competitiveness, Productivity and Entrepreneurship, all This, aligned with the needs or central problem of Suncar Automotive Mechanics, where it was established that it has a low position as a firm or brand in its area of influence (Tumbaco), presumably this problem of drift from several causes, among the The most important are: knowledge and application of empirical marketing and commercial activities and, a value proposition lacking an accompaniment that allows greater customer loyalty and remembrance of the company.

That is why the author of this document sets two specific objectives, the first determined by the analysis of the current situation, where, in its external and competitive environment, it could be found that the companies that are engaged in the activities of Mechanical and electronic auto repair perform moderately against the critical success factors that are present in a highly competitive industry.

On the other hand, it seeks to design a marketing plan so that it allows a greater and better positioning of Talleres Multimarca Suncar not only in its operating sector, but also that this service extends to all sectors of the DMQ.

KEY WORDS:

Marketing, strategy, plan, diagnosis, management, client.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing desde el punto de vista como herramienta para la captación y fidelización de clientes hoy en día va más allá de la declaración del mix de marketing, tal es el caso como Cea Esteruelas, (2013) indica que:

El contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing. Especialmente en el marketing online, donde los omnipresentes buscadores imponen sus propias reglas de juego. Pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre conviene escucharle, entender sus gustos y preferencias y atender sus necesidades. Una forma de llegar al público es mediante el marketing de contenidos. El marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet. (págs. 113 - 114)

En paralelo, se considera que el parque automotor matriculado en Ecuador creció en más de 1,4 millones de vehículos en una década, lo que situó la cifra por sobre los 2,4 millones de unidades en el año 2018. Es importante señalar que la edad promedio del parque automotor ecuatoriano es de 16 años y está compuesto por 2,4 millones de vehículos entre livianos y comerciales, según el reporte de junio de 2019 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. El 59,5% de los carros que circulan en Ecuador lo hacen en las provincias de Pichincha y Guayas. En esas dos provincias ruedan aproximadamente 1.4 millones de los 2,4 millones de vehículos que integran el parque automotor ecuatoriano. (El Comercio, 2019)

Asimismo, las empresas ecuatorianas se encuentran en un proceso de recuperación socioeconómica post pandemia que inició a inicios del 2020 y actualmente, las economías no han podido mejorar su crecimiento de ingresos, por ello, la Mecánica Automotriz Suncar, ubicada en la parroquia de Tumbaco, Quito – Ecuador, que ofrece los servicios de lavado, ABC Motor, ABC Freno, sistema de inyección electrónico, mecánica integral, servicios complementarios, enderezado y pintura al horno, viéndose afectada por los cambios ocasionados por la contracción económica a nivel país considera la opción de diseñar e implantar un plan de marketing que permita un reconocimiento de marca y fidelización de clientes a largo plazo.

Problematización

Planteamiento del problema

Se realiza una entrevista con el gerente de la Mecánica Automotriz Suncar, donde se identifica en conjunto como problema central el bajo posicionamiento en el mercado, posterior a ello, se considera que, tres causas principales son las que provocan esta problemática, la primera causa está relacionada con la administración de marketing empírica. La segunda causa está relacionada con escaso conocimiento de la oferta y demanda de la industria en el sector en cual desarroll sus actividades económicas. Y, la tercera causa está relacionada con las insuficientes estrategias de mix de marketing (precio, plaza, producto, promoción), cabe señalar que la empresa en 20 años de funcionamiento no ha empleado estrategias de promoción, ventas, gestión de clientes y fidelización de estos. Bajo estas premisas (causas) se derivan los siguientes efectos: la reducción de cartera de clientes, disminución del ingreso de ventas, significativas barreras de entrada en la industria y posibles quiebras o cierre de negocios. La disminución en el ingreso de ventas probablemente se haya ocasionado debido al cambio de ubicación de la mecánica de Cumbayá a Tumbaco y las barreras en la entrada de los competidores que no permiten que la empresa tenga una mayor participación relativa de mercado.

Tabla 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Formulación del problema

¿Cómo generar un reposicionamiento de marca, fidelización y captación de clientes de la Mecánica Automotriz Sancar ubicada en el sector de Tumbaco?

Delimitación

Delimitación conceptual

Delimitación conceptual o idea de investigación se basa en elaboración de planes de marketing, fijación de indicadores de gestión y análisis de rendimiento de proyectos de inversión.

Delimitación espacial

En cuanto a la localización del proyecto, este se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito DMQ zona 9 sector Tumbaco y, provincia de Pichincha zona 2 (Ecuador, Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2011).

Delimitación temporal

En la fase del diseño del plan de marketing su temporalidad es a corto plazo, es decir, primer semestre del 2021, para la ejecución y control del plan se prevé que estos tengan un mediano plazo periodo 2022 – 2024.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la Mecánica Automotriz Sancar ubicada en la parroquia de Tumbaco, para que se garantice una producción oportuna de sus productos y servicios, a través de la implementación y aplicación de estrategias de marketing eficaces y la coordinación interdepartamental para lograr los objetivos y metas para el periodo 2022 – 2024.

Objetivos específicos

- Encontrar las potenciales oportunidades de mercado mediante, el análisis de los factores PESTEL, competencia y, evaluación de recursos y capacidades internas de la empresa.
- Definir objetivos, mercados meta, estrategias y controles de marketing para los próximos tres años (2022 – 2024).

Justificación

En Ecuador el incremento de ventas de autos nuevos crece anualmente un 20 a 25% debido a que las personas prefieren la comodidad de un vehículo a utilizar el transporte público que es de muy baja calidad, esta cifra sugiere que, en datos estadísticos, una familia de cinco personas por lo menos hay dos autos (El Comercio, 2019), lo expuesto, refleja un resultado positivo para las mecánicas ya que a mayor cantidad de unidades que conformen el parque automotor mayor es la demanda de servicios de reparación y mantenimiento mecánico.

Adicional a este criterio se pretende con el presente trabajo de titulación DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA “MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR” UBICADA EN LA PARROQUIA TUMBACO, bajo tribute a los lineamientos de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), tales como proyecto de investigación, líneas de investigación, programa de investigación, zonas de impacto y marco legal del trabajo de titulación:

Gráfico 1 Justificación del plan de marketing



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Para poder encontrar información relevante que sirva como antecedentes de investigación en lo que respecta a planes de marketing se realiza indagaciones sobre fuentes y repositorios bibliográficos, en los que destacan los siguientes:

De acuerdo con el autor Claudio González, en su trabajo de titulación, señala el siguiente objetivo general “Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el taller en la ciudad de Loja”. (González, 2015, pág. 133)

Adicionalmente al objetivo general suma lo que, (González, 2015) considera como conclusiones o resultados de su investigación:

Un Plan de Marketing le da un mejor posicionamiento al Taller frente a la competencia. Es importante el diagnóstico constante de la administración del Taller.

Los beneficiarios serán los clientes y público en general de la ciudad de Loja, al contar con un Taller Automotriz que se orienta hacia la solución de los problemas socio económico.

El Plan de Marketing planteado es una herramienta valiosa, principalmente para la Gerencia del Taller, para adoptar cambios significativos que permitan dar una mejor dirección a la empresa y crecer con paso firme, mediante objetivos

Este trabajo de investigación permitirá ofrecer un Plan de Marketing que ayude a salvaguardar la economía de sus clientes a través de una buena comunicación de los servicios prestados por la empresa.

La situación externa muestra una perspectiva óptima, pues el reconocimiento de la colectividad hacia el Taller Automotriz es de confianza y credibilidad, reflejando así la buena imagen que tiene el mismo. (pág. 128)

Este antecedente de investigación muestra que es beneficioso para los negocios realizar un adecuado plan de marketing ya que con esto se va a poder llegar a más clientes los cuales podrían ser más beneficiados de las propuestas de valor de las empresas.

Otro antecedente considerado por el autor como importante es el aporte de Solís Castillo, en su proyecto de titulación señala el siguiente objetivo general: “Diseñar un Plan de marketing para el taller mecánico “MM”, que garantice la captación de nuevos clientes” (Solís Castillo, 2018, pág. 2).

En cuanto a las conclusiones resultantes del plan de marketing se esbozan a las siguientes:

En primera instancia se define que el problema central del taller mecánico Automotriz MM es no cuenta con una herramienta que le permita darse a conocer en el mercado, mucho menos que promocióne los servicios y productos que ofrece.

Se realiza una investigación cuantitativa, direccionada a propietarios de vehículos motorizados. Los resultados evidenciaron que el 89% de los encuestados poseen camioneta, mientras que el 5% tienen buses, el 4% poseen autos y el 2% manifiesta tener camión. Clientes y posibles clientes poseen en su mayoría vehículos livianos.

El presente plan de marketing define las estrategias para las cuatro Ps: producto, plaza, promoción y precio; también se cuantifica el costo al implementarlas, el mismo que asciende a \$4.470,00.

Finalmente, calculando los indicadores financieros, tenemos que el Valor Actual Neto es de \$14.363,79 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 90,85% lo que demuestra la factibilidad del proyecto. (pág. 54)

De este antecedente se rescata la identificación al plan de marketing como herramienta de posicionamiento en el mercado, la utilización de las cuatro p's de marketing como estrategias y la aplicación de presupuestos estratégicos, finalmente, este autor estima una evaluación financiera mediante el cálculo del Valor Presente Neto y Tasa interna de retorno como elementos para la toma de decisión sobre la viabilidad del plan de marketing.

Fundamentación contextual

Emprendimiento

Existen dos definiciones de emprendimiento por parte de la Real Academia de la Lengua Española: “1. Acción y efecto de emprender (ll acometer una obra). 2. Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad”. (Real Academia Española, 2021)

Por otra parte, Ferrell & Hartline, afirman que: “El fenómeno del emprendimiento resulta clave en la evolución de la economía”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 63)

Ambas definiciones sugieren que, el emprendimiento es visto como un conjunto de actividades de negocio que persiguen un beneficio económico.

Innovación

Tal como con el concepto de emprendimiento, al RAE define a innovación como: “1. Acción y efecto de innovar. 2. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. (Real Academia Española, 2021)

A este criterio se le suma lo expuesto por (Ferrell & Hartline, 2012) en donde estos autores afirman que la innovación puede nacer de un nuevo conocimiento, que

seguramente viene apoyado de desarrollo de tecnologías y, cambios de entorno y de competencia.

Con lo anteriormente, expuesto se podría llegar a pensar que la innovación empresarial depende mucho de los recursos que se inviertan en esta y así también como en los objetivos de rentabilidad que acompañen al desarrollo de nuevos productos, servicios y mercados.

Producción

Para (Kotler & Keller, 2012), estos autores definen a producción como:

El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva. (pág. 18)

Las actividades de producción no se apegan únicamente a la transformación de materias primas en productos terminados, sino que también se podrían incluir a los procesos de servucción, es decir, la oferta de servicios.

Venta

“El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 18)

Al concepto de venta se le puede agregar que, se trata de la comercialización de la oferta de productos y servicios, entre la empresa y sus clientes.

Servicio automotriz

De acuerdo con el sitio (Spa Cars, s.f.):

El propósito de un servicio automotriz general es evitar precisamente llegar a un punto de falla, revisando 15 puntos esenciales del auto, buscando fallas en general y arreglándolas antes de que sean capaces de provocar una avería seria o bien un accidente. (Spa Cars, s.f.)

Fundamentación legal

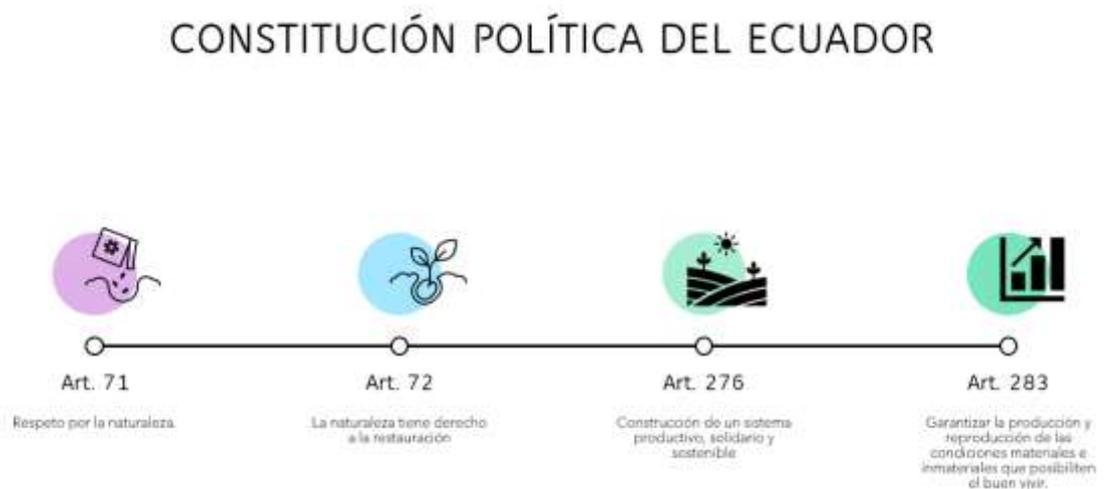
El presente plan de marketing cimienta su fundamentación normativa o así también conocida como legal, mediante los siguientes enunciados:

Constitución Política del Ecuador

Algunos de los artículos de la Constitución Política del Ecuador que se toman como justificación normativa, política y legal del presente documento, guardan relación con los siguientes ítems:

- Art. 71: que habla sobre el respeto por la naturaleza.
- Art. 72: que habla sobre el derecho de la naturaleza a ser restaurada, el uso adecuado de desechos, etc.
- Art. 276: narra sobre la construcción de un sistema productivo, solidario y sostenible.
- Art. 283: que pretende garantizar la producción de bienes y servicios que permitan el desarrollo del buen vivir. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

Gráfico 2 Artículos Constitución Política del Ecuador



Fuente: (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Plan Nacional de Desarrollo

Por parte de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) en su Plan Nacional de desarrollo se cuenta con los siguientes objetivos:

Gráfico 3 Ejes estratégicos Plan Nacional de Gobierno



Fuente: (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción

De acuerdo con el Ministerio de Producción Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca (2011) en su artículo número 45 se pueden tomar los siguientes objetivos específicos:

1. Atraer nuevas inversiones productivas sostenibles para: - Impulsar procesos de transferencia de tecnología e innovación, investigación y desarrollo; - Generar actividades industriales y de servicios ecoeficientes;
2. Consolidar la oferta y exportación de servicios logísticos multimodales y mejorar la competitividad del transporte;
4. Generar empleo de calidad;
6. Implementar mecanismos de inclusión social y desarrollo comunitario para las localidades aledañas. (pág. 23)

De este artículo se puede rescatar como relevante la aplicación de procesos de innovación y desarrollo para actividades de producción, generación de fuentes de empleo, aplicación de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible para manejo de desechos y preservación del medio ambiente.

Fundamentación teórica

Con lo que concierne a la fundamentación teórica se decide trabajar bajo los criterios bibliográficos de diversas fuentes especializadas en marketing. La dinámica que se mantiene con la definición de la fundamentación teórica se centra en tomar los criterios de autores bibliográficos y tratar de explicar cómo afectan estos en la realización del plan de marketing y así también proponer un análisis crítico.

Conceptos básicos de marketing

Un primer concepto se toma de (Ferrell & Hartline, 2012):

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. (pág. 7)

Otro criterio importante se puede mencionar por parte de American Marketing Association:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (American Marketing Association, 2017)

Finalmente, “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 5)

De estos tres conceptos a criterio de autor se considera a lo expuesto por (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) como la definición más acertada en lo que respecta a la función del marketing, lo que más se puede rescatar de la definición es que, por Marketing se entiende que, es la identificación de necesidades de los clientes para a posteriori satisfacerlas.

Mercado

“En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8)

“Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 8)

Por parte de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), estos consideran como mercado al siguiente listado de artículos:

- Bienes
- Servicios
- Eventos
- Experiencias
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información
- Ideas

Ventaja competitiva

Según, (Ferrell & Hartline, 2012):

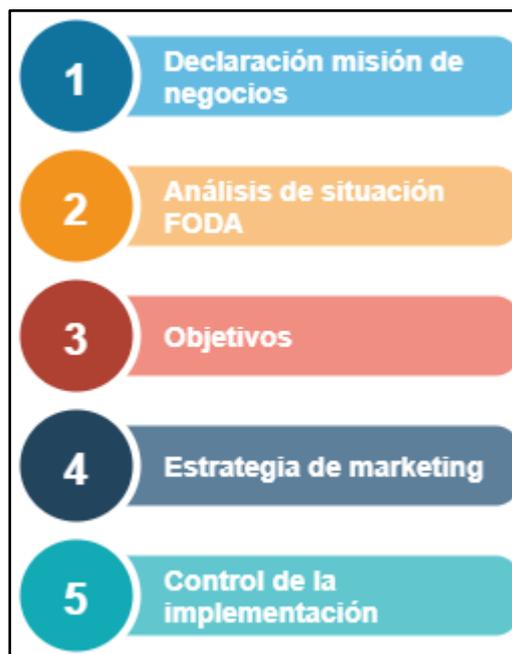
Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. (pág. 18)

El plan de marketing

Como concepto del plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012), presentan la siguiente definición:

Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. (pág. 50)

Gráfico 4 Estructura del plan marketing



Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 50)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

En cuanto al criterio de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), se formula el siguiente proceso para la planificación, implementación y control de la estrategia de marketing:

Gráfico 5 Proceso del Plan de Marketing



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 37)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

En resumen, se puede pensar que el proceso a seguir para los planes de marketing inicia con la planeación, posteriormente, la ejecución y finalmente, el control, diagnóstico y medición de resultados de los objetivos de marketing.

Desde una perspectiva más específica el proceso de planeación de marketing que emplea el presente documento de investigación consta de los siguientes pasos:

Gráfico 6. Pceso de planeación de marketing



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 48)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Es así como para la propuesta o estructura de capítulos del presente proyecto se plantea que: en su capítulo uno se esboce la misión del negocio y desarrollo de análisis FODA y, en el capítulo dos la formulación de los objetivos estratégicos y de marketing, desarrollo del mix de marketing con las 8 P's, formulación de estrategias y, el diseño de mecanismos para la evaluación y control de estas.

Análisis de situación

Para (Ferrell & Hartline, 2012), consideran al proceso de análisis de situación como:

Un análisis de situación profundo faculta al gerente de marketing porque alienta tanto el análisis como la síntesis de información. Desde esta perspectiva, incluye separar las cosas: ya sea que se trate de un segmento de clientes (con el fin de estudiar a sus usuarios fuertes), un producto (para entender la relación entre sus características y las necesidades de los clientes) o de los competidores (a efecto de evaluar sus fortalezas y debilidades frente a las propias). El propósito de separar las cosas es entender por qué las personas, productos u organizaciones se desempeñan como lo hacen. (pág. 89)

El entorno interno

“El primer aspecto de un análisis de situación incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 92)

El análisis del entorno interno se basa en la evaluación de las fortalezas y debilidades de las unidades estratégicas de negocio para conocer la situación actual de la organización.

El entorno del cliente

Como otro componente que forma parte del análisis de situación (Ferrell & Hartline, 2012), consideran que:

En la segunda parte del análisis de situación, el gerente de marketing debe examinar la situación actual y futura en relación con los clientes en los mercados meta de la empresa. Durante el análisis se debe recolectar información que identifique: 1) los clientes actuales y potenciales de la empresa; 2) sus necesidades dominantes; 3) las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que los

clientes perciben como que satisfacen sus necesidades, y 4) cambios anticipados en las necesidades de los clientes. (pág. 95)

El entorno externo

El último elemento del análisis de situación, según (Ferrell & Hartline, 2012), los autores lo definen como:

El tema final y más amplio en un análisis de situación es una evaluación del entorno externo, el cual incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales. (pág. 101)

Por otra parte, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) aseguran que: Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. (pág. 48)

De estos dos conceptos sobre el análisis del entorno externo o así también llamado como macroentorno, es posible creer que se trata de la evaluación de oportunidades y amenazas que están presentes con las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales y, así como también con el entorno competitivo.

Tendencias políticas

(Ferrell & Hartline, 2012), consideran a las fuerzas políticas como:

Muchas organizaciones perciben los factores políticos como más allá de su control y hacen poco más que ajustar sus estrategias para acomodar los cambios en esos factores. Sin embargo, otras empresas toman una posición más proactiva al buscar influir en los funcionarios electos. Por ejemplo, algunas organizaciones protestan en forma pública contra acciones legislativas, mientras que otras buscan influir de manera más discreta dirigiendo fondos a partidos políticos o grupos de cabildeo. Cualquiera que sea el enfoque, los gerentes deben permanecer siempre en contacto con el panorama político. (pág. 106)

Para el análisis de las tendencias o fuerzas políticas no se deben únicamente considerar los aspectos que integran los factores políticos, sino que también, es importante tomar en cuenta a las fuerzas legales, regulatorias y ordenanzas gubernamentales que posiblemente puedan afectar el desarrollo de los negocios.

Avances tecnológicos

“Muchos cambios en la tecnología asumen una presencia al frente del escenario al crear nuevas oportunidades de mercado. Por tecnología al frente del escenario queremos decir que hay ciertos avances que son más notables para los clientes”. (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 107-108)

Metodología de investigación

El proceso de investigación del presente plan de marketing sigue el siguiente enfoque basado en un paradigma de investigación cualitativo o positivista.

Paradigma de investigación cualitativo (positivista)

“También se lo conoce como tradicional, positivista, empírico analítico o racionalista”. (Gallardo Echenique, 2017, pág. 21)

Este enfoque se fundamenta sobre hechos o fenómenos reales, su fin es la predicción, verificación y control de estos, mediante una base estadística y numérica en lo que respecta a la obtención de información.

Métodos de investigación

Método cualitativo

El método que se pretende utilizar en el presente plan de marketing corresponde al cualitativo, debido a que, el costo de su ejecución es bajo, su oportunidad de uso puede darse en cualquier lugar, se puede adaptar a cualquier cambio de entorno (tal como es el caso de recolección de información en línea), finalmente, se mantiene un contacto de tipo directo con las personas con las que se trabaja la investigación.

Tipos o niveles de investigación

Los tipos de investigación más relevantes que se emplearon en perseguir la consecución del presente trabajo de investigación fueron:

Investigación Exploratoria:

“Es aquella que se efectúa sobre un tema, problema de investigación desconocido, poco estudiado o novedoso, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; por lo que sus resultados”. (Gallardo Echenique, 2017, pág. 53)

Investigación Descriptiva:

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Gallardo Echenique, 2017, pág. 53)

Población y muestra seleccionada**Población o universo:**

Mecánica Automotriz Suncar dispone una base de datos actualizada con un registro y contactos de 179 clientes.

Muestra:

No se aplica muestra ni plan de muestro ya que, se trabaja únicamente con un universo de 179 clientes de la Mecánica Automotriz Suncar.

Recolección de información

La recolección de información del presente plan de marketing se realiza tomando en cuenta a fuentes primarias y secundarias.

Método de contacto:

El método de contacto se lo realiza mediante llamadas telefónicas, contactos a través del uso de redes sociales y sistema de mailing corporativo.

Instrumento de investigación

Se emplean dos instrumentos la encuesta y la entrevista al Gerente de Marketing de la empresa.

Entrevista

Para la entrevista que se dirige a la gerencia general, se formulan una serie de preguntas que permitan medir la gestión actual de la mecánica cuyo formato de

Flujos de efectivo

Estabilidad financiera

Manufactura

Estado de
instalaciones

Economías a escala

Capacidad para
producir a tiempo

Personal técnico y
calificado

Habilidad técnica de
manufactura

Organización

Capacidad de
liderazgo

Motivación en el
personal

Rotación del personal

Funciones y
responsabilidades
definidas

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 25)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

La tabla anterior sugiere una evaluación de los departamentos orientados al cliente, se evalúan tanto el desempeño de la variable, así también como, la importancia de esta. Se mantiene las siguientes escalas de evaluación:

Desempeño:

- FP: Fortaleza principal

- FS: Fortaleza secundaria
- N: Neutro
- DS: Debilidad secundaria
- DP: Debilidad principal

Importancia:

- A: Alta
- M: Media
- B: Baja

Encuesta

La encuesta o constructo se compone de los elementos importantes, datos informativos tales como: información general del encuestado (sector de residencia, género, edad y nivel de ingresos) y, batería de preguntas (ocho en total) midiendo la percepción del cliente sobre los procesos internos en general de la mecánica y haciendo énfasis en las 8 P's del Mix de Marketing. El formato o modelo de encuesta se encuentra desplegado en la sección Anexo 1. (Véase anexo 1 – Encuesta cliente externo)

Validación del instrumento de investigación

Para llegar a validar el instrumento de investigación se trabaja con la encuesta que se formula a los clientes externos de Mecánica Automotriz Suncar, dicha encuesta dispone de ocho preguntas las cuales se validan con expertos de la industria automotriz y así también puestos comerciales de este tipo de núcleo de negocios. En la sección de anexos se encuentran los perfiles de cada uno de los expertos (véase Anexo 2 – Perfil de Expertos) y la evaluación de las preguntas de la encuesta en el Anexo 3. Y para el procesamiento de los datos numéricos se emplea al Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad del instrumento.

De acuerdo con el criterio de expertos, aplicando la fórmula del Alfa de Cronbach se dispone del siguiente resultado:

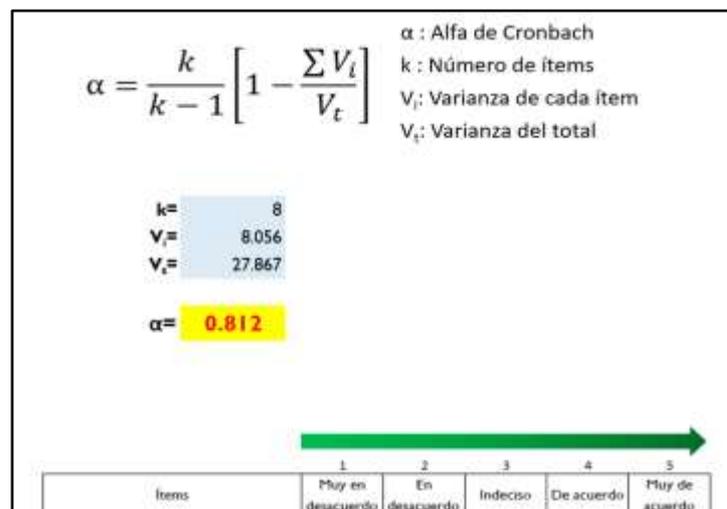
Tabla 3 Ingreso valores Alfa de Cronbach

Experto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
1	5	4	3	5	2	3	5	3			30
2	3	2	2	3	4	3	2	3			22
3	2	3	1	2	1	2	2	2			15
4	2	2	4	3	3	2	5	4			25
5	4	3	3	5	3	2	3	4			27
6	5	5	2	3	3	3	3	3			27
Varianzas	1.583	1.139	0.917	1.250	0.889	0.250	1.556	0.472			27.867

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

La aplicación del criterio de expertos al Alfa de Cronbach arroja un resultado de 0.812 o 81.2%, lo que significa que la encuesta si presenta una confiabilidad en la selección de sus preguntas o variables formuladas.

Gráfico 7 Resultado Alfa de Cronbach



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA, COMPETENCIA Y EXTERNA

1.1. Análisis factores externos

1.1.1. Factores políticos

Según (El Universo, 2021), el riesgo país ecuatoriano hasta el 25 de junio del 2021 registra 756 puntos lo que se podría considerar como una oportunidad para la búsqueda de inversión extranjera en negocios nacionales o locales, con ello se podría beneficiar el desarrollo económico de la región. Es importante señalar que, hasta el mes de abril del 2021 el riesgo país pasaba los 1,000 puntos, no obstante, después de la segunda vuelta de elecciones en el mismo mes este índice se redujo más de 200 puntos y en los meses siguientes esta tendencia se ha venido manteniendo a la baja.

En cuanto al grado o nivel de aceptación del nuevo gobierno, según información de la encuestadora Cedatos realizada el 08 de junio, se indica que el nuevo presidente del Ecuador Guillermo Lasso cuenta con una aceptación del 71.4% (Ecuador Verifica, 2021). Esto se considera como una oportunidad ya que, se evidencia un alto nivel de confianza del pueblo hacia el nuevo gobierno y sus propuestas de desarrollo, lo que implicaría un mayor grado de reactivación económica y social en el país.

1.1.2. Factores económicos

Crecimiento económico post pandemia

De acuerdo con el sitio Primicias: “En el caso de Ecuador la nueva previsión del Banco es que su economía tendrá una recuperación de 3,4% en 2021”. (Primicias, 2021)

Sin embargo, para los siguientes años es decir entre 2022 y 2023 el Banco Mundial prevé un crecimiento económico con un PIB menor al que se pronostica en el año 2021, es decir, 1.4% y 1.8% (Primicias, 2021), respectivamente.

De esta información se puede pensar que, se tiene una oportunidad ya que, después de la pandemia la reactivación económica ecuatoriana parece ir en un rumbo lento pero lo importante de ello es que se observa un crecimiento positivo.

Crecimiento económico frente a otras regiones de LATAM

Según el artículo de (Primicias, 2021), en dicha publicación se indica que, en función del crecimiento de los productos internos brutos a nivel de Latinoamérica LATAM; de entre los países conformados por: Chile, Colombia, Perú y Ecuador, se estima que este último, es una de las regiones de Latinoamérica que se pronostica que tendrá un crecimiento económico post – pandemia bajo en comparación a los otros países enlistados. Para el año 2022 se cree que la nación crecería su PIB en un 3.4% y, para los años subsecuentes del 2023 al 2024 un 1.4% y 1.8%, respectivamente, esto se podría considerar como una oportunidad media o moderada al evidenciar un crecimiento de la economía como país, no obstante, las cifras no son tan alentadoras tal cual lo son, las de Chile, Colombia y Perú.

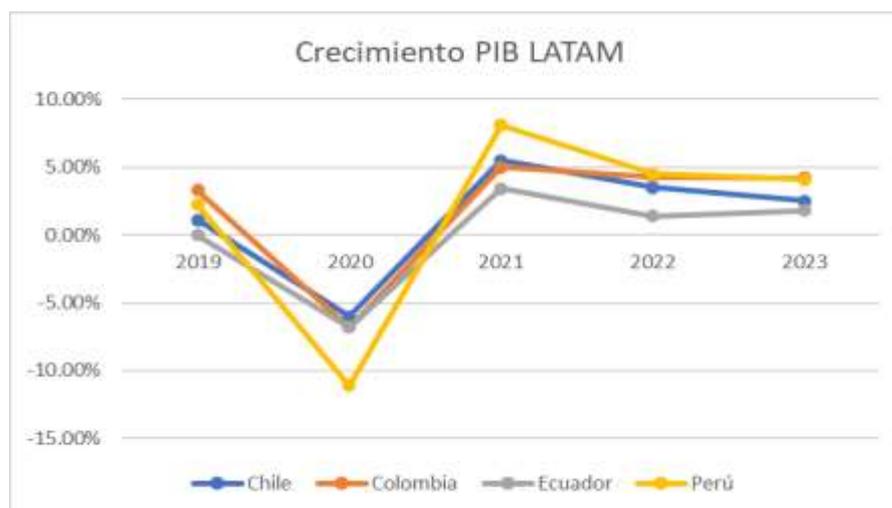
Tabla 4 Crecimiento PIB LATAM

País	2019	2020	2021	2022	2023
Chile	1.10%	6.00%	5.50%	3.50%	2.50%
Colombia	3.30%	6.80%	5.00%	4.30%	4.20%
Ecuador	0.00%	6.80%	3.40%	1.40%	1.80%
Perú	2.20%	11.10%	8.10%	4.50%	4.10%

Fuente: (Primicias, 2021)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 8.Crecimiento PIB LATAM



Fuente: (Primicias, 2021)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.1.3. Factores sociales

Desempleo y subempleo

De acuerdo el artículo de la Revista Gestión escrito por (Lucero, 2021), se indica que los índices tanto de desempleo como subempleo en el Ecuador registraron un crecimiento importante al menos dentro del periodo 2019 – 2020, en términos de subempleo en el 2019 pasó de un 17.80% a un 23.40% en el 2020, esto significa un incremento del 5.60%. En cuanto al desempleo en el 2019 se registró un 3.80% y, en el 2020 un 6.60%, lo que incurre en un crecimiento del indicador por 2.80%. De todas estas cifras se puede creer que en el entorno empresarial se tienen adversidades o amenazas en cuanto a los índices de empleo del país, esto de seguro debido a la crisis sanitaria del COVID-19 que apareció en el 2020.

Tabla 5 Índices empleo Ecuador 2018 - 2020

Indicador	dic-18	dic-19	Variación 18 - 19	20-Sep	Variación 19 - 20
Empleo Global	96.30%	96.20%	-0.10%	93.40%	-2.80%
Empleo Adecuado/Pleno	40.60%	38.80%	-1.80%	32.10%	-6.70%

Subempleo	16.50%	17.80%	1.30%	23.40%	5.60%
Empleo no Remunerado	9.90%	10.90%	1.00%	10.80%	-0.10%
Otro Empleo no pleno	28.80%	28.00%	-0.80%	26.30%	-1.70%
Empleo no Clasificado	0.40%	0.60%	0.20%	0.90%	0.30%
Desempleo	3.70%	3.80%	0.10%	6.60%	2.80%

Fuente: (Lucero, 2021)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.1.4. Factores tecnológicos

Según cifras de (Banco Mundial, 2021), hasta el 2020 se estima que, de cada 100 personas en el Ecuador, 91.2 personas cuentan con una suscripción a teléfonos móviles. De esto se puede considerar una oportunidad de negocio tecnológica al evidenciar que el uso de los teléfonos móviles es masivo en el país, lo que podría ser aprovechado para la difusión de mailing o campañas publicitarias para el posicionamiento de empresas.

A este dato se le suma el que, más del 49% de la población se encuentra en uso individual del internet. (Banco Mundial, 2021). Aquí también se puede considerar una oportunidad su aprovechamiento para la utilización de canales de comunicación en la difusión de información.

1.1.5. Factores ambientales

De acuerdo con Bachal, Katare, y Mutreja, (2021):

El estallido de la crisis sanitaria COVID-19 tiene un impacto negativo en el mercado en general, debido a la debilidad rendimiento financiero de los fabricantes de equipos originales, ya que se espera que se centren en el capital de trabajo administración. Además, la recuperación del mercado es bastante rápida ya que las tecnologías digitales están evolucionando en el tiempo de tal crisis de salud. El tiempo esperado

para recuperar el mercado comenzará a partir del cuarto trimestre del 2021 y ganar impulso en 2022. (pág. 43)

Los factores ambientales del entorno se han visto afectados por las restricciones biosanitarias producto de la pandemia del COVID-19, el cierre de negocios por dichas restricciones ha afectado las condiciones no solo ambientales, sociales y de desarrollo sostenible de las organizaciones, si bien es cierto al año 2020 se tenían amenazas, sin embargo, para el 2021 y con las campañas de vacunación a nivel mundial la incertidumbre se reduce y se transforma en oportunidades de negocio.

Según, (Icinerox, 2018)

La contaminación ambiental también se produce debido a los desechos de talleres automotrices, en un problema vigente por la cantidad de vehículos que circulan en las ciudades grandes. Los principales desechos son: derivados del petróleo, líquidos de freno, refrigerantes de motores, ácidos de batería y neumáticos usados (Icinerox, 2018).

De esta información se puede considerar que este factor ambiental se convierte en una amenaza para la industria de reparación automotriz y el medio ambiente, debido a que, los desechos o residuos que se desprende de este tipo de actividad comercial afecta seriamente a la naturaleza, aparte de ello, de las actividades correspondientes a la gestión adecuada de estos residuos se derivan altos gastos para su tratamiento y descomposición. Por otra parte, se puede tener una oportunidad para las empresas de la industria en el caso de que se disponga de un apropiado programa de gestión de recursos, haciendo a las organizaciones que sean reconocidas como social y ambientalmente amigables con el entorno.

Estableciendo un enfoque cuantitativo cada uno de los factores evaluados, obtienen una escala de calificación entre 1 a 5, en dónde, 1 representa amenazas importantes y 5 oportunidades importantes:

Tabla 6 Análisis factores PEST

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICAS						
Estabilidad gubernamental	Aceptación de gobierno		2			
Buenas condiciones para inversión extranjera	Riesgo país bajo		2			
ECONÓMICAS						
Crecimiento económico	Potencial recuperación económica		2			
Recesión económica	Crecimiento lento de la economía				4	
SOCIALES						
Problemas sociales	Crecimiento del desempleo y subempleo				4	
TECNOLÓGICAS						
Disponibilidad amplia de tecnologías de información	Aprovechamiento de medios tecnológicos para difusión de información	1				

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

De acuerdo con el análisis de factores PEST las oportunidades se presentan mayormente, en el entorno político y en una variable del entorno económico y el entorno tecnológico, y las amenazas por su parte, en otra variable del entorno económico y, el entorno social.

Tabla 7 Resultados promedio análisis PEST

	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS
Evaluación Fuerzas de Porter	2.00	3.00	4.00	1.00

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 9 Evaluación PEST

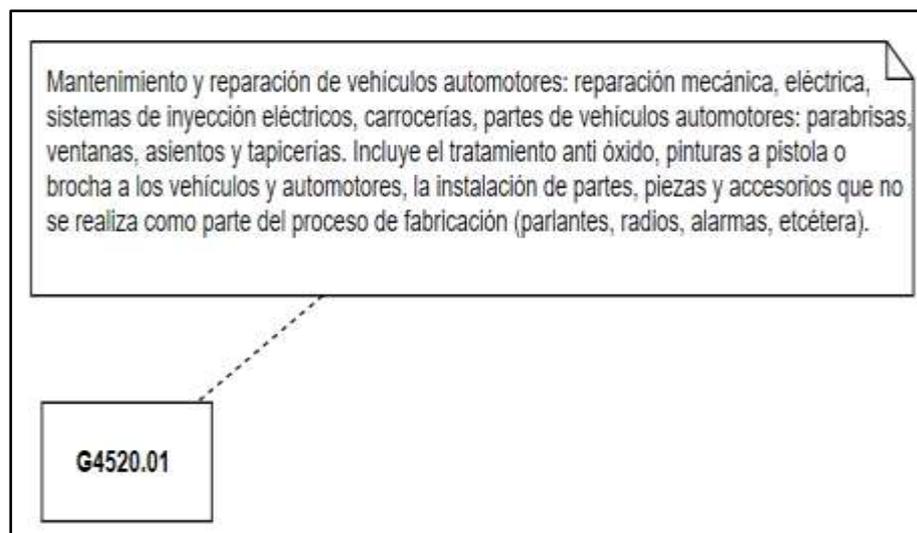


Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.2. Análisis factores competitivos e industria

La industria a la cual pertenece la Mecánica Automotriz Suncar está dentro de la clasificación nacional de actividades comerciales o código CIIU:

Gráfico 10 CIIU G4520.01



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Para poder conocer la atractividad de la industria G4520.01, se analiza el impacto de las cinco fuerzas competitivas de Porter, dicho análisis lo comprenden:

- Poder de negociación con proveedores
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de sustitutos
- Intensidad de la rivalidad existente
- Poder de con compradores

1.2.1. Poder de proveedores

El número de proveedores es alto esto ya que, existe también una gran oferta de valor de talleres mecánicos en la ciudad de Quito y sus valles, todo esto conlleva a pensar que, existe un evidente poder de proveedores, al existir una cantidad significativa de estos y así también, una extensa diferenciación de productos y precios, lo que deriva en una amenaza para la industria, al ser los proveedores quienes controlan el mercado de marcas automotrices, partes y repuestos. Por otro lado, el costo de cambio de proveedor también puede llegar a ser considerable como amenaza por el número de proveedores y diferenciación de productos tan dispersa en el mercado.

1.2.2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada a nuevos competidores tiene un impacto promedio de moderado, es decir, para ingresar a la industria no se requieren significativos costos de inversión, las barreras legales y políticas gubernamentales son limitadas y la lealtad de marcas es alta, lo que se podría identificar una amenaza media o moderada.

1.2.3. Amenaza de sustitutos

En cuanto a los productos o servicios sustitutos se presenta un factor crítico de éxito de amenaza media o moderada ya que, en la industria de servicio técnico y mantenimiento automotriz los costos de cambio de proveedor son bajos, el volumen de compradores es bajo y específico, de lo dicho se intuye que, en este tipo de actividad comercial se determina más por la fidelización de clientes en comparación al precio de los servicios.

1.2.4. Intensidad de la rivalidad existente

La rivalidad existente es alta debido a que en la industria no se establecen barreras de salida significativas, el crecimiento de esta es bajo, la diferenciación de las ofertas de valor existe, pero mayormente, tiene influencia sobre precios o calidad de servicio.

1.2.5. Poder de compradores

El poder de compradores se considera como una amenaza esto debido a que, en la industria el precio es negociable sin llegar a convenciones demasiado estructuradas, los compradores conocen los precios a detalle y, los productos son altamente diferenciados.

Haciendo una síntesis en relación con las oportunidades y amenazas encontradas con el análisis de las Fuerzas de Porter, se establece una ponderación de carácter cuantitativo a cada uno de los factores críticos de éxito bajo una escala de 1 al 10, en donde, 1 es una amenaza crítica y 10 es una oportunidad importante:

Tabla 8 Análisis fuerzas de Porter

	
Fuerzas de Porter Industria Automotriz	
Evaluación FCE (Escala: 1 = amenaza crítica, 10 = oportunidad importante)	
Factor determinante	Escala de la Fuerza
Amenaza de entrada de nuevos competidores	
1. Economía a escalas	5
2. Curva de experiencia	6
3. Requisitos de capital	6
4. Costo al cambiar de proveedor	9
5. Acceso a insumos	6
6. Identificación de marcas	7
7. Identificación de productos	7
8. Barreras gubernamentales	8
Rivalidad entre competidores existentes	
1. Diversidad de competidores	7
2. Costos fijos elevados	4
3. Diferenciación de productos	6
4. Costos de cambio	7
5. Grupos empresariales	8
6. Crecimiento de la demanda	3
7. Barreras de salida	5
8. Equilibrio entre capacidad y producción	6
9. Efectos de demostración	6
Amenaza de productos sustitutos	
1. Disponibilidad de sustitutos	7
2. Precio entre lo ofrecido y el sustituto	7
3. Rendimiento y calidad comparada	9
4. Costo de cambio para el cliente	7
5. Rendimiento relativo al precio	3
6. Propensión del proveedor a cambiar	3
Poder de negociación de los clientes	
1. Concentración de clientes	4
2. Volumen de compra	3
3. Diferenciación	4
4. Identificación acerca del proveedor	6
5. Identificación de la marca	3
6. Productos sustitutos	2
Poder de negociación con los proveedores	
1. Concentración de proveedores	2
2. Importancia del volumen para proveedores	3
3. Diferenciación de insumos	3
4. Costos de cambiar	4
5. Disponibilidad de insumos sustitutos	2

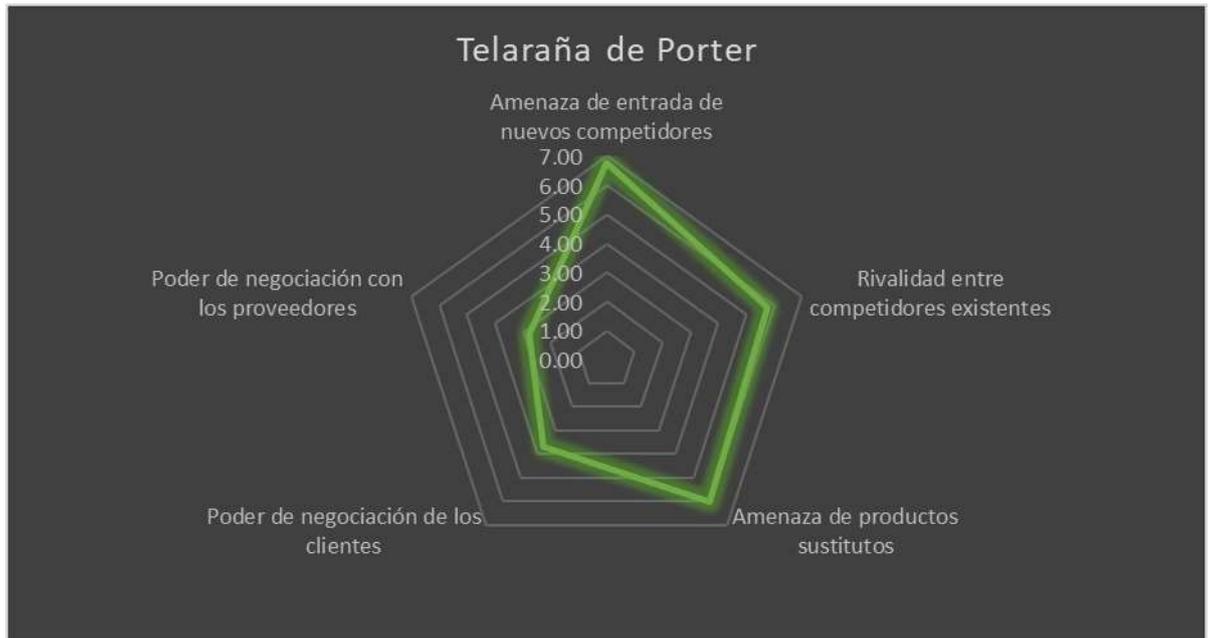
Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 9 FCE promedios Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación con los proveedores
6.75	5.78	6.00	3.67	2.8

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 11 Telaraña de Porter



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.3. Factores críticos de éxito externos y competencia

Los principales factores externos y de competencia que se identifican con el análisis del contexto o entorno de Mecánica Automotriz Suncar se encuentran enlistados de la siguiente forma:

Tabla 10 Oportunidades y amenazas identificadas

Oportunidades	Amenazas
Costos bajos de inversión para mejoramiento institucional	Bajo poder de negociación con proveedores
Aprovechamiento progresivo de internet para comunicaciones	Crecimiento alto del subempleo

Evolución de productos digitales en beneficio del mercado	Incremento del desempleo
Poder de retención y captación de clientes por parte de la industria	Reactivación económica lenta
Lealtad de marcas	Alta rivalidad con competencia existente
Riesgo país registra índices bajos	Amenaza de productos y servicios sustitutos
Alto nivel de confianza por el gobierno entrante	Barreras de entrada poco efectivas
Evidente recuperación económica progresiva	Limitado poder de negociación con compradores
PIB en crecimiento	Costos bajos por cambio de proveedor
Mejoramiento de condiciones sociales post pandemia	Industria con bajo crecimiento

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.4. Análisis factores internos

Para el análisis de los factores internos de la Mecánica Automotriz Suncar se establece la siguiente subdivisión a manera de estudio específico de cada uno de estos elementos:

- Descripción general de la empresa
- Análisis de la cadena de valor
- Análisis interno perspectiva cliente interno
- Análisis interno perspectiva cliente externo

1.4.1. Descripción general de la empresa

La Mecánica Automotriz Suncar o más conocida por su nombre comercial Suncar Express con domicilio fiscal Av. Interoceánica s/n y panecillo esquina, con giro de negocio de: Mantenimiento de vehículos automotores e instrucción técnica en mecánica, esta empresa empieza sus actividades comerciales durante el cuarto trimestre del año 2000, fue fundada pensando en el crecimiento económico de la familia de su propietario, quien tuvo la idea de generar recursos creando Suncar con el afán de prestar servicios profesionales eficientes aplicando los conocimientos adquiridos en su etapa universitaria y a su vez proporcionando fuentes de empleo directas e indirectas a las personas que conforman sus grupos de interés.

Comenzando en el año 2000 con recursos moderados la construcción de un proyecto ambicioso en el cual la visión era crear servicio a una zona en crecimiento al pasar de 5 años comenzamos a migrar hacia el valle de Cumbayá considerando que dicha zona prestaba más posibilidades de producción debido a que la competencia era menor y rodeados de una densa población (urbanizaciones y USFQ), en dicho lugar la empresa se mantuvo por un lapso de 13 años más aún surgió la necesidad de mudarse esto porque el propietario de antiguo predio solicitó su predio y actualmente la Suncar Express se encuentra en Tumbaco buscando tener un crecimiento sostenible con un nuevo mercado y con adversidades propias de la temporada (COVID-19).

La filosofía corporativa actual de la empresa se encuentra compuesta por su planeación normativa con la misión y visión estratégica, a continuación, se describen estos tipos de declaración.

1.4.1.1. Declaración de la misión

Dar soluciones viables y calidad a los problemas mecánicos suscitados a nuestra distinguida clientela, implementando los más altos estándares de calidad utilizando las mejores marcas de repuestos automotrices para así lograr la completa satisfacción de nuestra clientela.

De la misión actual se considera pertinente someterla al análisis para su construcción o declaración, para esto, se evalúan los siguientes elementos:

Tabla 11 Evaluación elementos para la misión

Elemento	Se menciona o no se menciona	Observación
¿Qué y quiénes somos?	No se menciona de manera directa	Únicamente se habla de la propuesta de valor
¿Qué hacemos?	Se menciona parcialmente	La propuesta de valor no está completa
¿Para qué necesidades?	Si se menciona las necesidades de clientes	N/A
¿Con qué insumos y tecnología?	Si se menciona a los insumos y tecnología	N/A
¿Para qué grupos sociales?	Únicamente se habla de la sociedad en general	No se definen grupos sociales en específico

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Analizando los componentes para formular la misión con la se venía manejando la empresa, se tienen los siguientes resultados:

- La razón de ser de la empresa no se encuentra correctamente definida
- Se menciona de manera muy general a la propuesta de valor
- Los grupos de interés no se encuentran definidos apropiadamente

Por estos motivos es que, se sugiere construir una nueva misión para la Mecánica Automotriz Suncar, para fortalecer los elementos anteriormente evaluados.

1.4.1.2. Declaración de la visión actual

Ser reconocida en el mercado nacional como una de las mejores empresas en el ámbito automotriz, así como también ser un punto de referencia con respecto a la competencia, distinguiéndonos por nuestros servicios.

Al igual como se hizo con la misión, se realiza el análisis de la visión bajo los siguientes parámetros de evaluación:

Tabla 12 Evaluación de elementos para declarar a la visión

Elemento	Se menciona o no se menciona	Observación
¿Qué y quiénes somos?	No se menciona de manera directa	Únicamente se habla de la propuesta de valor
Base filosófica	No se la menciona	No se menciona la base filosófica en ninguna parte del enunciado
Finalidad y propósito	Si se menciona	La finalidad y propósito es muy ambiciosa, requiere ser reformulada
Principios y valores	No se mencionan	N/A
Ámbitos de acción	Únicamente se habla de ser distinguidos por sus servicios	No se definen las ventajas competitivas como tales, para generar diferenciación

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Si bien es cierto que la empresa dispone de su misión y visión, es innegable considerar que estos elementos deberían ser reformulados y perseguir más un enfoque gerencial y con objetivos y metas claras a mediano y largo plazo, así también, se deberían declarar los principios y valores corporativos.

1.4.2. Análisis de cadena de valor

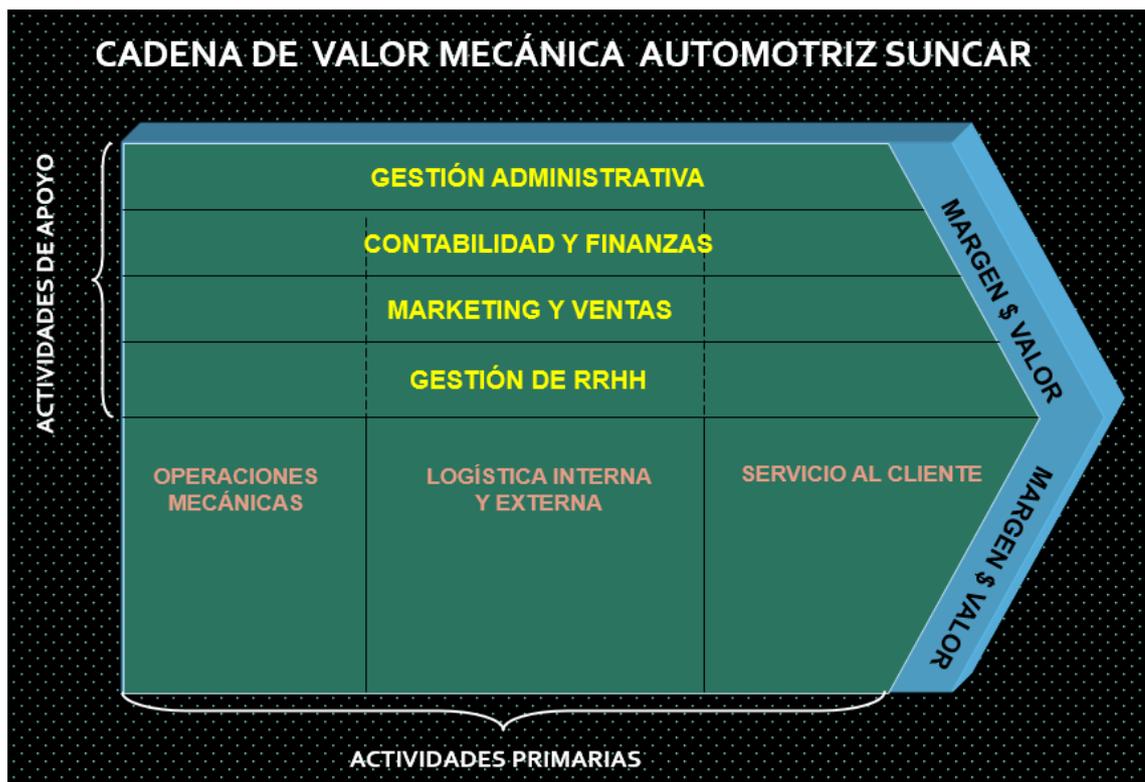
Actualmente, la Mecánica Automotriz Suncar dispone de una cadena valor completamente identificada en cuanto a actividades primarias y de apoyo.

En las actividades de apoyo se encuentran procesos asociados a: Gestión Administrativa que se encarga de los procedimientos ligados a la infraestructura administrativa, así también se identifica a Contabilidad y Finanzas, que engloban los procedimientos contables, financieros y de tesorería. Marketing y ventas, abarcan los procesos comerciales, preventa, venta y postventa y, procesos de mercadotecnia.

Gestión de RRHH, reclutamiento de personal, nómina, capacitaciones y evaluación de desempeño.

En las actividades principales o de giro de negocio se pueden mencionar a operaciones mecánicas, procedimientos de logística interna y externa, y finalmente, procedimientos de atención al cliente o back office.

Gráfico 12 Cadena de Valor Suncar



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.4.3. Análisis de factores internos

Para el análisis de los factores internos de la mecánica se desarrollan evaluaciones en dos dimensiones:

- Perspectiva cliente interno
- Perspectiva cliente externo

1.4.3.1. Análisis interno perspectiva cliente interno

Para el análisis de perspectiva de cliente interno se realizó una entrevista al Ing. Pablo López, Gerente Propietario de Suncar Express, esta actividad se hizo durante las dos primeras semanas del mes de junio del 2021, en las instalaciones de

la empresa, el método de contacto fue personal y se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades a nivel de cada uno de los departamentos.

1.4.3.2. Fortalezas

- Reputación de la marca de la empresa
- Clientes satisfechos
- Retención del cliente
- Calidad de productos y servicios
- Eficacia de canales de comunicación
- Cobertura geográfica estratégica
- Estabilidad financiera
- Buen estado de instalaciones
- Personal técnico y calificado
- Adecuada estructura organizacional y cadena de valor

1.4.3.3. Debilidades

- Baja participación de mercado
- Fijación de precios poco efectiva
- Problemas con fuerzas de ventas
- Inaplicación de I+D
- Portafolio de productos y servicios poco actualizado
- Técnicas de fijación de precio poco efectivas
- Limitado mejoramiento de los canales de distribución
- Imagen corporativa necesita efecto wow
- Limitadas actividades y costos con relación a formación y desarrollo
- Planes de marketing, metas y estrategias no cuantificables

Tabla 13 Análisis interno

	Desempeño					Importancia		
	FP	FS	N	DS	DP	A	M	B
Marketing								
Reputación de la empresa		X					X	
Cuota de mercado o market share					X			X
Satisfacción del cliente		X					X	
Retención del cliente		X					X	
Calidad del producto		X					X	
Calidad de servicio		X					X	
Eficacia en fijación de precios					X		X	
Eficacia en distribución		X					X	
Eficacia en promoción			X				X	
Eficacia de la fuerza de ventas						X	X	
Eficacia en innovación y desarrollo					X			X

Capacidad y cobertura geográfica	X			X
Finanzas				
Costos y disponibilidad de capital	X			X
Flujos de efectivo	X			X
Estabilidad financiera	X			X
Manufactura				
Estado de instalaciones	X			X
Economías a escala			X	X
Capacidad para producir a tiempo	X			X
Personal técnico y calificado	X			X
Habilidad técnica de manufactura	X			X
Organización				
Capacidad de liderazgo	X			X
Motivación en el personal			X	X
Rotación del personal	X			X

Funciones y responsabilidades definidas	X	X
---	---	---

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 25)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.4.4. Análisis interno perspectiva cliente externo

Para conocer la percepción del cliente externo sobre los procesos internos de la Mecánica Automotriz Suncar se consultó a una población de 179 clientes generando preguntas de diagnóstico para cada una de las P's de marketing, se obtienen los siguientes resultados:

La cobertura geográfica de Suncar Express no únicamente posee clientes cerca de su ubicación geográfica, sino que, también registra clientes en el sector norte con un 18%, centro 30%, sur 29% y, valles y periféricos en un 23%.

Tabla 14 Análisis sector de residencia

Variable	Sector de residencia			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Norte	33	33	18%	18%
Centro	53	86	30%	48%
Sur	52	138	29%	77%
Valles	41	179	23%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 13 Sector de residencia



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

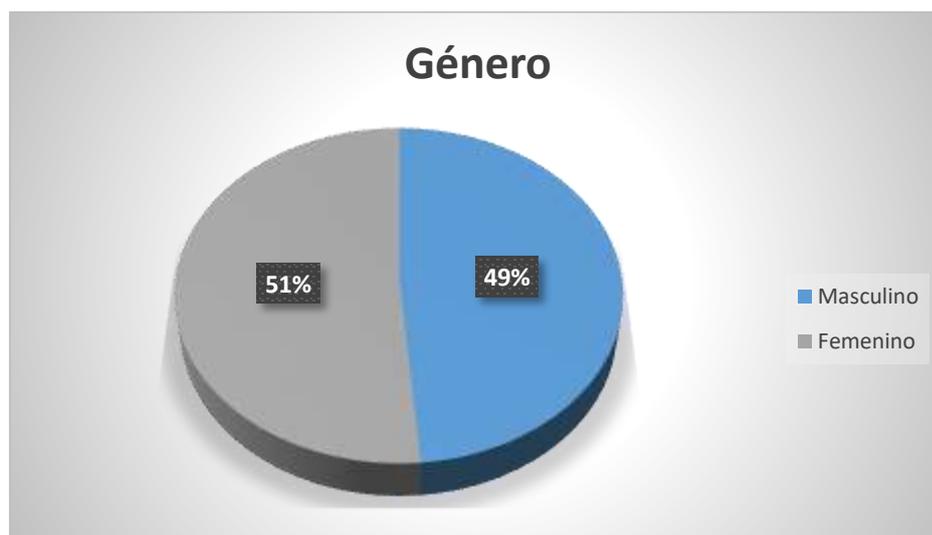
El género de los clientes mantiene un equilibrio, es así como del total de los encuestados un 49% son clientes varones y finalmente, un 51% correspondiente a mujeres.

Tabla 15 Análisis género

Variable	Género			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Masculino	87	87	49%	49%
Femenino	92	179	51%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 14 Análisis género



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

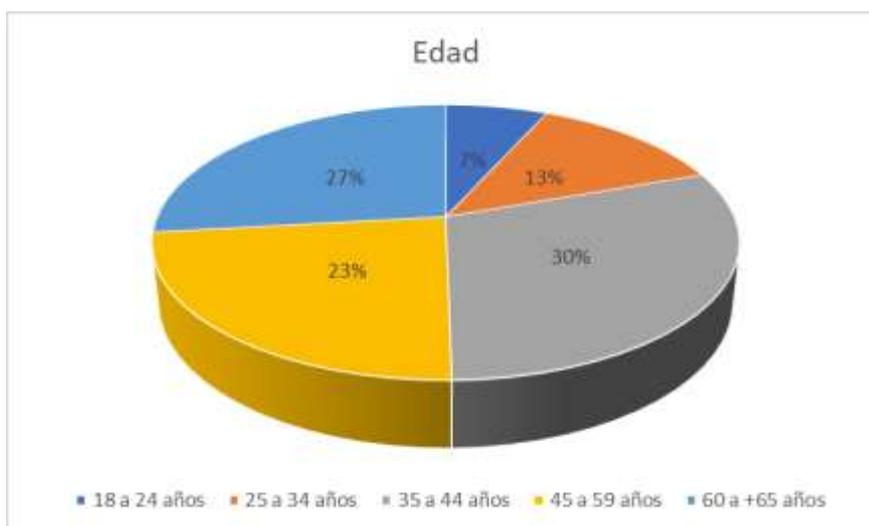
El rango de edades de los clientes que presentan mayor significancia se encuentra comprendidos por grupos más representativos con un 30% de 35 a 44 años, seguido de un 27% por clientes de 60 a más de 65 años, un 23% con clientes de 45 a 59 años y, en menor proporción otros grupos de edades menos representativos. Todo esto puede servir como insumo a la hora de establecer estrategias comerciales con la segmentación de mercado meta u objetivo.

Tabla 16 Análisis edades

Variable	Edad			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
18 a 24 años	12	12	7%	7%
25 a 34 años	23	35	13%	20%
35 a 44 años	54	89	30%	50%
45 a 59 años	42	131	23%	73%
60 a +65 años	48	179	27%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 15 Análisis edades



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

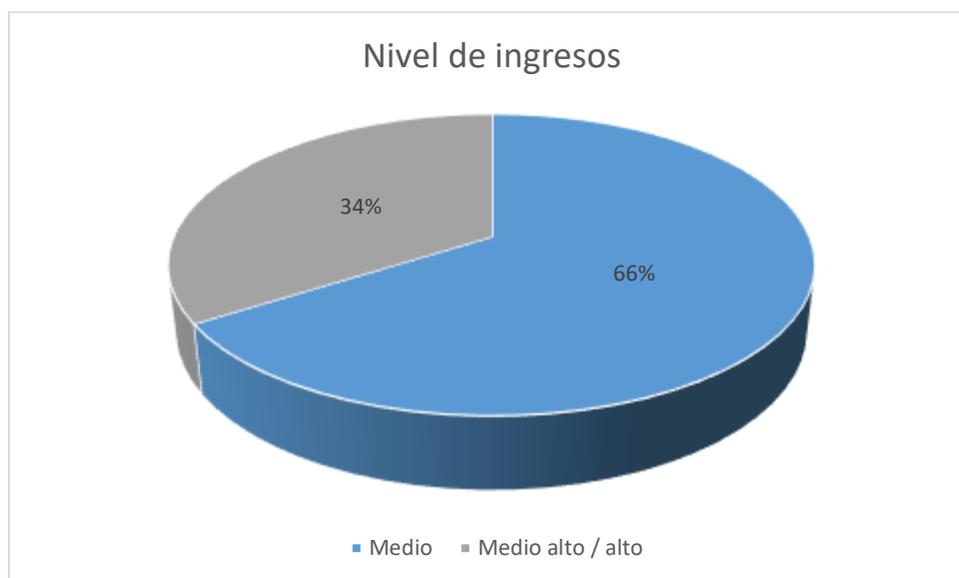
El nivel de ingresos de los encuestados en un 66% es de nivel medio y un 34% de nivel medio alto / alto. Esta información también constituye importante para la segmentación de mercado del plan de marketing.

Tabla 17 Análisis nivel de ingresos

Variable	Nivel de ingresos			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Medio	118	118	66%	66%
Medio alto / alto	61	179	34%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 16 Análisis nivel de ingresos



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

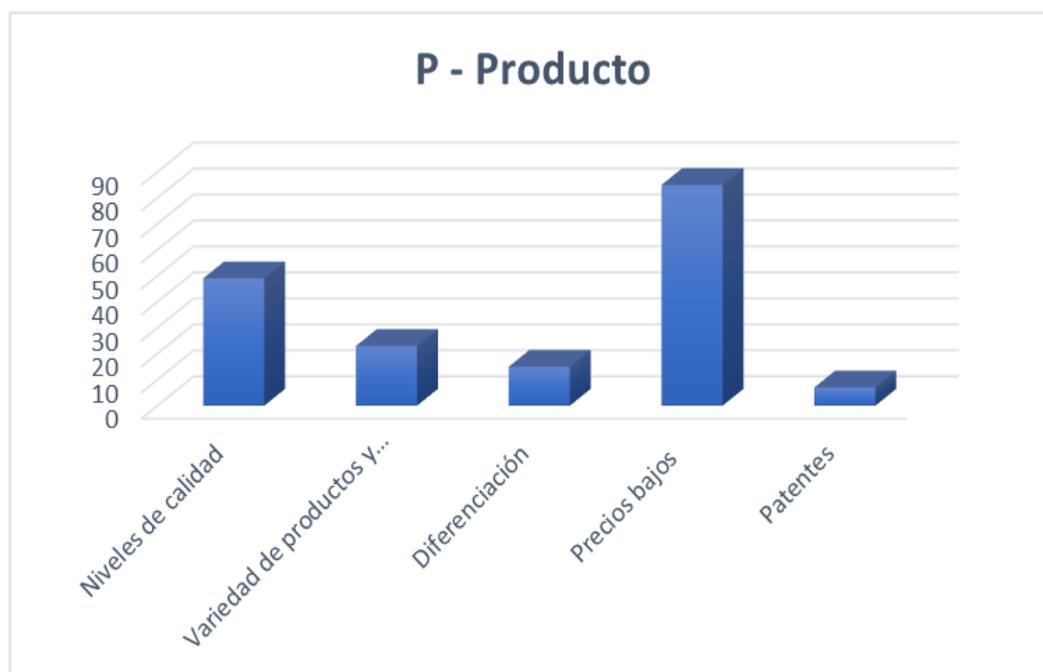
La primera variable que se analiza del mix de marketing es la P – Producto, en dónde los encuestados aseguran el siguiente listado de opciones como factores de éxito más importantes para dicho segmento de producto, en orden de importancia están: precios bajos con un 47%, niveles de calidad 27%, las otras opciones con menor porcentaje. De este análisis se puede indicar que, los clientes encuestados son más susceptibles al precio y a los niveles de calidad, esto conlleva a buscar estrategias de producto que capten mayor atracción y fidelización de clientes.

Tabla 18 Análisis P - Producto

Variable	Producto			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Niveles de calidad	49	49	27%	27%
Variedad de productos y servicios	23	72	13%	40%
Diferenciación	15	87	8%	49%
Precios bajos	85	172	47%	96%
Patentes	7	179	4%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 17 Análisis P - Producto



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

La variable de P – Precio los encuestados consideran en un 33% que las mecánicas deben tener un equilibrio entre precio y calidad, por otro lado, un 31% indican que tengan precio barato, un 17% precio apropiado según el segmento de mercado y, otros valores menos significativos. Este análisis permite pensar en estrategias futuras con relación a la fijación de precios, específicamente, más por menos.

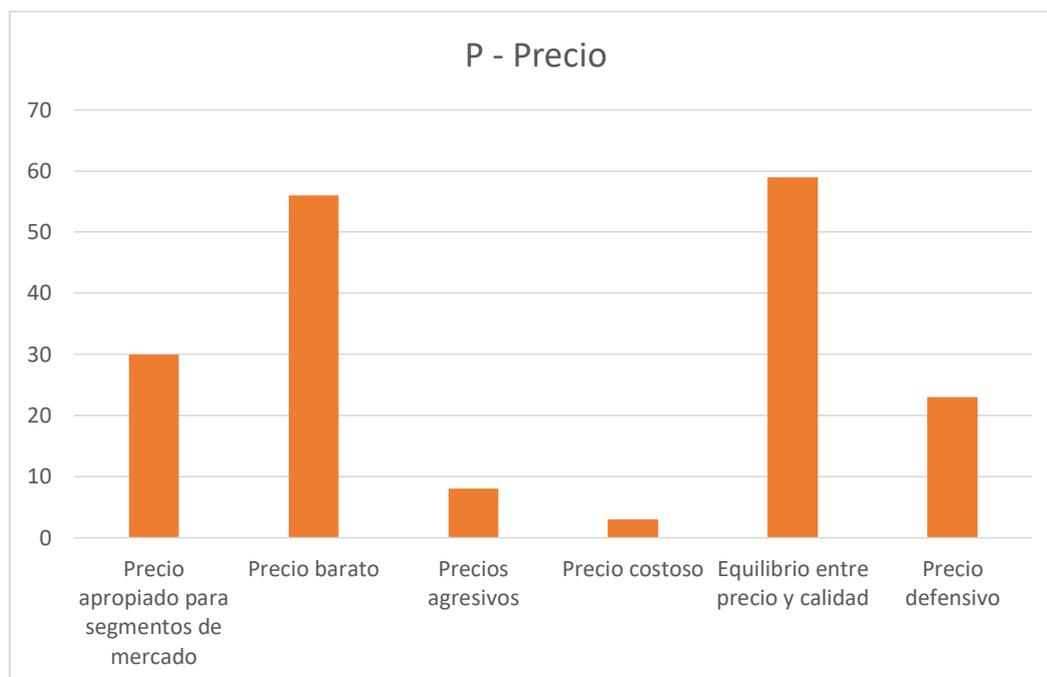
Tabla 19 Análisis P - Precio

Variable	Precio			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Precio apropiado para segmentos de mercado	30	30	17%	17%
Precio barato	56	86	31%	48%
Precios agresivos	8	94	4%	53%
Precio costoso	3	97	2%	54%

Equilibrio entre precio y calidad	59	156	33%	87%
Precio defensivo	23	179	13%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 18 Análisis P - Precio



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

En cuanto a la P – Plaza los clientes encuestados afirman que para su criterio en orden de importancia se tienen las siguientes opciones dentro del componente de plaza o canales de distribución: apropiados canales de distribución en un 30%, disponibilidad de canales de distribución con un 27%, localización de la mecánica un 25%, y finalmente, penetración de mercado un 18%.

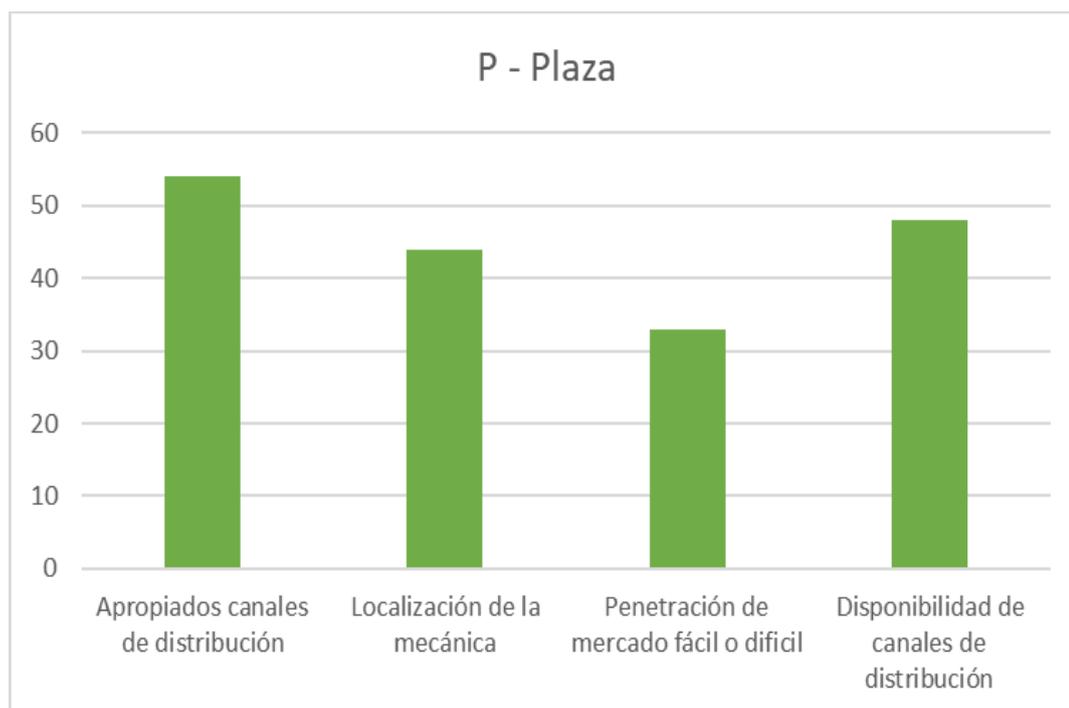
Tabla 20 Análisis P - Plaza

Variable	Plaza			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Apropiados canales de distribución	54	54	30%	30%
Localización de la mecánica	44	98	25%	55%

Penetración de mercado fácil o difícil	33	131	18%	73%
Disponibilidad de canales de distribución	48	179	27%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 19. Análisis P-Plaza



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

La variable de P – Promoción los clientes consideran que para las estrategias promocionales los factores más importantes son: eficiencia de promociones, seguido de posicionamiento de marca y finalmente, estrategias promocionales en el mix de marketing. Complementando al análisis de la función de marketing en donde se identificó que, existen falencias en la generación de promociones, es necesario establecer un plan de acción para el mejoramiento de dicho proceso.

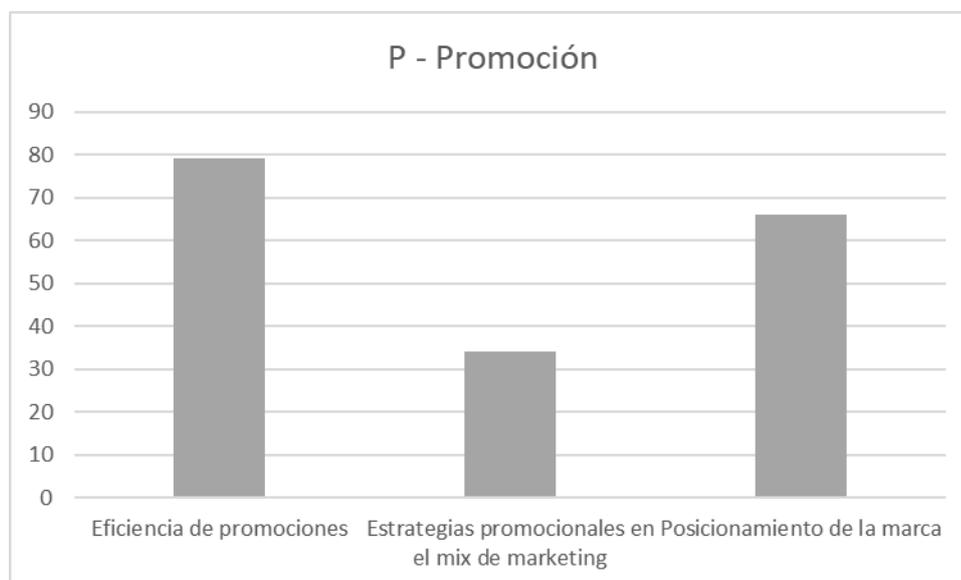
Tabla 21 Análisis P - Promoción

Variable	Promoción			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				

Eficiencia de promociones	79	79	44%	44%
Estrategias promocionales en el mix de marketing	34	113	19%	74%
Posicionamiento de la marca	66	179	37%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 20. Análisis P-Promoción



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

En la variable P – Servicio se considera al factor calidad de servicio como el más importante por parte de los clientes encuestados con un 50% de las respuestas totales, seguido del 19% con actividades de postventa, atención personalizada en un 13%, actividades y costos relacionadas con ventas un 11% y finalmente, un 8% para actividades de preventa. Para garantizar un nivel de servicio de calidad Mecánica Automotriz Suncar debería emplear un sistema de formación interna relacionado con atención al cliente y capacitaciones técnicas correspondientes al giro de negocio.

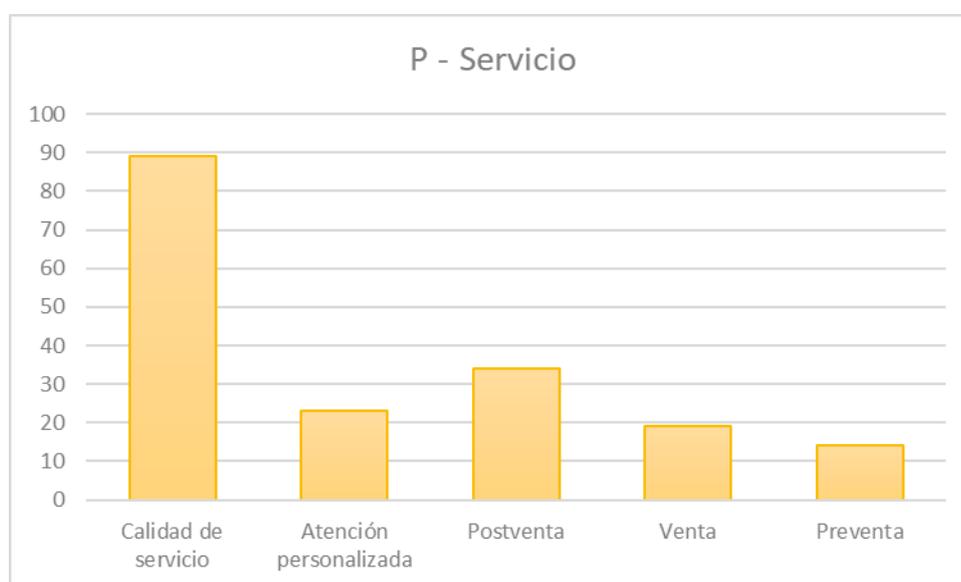
Tabla 22 Análisis P - Servicio

Variable	Servicio			
Opciones	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado

Calidad de servicio	89	89	50%	50%
Atención personalizada	23	112	13%	63%
Postventa	34	146	19%	82%
Venta	19	165	11%	92%
Preventa	14	179	8%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 21 Análisis P - Servicio



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

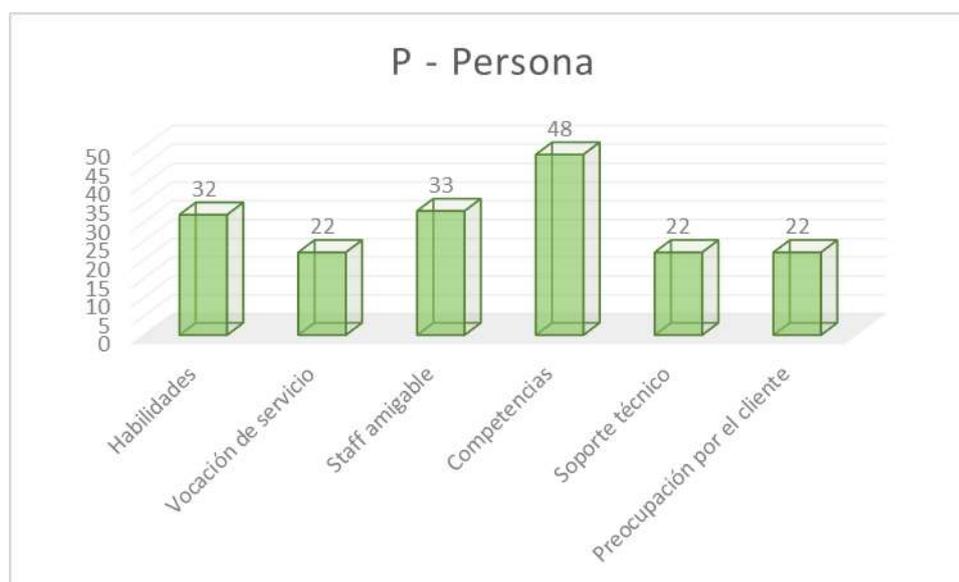
En el análisis de P – Persona, se pudo identificar que en orden de importancia se tienen a los siguientes elementos: competencias, habilidades, staff amigable, vocación de servicio, soporte técnico y preocupación por el cliente. En términos específicos la empresa cuenta con un buen nivel de satisfacción en relación a la interacción personal – cliente, no obstante, es recomendable generar acciones que permitan mantener esa gestión y así también, incrementar la percepción de valor del segmento de clientes.

Tabla 23 Análisis P - Persona

Variable	Persona			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Habilidades	32	32	18%	18%
Vocación de servicio	22	54	12%	30%
Staff amigable	33	87	18%	49%
Competencias	48	135	27%	75%
Soporte técnico	22	157	12%	88%
Preocupación por el cliente	22	179	12%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 22 Análisis P - Persona



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

La variable P – Proceso presenta los siguientes resultados conforme al grado de importancia que para los clientes encuestados se tiene en primera instancia a procesos técnicos con un 54%, eficiencia de back office 19%, preocupación por los empleados un 15%, por último, eficiencia de front office 13%, lo que implica una oportunidad de mejora para los procesos de servicio y atención al cliente, así como

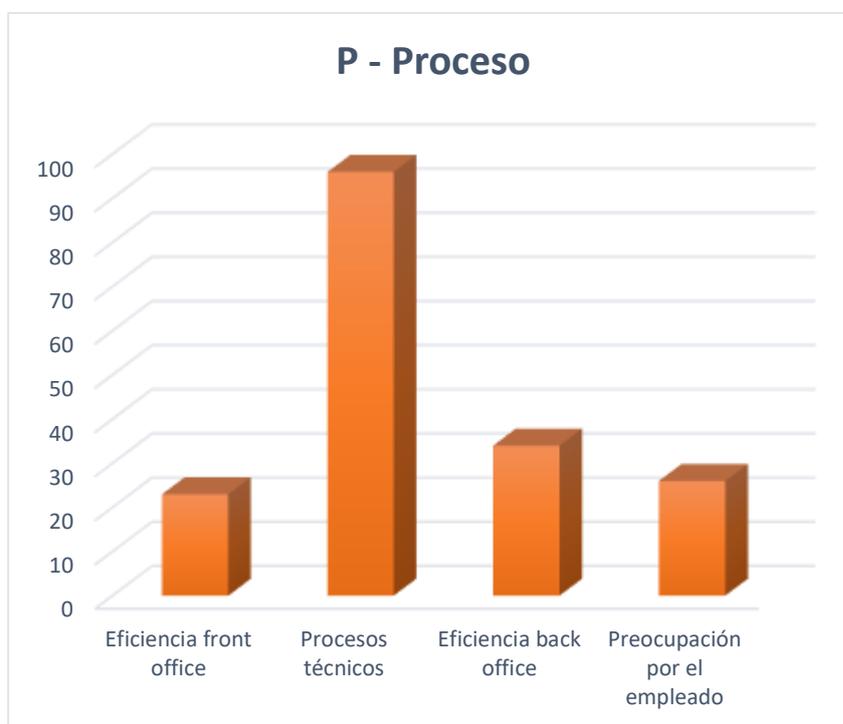
también, contar con especializaciones o actividades de formación en actividades de mantenimiento automotriz.

Tabla 24 Análisis P - Proceso

Variable	Proceso			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Opciones				
Eficiencia front office	23	23	13%	13%
Procesos técnicos	96	119	54%	66%
Eficiencia back office	34	153	19%	85%
Preocupación por el empleado	26	179	15%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 23. Análisis P-Proceso



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Para la P – Recursos físicos, los clientes encuestados afirman que, consideran que la mecánica tiene una buena percepción del cliente, así también que las

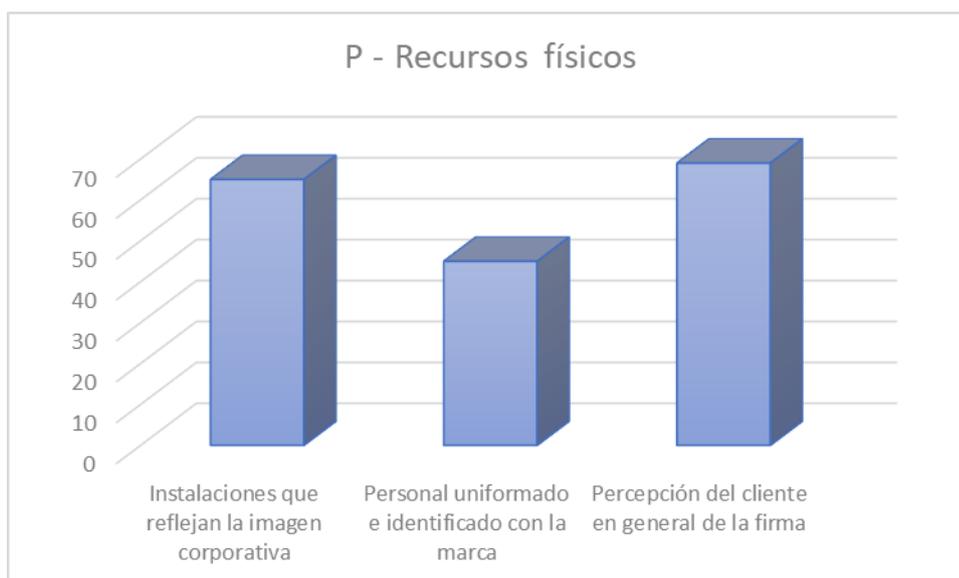
instalaciones están en buen estado y estas permiten el reflejo de la imagen corporativa y, finalmente, el personal se encuentra correctamente uniformado con los colores y logotipos de la marca.

Tabla 25 Análisis P - Recursos físicos

Variable	Recursos físicos			
	Valor absoluto	Valor absoluto acumulado	Valor relativo	Valor relativo acumulado
Instalaciones que reflejan la imagen corporativa	65	65	36%	36%
Personal uniformado e identificado con la marca	45	110	25%	61%
Percepción del cliente en general de la firma	69	179	39%	100%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 24 Análisis P - Recursos físicos



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.5. Factores críticos de éxito internos

A continuación, se enlistan los principales factores críticos de éxito internos que a criterio del Gerente de la empresa son los más relevantes para el desarrollo del negocio:

Tabla 26 Fortalezas y debilidades identificadas

Fortalezas	Debilidades
Buena reputación de marca y de la empresa	Planes de marketing, estrategias y metas no se cuantifican
Clientes satisfechos	Bajo market share en comparación a la competencia
Porcentaje moderado de clientes retenidos o fidelizados	Fijación de precios poco efectiva
Productos y servicios de calidad	No se desarrollan actividades de investigación y desarrollo
Efectividad en canales de comunicación convencionales	Portafolio de productos y servicios poco actualizado
Cobertura geográfica estratégica	Imagen corporativa requiere de un efecto wow o diferenciador
Buen estado de instalaciones	Estrategia de canales de distribución requiere mejorar
Procedimientos adecuados para actividades financieras	Se necesita incorporar actividades de fuerza de ventas
Personal técnico y calificado	Limitadas actividades para capacitación interna y externa
Estructura organizacional y cadena de valor identificados	Proceso comercial poco efectivo

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

1.6. Análisis FODA

Para la construcción del análisis FODA se consideran los factores críticos de éxito o fuerzas (diez variables), tanto de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, posteriormente, se enlistan en la matriz que lleva su mismo nombre,

para posteriormente, hacer una selección de los factores más importantes y establecer un cruce de estos, generando estrategias para el fortalecimiento institucional en general, específicamente hablando de los procesos y función de marketing.

El horizonte temporal que abarca este análisis se encuentra asociado a la delimitación en el tiempo del plan de marketing, con un periodo de tres años, comprendido entre los años 2022 – 2024.

En cuanto a la definición de estrategias o plan de acción del presente proyecto, la declaración de estas se establece a detalle en el siguiente capítulo, dicho direccionamiento estratégico se cimienta sobre el mix de marketing.

Tabla 27 Matriz FODA

Suncar		Análisis FODA		2022 -2024	
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Baja participación de mercado 2 Fijación de precios poco efectiva 3 Problemas con fuerzas de ventas 4 Inaplicación de I+D 5 Portafolio de productos y servicios poco actualizado 6 Técnicas de fijación de precio poco efectivas 7 Limitado mejoramiento de los canales de distribución 8 Imagen corporativa necesita efecto wow 9 Limitadas actividades de capacitación interna 10 Planes de marketing, metas y estrategias no cuantificables 		<p>D</p>	<p>F</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Reputación de la marca de la empresa 2 Clientes satisfechos 3 Retención del cliente 4 Calidad de productos y servicios 5 Eficacia de canales de comunicación 6 Cobertura geográfica estratégica 7 Estabilidad de procesos financieros 8 Buen estado de instalaciones 9 Personal técnico y calificado 10 Adecuada estructura organizacional y cadena de valor 	
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Bajo poder de negociación con proveedores 2 Crecimiento alto de subempleo 3 Incremento del desempleo 4 Ractivación económica lenta 5 Alta rivalidad con competencia existente 6 Amenaza baja de sustitutos 7 Amenaza baja para ingresar a la industria (competencia) 8 Limitado poder de negociación con compradores 9 Costos bajos por cambios de proveedor 10 Bajo crecimiento de la industria 				<p>A</p>	<p>O</p>

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

CAPÍTULO II

2. MARKETING MIX Y ESTRATEGIAS

El componente correspondiente al capítulo dos cuya temática aborda el marketing mix y estrategias para la Mecánica Automotriz Suncar ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito. En dicho capítulo se desarrollan a manera de subtemas los siguientes elementos:

- Filosofía corporativa
- Modelo de negocio
- Plan de marketing
- Mix de marketing
- Cronograma de marketing
- Presupuesto de marketing
- Control de estrategias de marketing
- Análisis ROI de marketing

2.1. Filosofía corporativa

La filosofía corporativa de Suncar se determina mediante la declaración de su misión, visión estratégica y principios y valores.

2.1.1. Misión

De acuerdo con lo sugerido en el análisis interno se procede a declarar una nueva misión empresarial para Suncar conservando los siguientes elementos para su declaración:

Tabla 28 Elementos para declarar la misión

Elementos	Descripción
¿Qué y quiénes somos?	Mecánica automotriz Suncar es un taller multimarca de servicios técnicos, mecánicos, eléctricos y electrónicos para automóviles

¿Qué hacemos?	Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos livianos
¿Para qué necesidades?	Diagnóstico de estado del vehículo computarizado, reparaciones mecánicas y, de sistemas eléctricos electrónicos
¿Con qué insumos y tecnología?	Partes y repuestos originales y genéricos de calidad, equipamiento y maquinaria especializada, personal capacitado
¿Para qué grupos sociales?	Personas, empresas y proveedores de repuestos automotrices

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 25 Declaración de misión



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.1.2. Visión

La visión estratégica de Suncar también se consideró en el análisis de situación interna como una de las debilidades de la empresa, por cual, también requiere ser reformulada en base a los siguientes elementos para construirla o declararla:

Tabla 29 Elementos para declarar a la visión estratégica

Elementos	Descripción
¿Qué y quiénes somos?	Mecánica automotriz Suncar es un taller multimarca de servicios técnicos, mecánicos, eléctricos y electrónicos para automóviles
Base filosófica	Siempre en búsqueda de la satisfacción del cliente interno y externo.
Finalidad o propósito	Para los próximos cinco años ser un referente importante para nuestros clientes que busquen soluciones ágiles, de calidad y precio competitivo para servicios de reparación automotriz.
Principios y valores	Equidad, responsabilidad, respeto, compromiso y empatía.

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 26 Declaración de visión estratégica



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.2. Plan de marketing

2.2.1. Segmentación de mercado

Como elemento general para la segmentación de mercado se necesita establecer el tipo de relación comercial entre Taller Multimarca Suncar y sus clientes, el primer segmento de mercado iniciado por un negocio dirigido hacia un consumidor o, en otras palabras, un mercado B to C “Business to Customer”, aterrizando a la realidad de Suncar, se podría decir que esta relación es entre la empresa y sus clientes o personas naturales:

Gráfico 27 Segmento B to C



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Por otra parte, se tiene también un segmento B to B, este orientado a la relación entre Suncar con otras empresas o clientes corporativos:

Gráfico 28 Gráfico 22 Segmento B to B



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Es importante mencionar que el segmento meta de clientes de Suncar, lo conforman las personas naturales y jurídicas, que requieren servicios de reparación automotriz y que se encuentran en la ciudad de Quito.

2.2.2. Objetivos de marketing

Los objetivos que se persigue con el presente plan de marketing para la Mecánica Automotriz Suncar se relacionan con las dimensiones operativa y estratégica a fin de contar con un plan que, para su horizonte en el tiempo, este garantice su éxito.

Tabla 30 Objetivos de marketing

Objetivos estratégicos	Objetivos operativos
Participación de mercado	Ventas
Cobertura geográfica	Rentabilidad
Recuperación de clientes	Retención de clientes
Posicionamiento	Cartera

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

A estos objetivos, se les proporciona una descripción específica, una meta para su medición y control; un plazo determinado por las necesidades del plan de marketing y el responsable de estos.

Tabla 31 Objetivos plan de marketing Suncar

Tipo de objetivo	Descripción	Meta	Plazos	Responsable
Objetivo estratégico	Incrementar la participación de mercado	10% anual	3 años	Gerente General
Objetivo estratégico	Mejorar el nivel de penetración de la marca	3 establecimientos	3 años	Gerente General
Objetivo estratégico	Reducir el índice de pérdida de clientes	20%	3 años	Gerente General
Objetivo estratégico	Incrementar el posicionamiento de marca	20% anual	3 años	Encargado de Marketing
Objetivo operativo	Mejorar el índice de ventas	20% anual	3 años	Encargado de Marketing
Objetivo operativo	Alcanzar una mínima rentabilidad	30% anual	3 años	Encargado de Marketing

Objetivo operativo	Mejorar la retención de clientes	15% anual	3 años	Encargado de Marketing
Objetivo operativo	Mejorar la recuperación de cartera	15% anual	3 años	Encargado de Marketing

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.2.3. Estrategias de marketing

Con los objetivos de marketing previamente definidos para los próximos tres años para la implementación del plan de marketing de la Mecánica Automotriz Suncar, es necesario generar un curso estratégico que garantice el logro de los objetivos, para ello, se definen las estrategias y tácticas las cuales pertenecen a los objetivos estratégicos y operativos declarados.

Tabla 32 Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Incrementar la participación de mercado en un 10% anual	Desarrollar investigaciones de mercado	<p>Desarrollar investigaciones para nuevos productos y servicios</p> <p>Analizar impacto de publicidad</p> <p>Aplicar encuestas de satisfacción a clientes internos y externos</p>

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Análisis:

Dentro del mix de marketing de Producto – Servicio – Marca, Suncar tiene como objetivo el Incrementar su participación de mercado anualmente en un 10%, para ello se pretende como estrategia el Desarrollar 3 investigaciones de mercado, mediante el desarrollo de investigaciones de nuevos productos y servicios, análisis del impacto o rendimiento de la publicidad empleada y finalmente, aplicando encuestas de satisfacción a clientes internos y externos.

Tabla 33 Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Mejorar el nivel de penetración de la marca con al menos 3 establecimientos	Generar contratos de exclusividad con otras mecánicas	<p>Realizar alianzas estratégicas con otras mecánicas en el norte, centro y sur del DMQ</p> <p>Derivar a socios estratégicos los autos a</p>

los que por falta de espacio físico no se pueda llegar a atender

Establecer un sistema de comisiones entre socios estratégicos

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Análisis:

Otro elemento que se considera como importante dentro del mix de marketing se encuentra conformado por la Plaza – Canales de Distribución, para este nivel, Suncar se ha fijado el objetivo de: Mejorar el nivel de penetración de la marca con al menos 3 establecimientos, para garantizar el logro del objetivo se cuenta con la estrategia: Generar contratos de exclusividad con otras mecánicas (3), mediante la realización de alianzas estratégicas con otras mecánicas amigas en el DMQ, derivando a socios estratégicos los autos a los que por falta de espacio físico no se pueda llegar a atender y finalmente, el establecimiento un sistema de comisiones entre socios estratégicos

Tabla 34 Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Reducir el índice de pérdida de clientes en un 20%	Integrar un sistema de gestión de clientes	<p>Contar con un Sistema de CRM</p> <p>Crear base de datos de clientes</p> <p>Mejorar las relaciones con el cliente</p>

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Análisis:

Se plantea el Reducir el índice de pérdida de clientes en un 20%, este objetivo tributa a los elementos del mix de marketing de Comunicación comercial – Publicidad y, Fijación de precios; para ello, se ha fijado la estrategia de Integrar un sistema de gestión de clientes en un 100%, mediante la implantación de un CRM, creación de bases de datos y mejoramiento con las relaciones con el cliente.

Tabla 35 Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% anual	Desarrollar campañas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo	Utilizar comercialización comercial en redes sociales Ofrecer productos y servicios con valor agregado Mejorar la oferta y mercado meta

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Análisis:

Se pretende Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% anual, esto como objetivo parte de los componentes del mix de marketing en Comunicación comercial – Publicidad y Fijación de precios, se define la estrategia de: Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% anual, mediante la utilización de comunicación comercial en redes sociales, el ofrecimiento de productos y servicios con valor agregado y, mejorar la oferta en los mercados meta.

Tabla 36 Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Mejorar el índice de ventas en un 20% anual	Desarrollar un programa integral de ventas	Incrementar las ventas en un 20% a diferencia del año n – 1 Incorporar procesos de ventas a la cadena de valor Integrar fuerza de ventas al equipo de trabajo

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

El mix de marketing correspondiente al nivel de fuerza de ventas determinado por el objetivo: Alcanzar una mínima rentabilidad anual de 30%, para esto se fija la estrategia de Contar con una fijación de precios basada en costos y gastos, y precios

de la competencia, mediante la aplicación de estrategias de costos unitarios, fijación de precios con margen de rentabilidad y ajuste de precios dependiendo de las condiciones y contexto macroeconómico.

Tabla 37 Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Alcanzar una mínima rentabilidad de un 30% anual	Contar con una fijación de precios basada en costos y gastos, y precios de la competencia	<p>Aplicar estrategias de precio para costos unitarios</p> <p>Fijar precios con margen de rentabilidad</p> <p>Ajustar precios si las condiciones lo permiten</p>

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Con las dimensiones del mix de marketing de Producto – servicio; Fuerza de ventas; Persona, se tiene el objetivo de Mejorar la retención de clientes en un 15% anual, cuenta con la estrategia de: Capacitar al personal en cuanto a ventas y gestión comercial, mediante la inducción del nuevo personal de ventas, actualización del catálogo de productos y servicios y, dedicación de ventas personales y visitas a los clientes.

Tabla 38 Estrategia 7

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Mejorar la retención de clientes en un 15 % anual	Capacitar al personal en cuanto a ventas y estrategias de gestión comercial	<p>Realizar inducción al nuevo personal dedicado a ventas</p> <p>Actualizar catálogo de productos y servicios</p> <p>Dedicar tiempo a las ventas personales y visitas a clientes</p>

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Finalmente, el último objetivo asociado a la fuerza de ventas, que tiene que ver con Mejorar la recuperación de cartera en un 15% anual, cuenta con la estrategia de Establecer un sistema de recuperación de cartera vencida, mediante, la realización de cobranza de cartera pendiente, cobranza de cartera pendiente con más de 30 días y, programar visitas a clientes en mora.

Tabla 39 Estrategia 8

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Mejorar la recuperación de cartera en un 15% anual	Establecer sistema de recuperación de cartera vencida	Realizar cobranza cartera pendiente por recaudar
		Realizar cobranza cartera pendiente por recaudar más de 30 días
		Visitar a clientes en mora

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.2.4. Plan de marketing a tres años

Como elemento final del inciso plan de marketing, se incluye la tabla estratégica que lleva su mismo nombre, en dónde se hace una síntesis entre objetivos, estrategias, tácticas, metas, plazos, presupuestos y responsables del plan para un periodo de tres años. Es importante mencionar que, el responsable de la medición de objetivos estratégicos será el Gerente General y, de los objetivos operativos por parte del Encargado Marketing y de Ventas, esto hasta que la Gerencia determine a otro responsable. El medio de verificación de estrategias será el sistema de indicadores, esto se explica en la sección de control de estrategias de marketing.

La descripción del presupuesto de marketing para cada una de las dimensiones de la función de mercadotecnia tiene una sección también aparte donde se muestra el desglose de cada una de las cuentas que se consideraron como inversiones en marketing para la Mecánica Automotriz Suncar periodo 2022 – 2024.

Tabla 40 Plan de marketing a tres años

 PLAN DE MARKETING MECÁNICA AUTOMOTRIZ SUNCAR PERIODO 2022 - 2024							
Mix de marketing	Tipo de objetivo	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Plazos	Presupuesto	Responsable de medición
Producto - servicio	Estratégico	Incrementar la participación de mercado en un 10% anual	Desarrollar investigaciones de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar investigaciones para nuevos productos y servicios 2. Analizar impacto de publicidad 3. Aplicar encuestas de satisfacción a clientes internos y externos 	3 Investigaciones	\$ 2,000.00	Gerente General
Plaza - Canales de distribución	Estratégico	Mejorar el nivel de penetración de la marca con al menos 3 establecimientos	Generar contratos de exclusividad con otras mecánicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas estratégicas con otras mecánicas en el norte, centro y sur del DMQ 2. Derivar a socios estratégicos los autos a los que por falta de espacio físico no se pueda llegar a atender 3. Establecer un sistema de comisiones entre socios estratégicos 	3 contratos	\$ 3,000.00	Gerente General
Comunicación comercial - Publicidad Fijación de precios	Estratégico	Reducir el índice de pérdida de clientes en un 20%	Integrar un sistema de gestión de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un Sistema de CRM 2. Crear base de datos de clientes 3. Mejorar las relaciones con el cliente 	100% integrado	\$ 300.00	Gerente General
Comunicación comercial - Publicidad Fijación de precios	Estratégico	Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% anual	Desarrollar campañas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar comercialización comercial en redes sociales 2. Ofrecer productos y servicios con valor agregado 3. Mejorar la oferta y mercado meta 	1 campaña por año	\$ 3,370.00	Gerente General
Fuerza de ventas	Operativo	Mejorar el índice de ventas en un 20% anual	Desarrollar un programa integral de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar las ventas en un 20% a diferencia del año n - 1 2. Incorporar procesos de ventas a la cadena de valor 3. Integrar fuerza de ventas al equipo de trabajo 	100% programa de ventas anual	\$ 15,000.00	Encargado de Marketing y Ventas
Fijación de precios	Operativo	Alcanzar una mínima rentabilidad de un 30% anual	Contar con una fijación de precios basada en costos y gastos, y precios de la competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar estrategias de precio para costos unitarios 2. Fijar precios con margen de rentabilidad 3. Ajustar precios si las condiciones lo permiten 	Aplicar fijación de precios al 100% del portafolio de productos y servicios	\$ 1,200.00	Encargado de Marketing y Ventas
Producto - servicio Fuerza de ventas Persona	Operativo	Mejorar la retención de clientes en un 15 % anual	Capacitar al personal en cuanto a ventas y estrategias de gestión comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar inducción al nuevo personal dedicado a ventas 2. Actualizar catálogo de productos y servicios 3. Dedicar tiempo a las ventas personales y visitas a clientes 	Capacitar al 100% del personal	\$ 1,200.00	Encargado de Marketing y Ventas
Fuerza de ventas	Operativo	Mejorar la recuperación de cartera en un 15% anual	Establecer sistema de recuperación de cartera vencida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cobranza cartera pendiente por recaudar 2. Realizar cobranza cartera pendiente por recaudar más de 30 días 3. Visitar a clientes en mora 	Recuperar el 15% de cartera anual	\$ 1,200.00	Encargado de Marketing y Ventas
						\$ 27,270.00	

Elaborado por: Diana Carolina Turiño Garzón

2.3. Programas de mercadotecnia

Los programas de mercadotecnia se refieren a la descripción de cada uno de los elementos que conforman el mix de marketing, para el presente trabajo de investigación se utiliza la estructura que se presenta en la bibliografía del académico (Ferrell & Hartline, 2012).

2.3.1. Productos, servicios y marca

La clasificación de los productos y servicios según su esquema de negocio y sistema de distribución de la Mecánica Automotriz Suncar se encuentran determinados por instalaciones y partes de fabricación. En lo que respecta a instalaciones: servicios de reparación mecánica y electrónica para automóviles multimarca y, partes de materiales y partes de fabricación: comercialización de repuestos, materiales y auto partes.

Gráfico 29 Productos, servicios y marca



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

El taller multimarca Suncar cuenta con la siguiente oferta en cuanto a productos y servicios automotrices:

Tabla 41 Descripción productos y servicios

Servicio	Descripción
	<p>Diagnóstico automotriz computarizado.</p> <p>Programación y reparación de computador automotriz.</p> <p>Análisis de emanación de gases por computadora.</p> <p>Escaneo de general de vehículo.</p>
	<p>ABC automotriz (motor) o de frenos, revisión / cambio de bandas, limpieza de regulación de frenos.</p>
	<p>Alineación, balanceo, reparación de frenos, cambio de filtros de aire o combustible. Revisión sistema de carga, limpieza de inyectores.</p>
	<p>Cambio de aceites filtro motor, dif. Delantero, caja de cambios, transfer, dif. Posterior, refrigerante motor.</p>
	<p>Instalación de alarma, bloqueo central. Enderezada, pintura, reparación de motor.</p>

La estructura del diseño de la marca de Suncar presenta una mezcla de colores entre azul, rojo y naranja, con una imagen de una llave de tuerca y una línea continua con forma de frecuencia, lo que sugiere la principal actividad de la empresa (servicios mecánicos y eléctricos) en reparación automotriz.

Gráfico 30 Marca o Branding



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.3.2. Fijación de precios

2.3.2.1. Estrategias de fijación

En la actualidad la Mecánica Automotriz Suncar viene manejando una fijación de precios basándose únicamente en los precios de la competencia, por lo que, estos son variables y dependen en la gran mayoría de los casos del tipo de cliente.

Debido a esta situación, se quiere considerar una fijación de precios no únicamente basada en la estimación comparativa con la competencia, sino que, más bien, se pretende contar con precios enfocados a la obtención de un rendimiento con la aplicación del plan de marketing. Para ello, se utilizarán diferentes estrategias de fijación de precios tomadas del académico considerado como el padre del Marketing Philip Kotler (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013):

Ecuación 1. Costo unitario

$$\text{Costo unitario} = \text{costos variables} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{ventas unitario}}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 260)

Al tener una gran oferta de productos y servicios por parte de la empresa, se toma como referencia la fijación de costo unitario para un servicio de cambio de aceite, esto para ejemplificar y aplicar la fórmula anteriormente citada. De acuerdo con la

aplicación del costo unitario se obtuvo un valor de \$25.00, cuyos rubros lo componen un costo variable de \$5.00, un costo fijo de \$2,000.00 y ventas promedio de 100 cambios de aceite que se hacen en un mes.

Tabla 42 Aplicación costo unitario

Detalle	Valor
Costo variable	\$ 5.00
Costo fijo	\$ 2,000.00
Ventas	100
Costo unitario	\$ 25.00

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 260)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Ecuación 2 Precio con margen

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{costos unitario}}{(1 - \text{rendimiento deseado sobre las ventas})}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 261)

Como con el caso de la aplicación del costo unitario, se toma el valor anterior obtenido como referencia para el cálculo del precio con margen:

Tabla 43 Aplicación precio con margen

Detalle	Valor
Costo unitario	\$25.00
Rendimiento deseado	30%
Precio con margen	\$ 35.71

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 261)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Finalmente, se establecen otras fórmulas para la fijación de precios, pero estas dependerán directamente de la situación económica de empresa y del entorno a cuál se enfrente.

Ecuación 3 Precio por ROI

$$\text{Precio por ROI} = \text{precio unitario} + \frac{\text{ROI} \times \text{inversión}}{\text{Ventas unitarias}}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 262)

2.3.2.2. Estrategias de ajuste

Teniendo en cuenta que el entorno es completamente cambiante, es necesario programar una estrategia de ajuste de precios, para este efecto, se utilizan las siguientes fórmulas:

Ecuación 4 Margen en importe

$$\text{Margen en importe} = \text{precio de venta} - \text{costo}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 262)

Ecuación 5 Porcentaje del margen sobre importe

$$\% \text{ del margen sobre el costo} = \frac{\text{margen en importe}}{\text{costo}}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 262)

Ecuación 6 Porcentaje del margen sobre el precio de venta

$$\% \text{ del margen sobre el precio de venta} = \frac{\text{margen en importe}}{\text{precio de venta}}$$

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 262)

2.3.3. Plaza

2.3.3.1. Canal de distribución

El canal de distribución del Taller Multimarca Suncar desde el punto de vista de plaza o medio por el cual se hace llegar la oferta de productos y servicios a los

clientes se podría pensar en que la empresa mantiene un canal de distribución física, es decir, se hace una entrega de valor cuando el cliente acude a las instalaciones de esta a fin de satisfacer sus necesidades.

2.3.3.2. Niveles de distribución

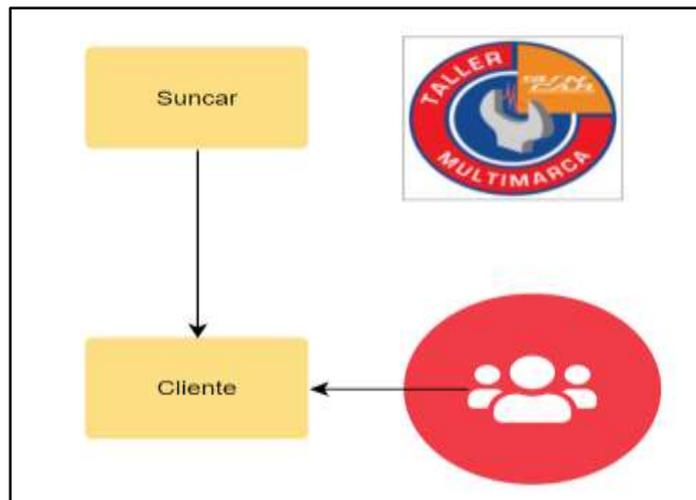
La distribución del servicio de Suncar se fundamenta bajo los siguientes niveles de canales de distribución:

Tabla 44 . Canal distribución de servicios nivel 0

Canal de distribución	Nivel	Grupos de interés
Distribución de servicios	0	Suncar → Cliente

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 31 Canal distribución de servicios nivel 0



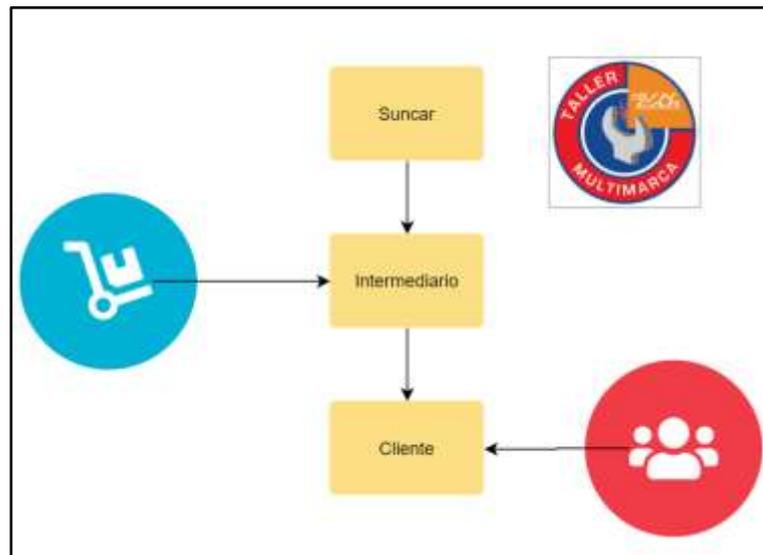
Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 45 Canal distribución de servicios nivel 1

Canal de distribución	Nivel	Grupos de interés
Distribución de servicios	1	Suncar → intermediario → Clientes

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 32 Canal distribución de servicios nivel 1



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.3.4. Comunicación comercial

La publicidad o comunicación integrada de marketing de Suncar pretende contar con los siguientes elementos como una estrategia de pull & push (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013):

Gráfico 33 Comunicación comercial



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.3.5. Administración de ventas

2.3.5.1. Fuerza de ventas

Como parte de la intención estratégica de Suncar para el periodo 2022 – 2024 se plantea fortalecer la gestión comercial y de ventas para ello se piensa destinar recursos para la realización de estas actividades, mediante la asignación de un presupuesto único para comisiones de ventas, es decir, se contará con un aporte de fuerza de ventas bajo un esquema freelance. El personal que se destine para este proceso deberá contar con la suficiente experiencia en ventas de intangibles y pasar por una fase de inducción sobre todos los productos y servicios de Taller Multimarca Suncar. Así también, para garantizar la efectividad de esta nueva unidad de negocio se establecerán cuotas de mercado e indicadores de gestión que se describirán en la sección de controles de marketing.

2.3.5.2. Pronóstico de ventas

La proyección operativa y financiera se estima la proyección de ventas para el periodo o año 2021, esto teniendo en cuenta, que el año anterior el 2020 fue un periodo complejo ocasionado por la crisis sanitaria mundial del COVID-19, no obstante, se pretende contar con una proyección efectiva, para ello, se piensa desarrollar el método de la suavización exponencial, este se caracteriza por “dar pesos relativos a pronósticos anteriores y a la demanda más reciente” (Luna González, 2016, pág. 123)

Como paso inicial, se procede a detallar los ingresos del Taller Multimarca Suncar para el periodo comprendido entre 2016 – 2020:

Tabla 46 Ventas Taller Multimarca Suncar periodo 2016 - 2020

Año	Ventas Reales
2016	\$129,184.93
2017	\$140,136.00
2018	\$102,443.60

2019	\$110,139.54
2020	\$75,819.79

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Posteriormente, se aplica el pronóstico mediante la suavización exponencial con un coeficiente de suavización exponencial o alfa de 0.1, encontrando un ingreso estimado para el año 2021, para esto se aplica siguiente fórmula:

Ecuación 7 Suavización exponencial

$$F_t = F_t + \alpha (A_t - F_{t-1})$$

Fuente: (Luna González, 2016, pág. 123)

En dónde:

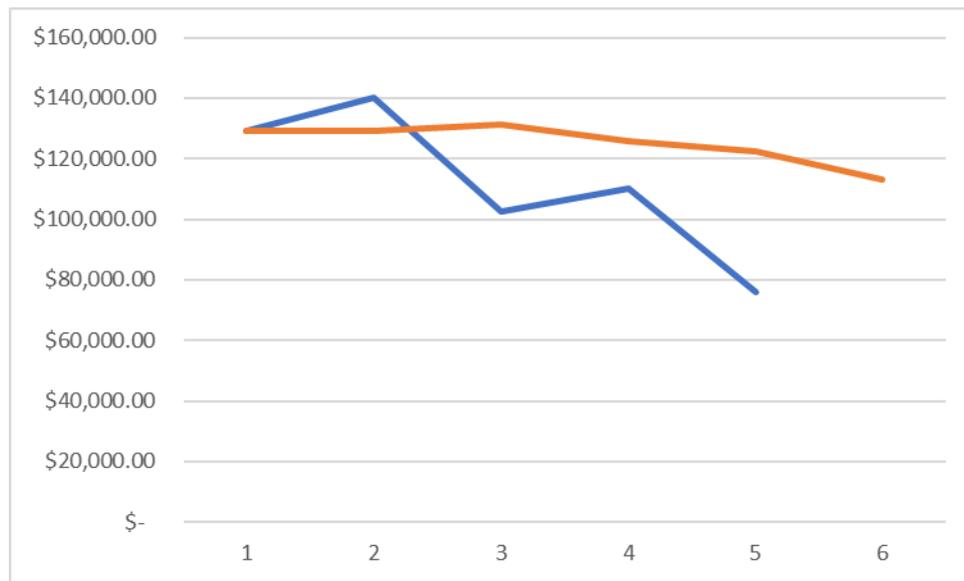
- F_t – Pronóstico del periodo t
- A_t – Valor actual del periodo t
- α – Constante suavización exponencial

Tabla 47 Pronóstico suavización exponencial

Año	Ventas Reales	Pronóstico
2016	\$129,184.93	\$129,184.93
2017	\$140,136.00	\$129,184.93
2018	\$102,443.60	\$131,375.14
2019	\$110,139.54	\$125,588.84
2020	\$75,819.79	\$122,498.98
2021	Incógnita	\$113,163.14

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 34 Pronóstico suavización exponencial



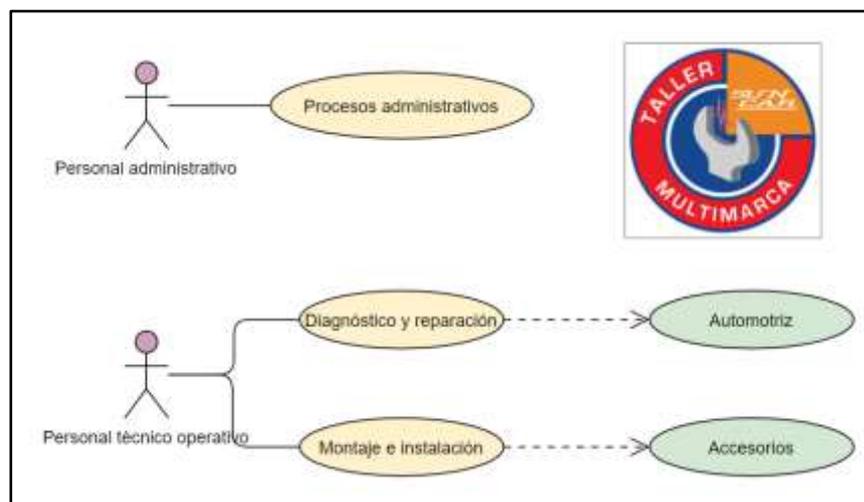
Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Finalmente, se tiene un pronóstico de ventas para el año 2021 de \$113,163.14, a partir de este valor, se trabajará con las proyecciones de ventas futuras para el horizonte de tres años del plan de marketing en función a los objetivos estratégicos y operacionales que se formulen en dicho plan.

2.3.5. Personas

Las personas quienes conforman el equipo de trabajo se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico 35 Estructura de personal



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

En lo que respecta a la responsabilidad del cargo del personal administrativo constan en nómina dos personas, es decir estos colaboradores se encuentran en relación de dependencia con la empresa; como principales actividades que estos realizan se pueden mencionar a: gestión administrativa, contabilidad, marketing y ventas, talento humano y, servicio al cliente.

En cuanto al personal operativo, se tienen a ocho personas en nómina, este tipo de personal se caracteriza por realizar procedimientos técnicos, mecánicos y electrónicos en el taller, dentro de sus principales actividades se tienen a: operaciones (propuesta de valor) y, logística interna y externa.

2.3.6. Recursos físicos

Los recursos físicos se dividen en:

- Espacio e instalaciones físicas
- Maquinaria
- Oficinas
- Mobiliario
- Equipo de oficina

Gráfico 36 Horno de pintura



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 37 Estación de alineación y balanceo



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 38 Fosa para lavado y cambio de aceite



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 39 Oficina administrativa



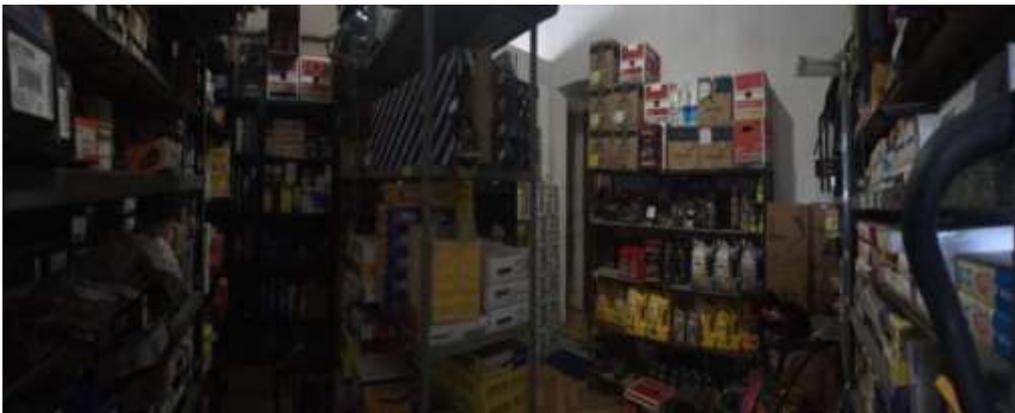
Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 40 Espacio físico Taller Suncar



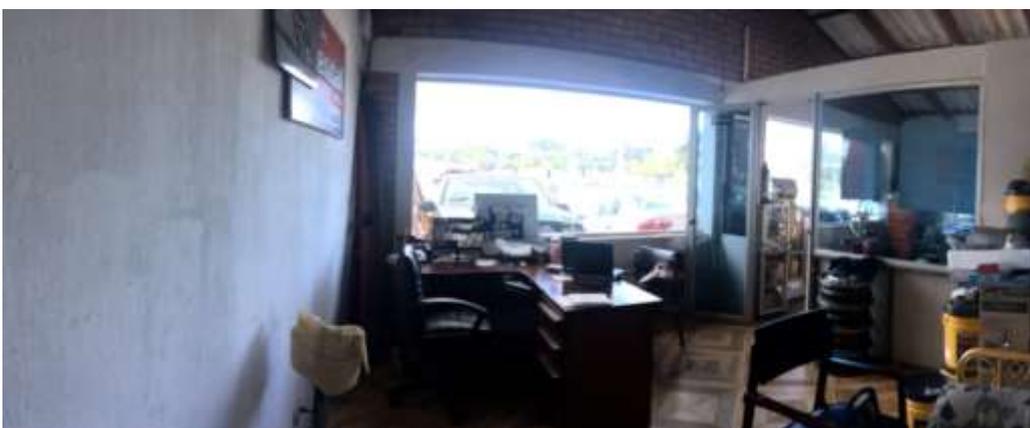
Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 41 Bodega



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 42 Back office



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Gráfico 43 Front office



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

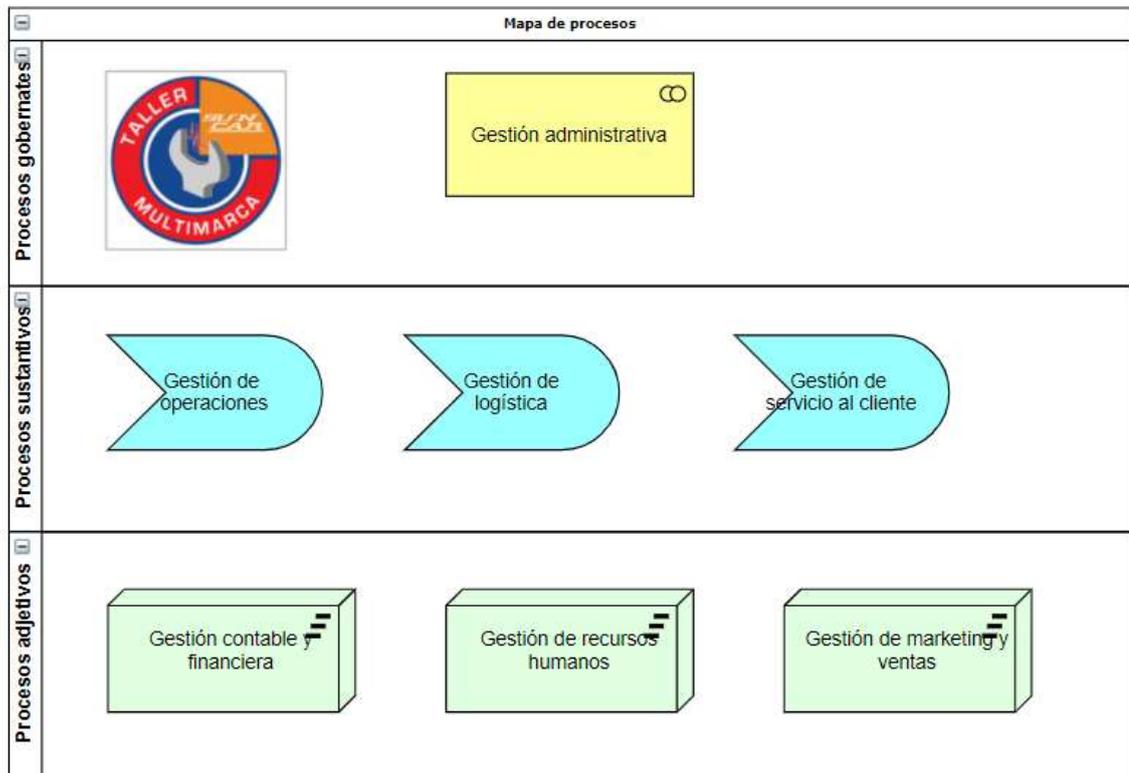
2.3.7. Procesos

Talleres Multimarca Suncar dispone de los siguientes procesos:

- Gestión administrativa
- Gestión contable y financiera
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de marketing y ventas
- Gestión de operaciones
- Gestión de logística
- Gestión de servicio al cliente

A continuación, se muestra la clasificación de los procesos actuales de la empresa, representados gráficamente en un mapa de procesos:

Gráfico 44 Mapa de Procesos Taller Suncar



Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Taller Suncar consciente de la importancia de tener un desarrollo sostenible como empresa y amigable con el medio ambiente dentro de su Gestión Operativa cuenta con un proceso de manejo de residuos, mediante prácticas de reciclaje y desechos sólidos y líquidos en los depósitos apropiados y no directo en el medio ambiente.

2.4. Cronograma del proyecto

Tabla 48. Diagrama de Grant Plan de Marketing Mecánica Automotriz Suncar

Diagrama de Gantt Plan de Marketing Mecánica Automotriz Suncar											
Tarea	Categoría	Asignado a	Estimado Inicio	Estimado Finalización	Trabajo estimado (en horas)	Duración estimada (en días)	Real Inicio	Real Finalización	Trabajo real (en horas)	Duración real (en días)	Notas
Análisis PEST	Diagnóstico	Carolina Tufiño	6/13/2021	8/12/2021	210	59	6/13/2021	8/17/2021	300	64	
Análisis Competencia	Diagnóstico	Carolina Tufiño	7/7/2021	8/7/2021	400	30	7/7/2021	8/10/2021	390	33	
Análisis interno	Diagnóstico	Carolina Tufiño	5/9/2021	7/8/2021	500	59	5/9/2021	7/21/2021	500	72	
Análisis FODA	Diagnóstico	Carolina Tufiño	5/19/2021	5/29/2021	250	10	5/19/2021	6/7/2021	276	18	
Declaración filosofía corporativa	Estrategia	Carolina Tufiño	5/19/2021	6/28/2021	300	39	5/19/2021	7/4/2021	310	45	
Segmentación de mercado	Estrategia	Carolina Tufiño	6/18/2021	6/28/2021	500	10	6/18/2021	7/3/2021	510	15	
Objetivos y estrategias de marketing	Estrategia	Carolina Tufiño	7/4/2021	7/28/2021	750	24	7/4/2021	8/2/2021	790	28	
Mix de marketing y presupuestos	Estrategia	Carolina Tufiño	7/9/2021	8/27/2021	450	48	7/3/2021	8/25/2021	430	52	
Controles de marketing	Control	Carolina Tufiño	7/8/2021	9/6/2021	250	58	7/13/2021	8/27/2021	200	44	

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.5. Presupuesto general de marketing

El presupuesto de marketing para el periodo 2022 – 2024 registra un monto de inversiones totales por \$27,270.00, correspondiente a los objetivos, estrategias y tácticas de marketing, con la finalidad de obtener un incremento de ingresos en un aproximado del 20% anual.

Tabla 49 Presupuesto de marketing periodo 2022 - 2024

	2022	2023	2024
Cuenta	Partida		
Nómina de marketing	\$ 2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00
Nómina	\$ 1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Comisiones	\$ 1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Premios	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos de nómina de marketing	\$ -	\$ -	\$ -
Fuerza de ventas	\$ 5,100.00	\$5,100.00	\$5,100.00
Salario vendedores	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones vendedores	\$ 5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Premios a la fuerza de ventas	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de atención a clientes	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Otros gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 400.00	\$ -	\$ -
Publicidad exterior	\$ 250.00	\$ -	\$ -
Publicidad interior	\$ 100.00	\$ -	\$ -
Publicidad en internet	\$ 50.00	\$ -	\$ -
Otros gastos en publicidad	\$ -	\$ -	\$ -
Relaciones públicas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Patrocinios	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Eventos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Otras actividades de relaciones públicas	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00

Merchandising	\$	100.00	\$	100.00	\$	100.00
Material publicitario en punto venta	\$	100.00	\$	100.00	\$	100.00
Arrendamiento de espacios	\$	-	-	\$	\$	-
Otros gastos de merchandising	\$	-	\$	-	\$	-
Marketing directo	\$	390.00	\$	390.00	\$	390.00
Mercadeo a través de correo electrónico	\$	150.00	\$	150.00	\$	150.00
Correo electrónico	\$	40.00	\$	40.00	\$	40.00
Redes sociales	\$	200.00	\$	200.00	\$	200.00
Otros gastos de mercadeo directo	\$	-	\$	-	\$	-
Investigación de mercados	\$	1,000.00	\$	1,000.00	\$	-
Investigación de nuevos productos	\$	500.00	\$	500.00	\$	-
Investigaciones para evaluación de publicidad	\$	500.00	\$	500.00	\$	-
Otros gastos de investigación de mercados	\$	-	\$	-	\$	-
Inversión total en marketing	\$	9,690.00	\$	9,290.00	\$	8,290.00
Total, plan de marketing 2022 – 2024				\$27,270.00		

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Adicionalmente, se presenta el estado de resultados del proyecto para el año 2021 o periodo preoperativo:

Tabla 50 Estado de resultados año 2021

Detalle	Valor
Ventas brutas	\$113,163.14
Descuentos	\$ 5,658.16
Devoluciones	\$ -
Ventas netas	\$107,504.98
Menos costo de operación	\$ 55,000.00
Utilidad bruta	\$ 52,504.98
Utilidad bruta en porcentaje	48.84%

Gastos de marketing	\$ 4,690.00
Comisiones de ventas	\$ 5,000.00
Gastos administrativos	\$ 10,000.00
Utilidad operacional	\$ 32,814.98
Utilidad operacional en porcentaje	30.52%

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Para el año preoperativo se toman como información financiera referencial al pronóstico de ventas brutas, y se consideran los valores estimados de marketing del año 2022, esto para calcular el margen de utilidad operacional con un resultado de 30.52%, lo que conlleva a pensar que sí, el plan de marketing entraría en vigor se cumpliría con el objetivo estratégico de contar con una rentabilidad mínima del 30%.

2.6. Control de estrategias de marketing

Tabla 51 Métricas financieras

Métrica	Fórmula de cálculo
Cumplimiento de ventas	$\text{Ventas realizadas} / \text{ventas planeadas}$
Crecimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior}}{\text{ventas del periodo anterior}}$
Cartera	$\text{Cartera pendiente por cobrar} / \text{ventas realizadas}$
Cartera morosa	$\frac{\text{Cartera pendiente por cobrar mayor a 30 días}}{\text{ventas realizadas}}$
Rentabilidad bruta	$\frac{\text{Ventas realizadas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas realizadas}}$
Rentabilidad neta	$\frac{\text{Utilidad bruta} - \text{gastos}}{\text{utilidad bruta}}$

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 131 - 132)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 52 Métricas de cliente

Métrica	Fórmula de cálculo
Lealtad	Compras a la empresa / compras a la competencia
Nivel de satisfacción	Clientes satisfechos / clientes totales
Nivel de penetración por la línea de negocio	Productos y servicios por cliente / total de productos y servicios

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 133 - 134)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 53 Métricas de marca o branding

Métrica	Fórmula de cálculo
Primera mención	Porcentaje de clientes que primero nombran la marca / Total de encuestados
Preferencia de marca	Porcentaje de clientes que prefieren la marca / Total de encuestados
Recordación de marca	Porcentaje de clientes que recuerdan marca / Total de encuestados

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 133 - 134)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 54 Métricas de publicidad

Métrica	Fórmula de cálculo
Costo por punto de recordación	Inversión en publicidad (\$) / porcentaje de recordación de marca

Tasa de conversión	Clientes que responden a la publicidad y compran / clientes que responden a la publicidad
--------------------	---

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 134)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Tabla 55 Métricas de promociones

Métrica	Fórmula de cálculo
Emisión de cupones	Cupones de descuento remitidos / cupones de descuento efectivos
Cambio de marca	Clientes de la competencia conquistados / clientes invitados de la competencia

Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 134 - 135)

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

2.8. Análisis ROI de marketing

Para calcular el ROI o return over investment del proyecto se inicia con la identificación de los ingresos por ventas históricos de la empresa periodo 2017 – 2020, para el pronóstico del 2021 se utiliza la proyección de ventas por medio la suavización exponencial con un valor monetario de \$113,163.14.

Tabla 56 Ingresos Suncar

2017	2018	2019	2020	2021
\$140,136.00	\$102,443.60	\$110,139.54	\$75,819.79	\$113,163.14

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

Posteriormente, se estiman los ingresos por ventas con un crecimiento anual a partir del 2022 de un 20%, esto tomado del objetivo estratégico de crecimiento de ingresos, se estima el rubro de costos y gastos y se detallan los gastos de inversión en marketing para los tres años, de esta operación resulta una relación B/C de 1.65,

concluyendo en que, por cada unidad de USD que se destine en el plan de marketing se obtendrá una rentabilidad de \$0.65.

Tabla 57 Relación costo beneficio

Año	Ingresos / Ventas	Costos y gastos	Utilidad operativa	Presupuesto de marketing	Utilidad neta
2022	\$129,005.98	\$80,690.00	\$48,315.98	\$9,690.00	\$38,625.98
2023	\$154,807.17	\$93,890.00	\$60,917.17	\$9,290.00	\$51,627.17
2024	\$185,768.61	\$109,730.00	\$76,038.61	\$8,290.00	\$67,748.61
Totales	\$469,581.76	\$284,310.00	\$185,271.76	\$27,270.00	\$158,001.76

Elaborado por: Diana Carolina Tufiño Garzón

CONCLUSIONES

- Tal como se lo indicó en los objetivos específicos, se realizó un diagnóstico de situación de la Mecánica Automotriz Suncar en dónde se logró evidenciar que, la empresa presenta amenazas importantes en cuanto al entorno social y económico, las oportunidades de negocio en factores políticos y tecnológicos, además de un entorno altamente competitivo en dónde la decisión de compra se basa más en el precio que la calidad de servicios de reparación mecánica y electrónica en autos, de esto se podría predecir que, en cuanto a factores externos y competencia las empresas que pertenecen a la industria G4520.01 responden de manera moderada frente a su entorno contextual.
- En cuanto a lo que corresponde al análisis o diagnóstico interno se evidenciaron fortalezas en reconocimiento de la firma, calidad en productos y servicios, personal capacitado y clientes satisfechos, esto visto desde una perspectiva de ventaja competitiva, por otra parte, las debilidades se establecen más en cuanto al desarrollo de los procesos comerciales y el mix de marketing, reformulación de filosofía corporativa y mecanismos de control de estrategias, lo que conlleva, a la decisión de elaborar un plan de marketing para Suncar para el periodo 2022 – 2024.
- Por último, se logró el establecimiento de un plan de marketing para el periodo 2022 – 2024, mediante la reformulación o declaración de la filosofía corporativa, establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas de marketing, así también se pudo describir los programas de mix de marketing con un enfoque al cliente interno y externo, se determinó una inversión como presupuesto de marketing por \$27,270.00 y, una relación B/C de 1.65, lo que podría traducirse en una rentabilidad en caso de que, Suncar tome la decisión de aplicar los resultados del presente trabajo de investigación. Adicionalmente, se cuentan con procesos de manejo de residuos basados en el reciclaje y manejo responsable de desechos sólidos y líquidos para ser reconocida como una empresa socialmente amigable con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se invita a la directiva de la Mecánica Automotriz Suncar a que disponga de los resultados del presente trabajo de tesis a manera de insumo para la aplicación práctica de su plan de marketing, es importante así también, señalar que la organización puede hacer uso integral del presente documento, no obstante, la empresa así también podría incluir otros elementos que considere pertinentes para dicho plan.
- Dentro de los objetivos, estrategias y tácticas planteadas se propone a la empresa que, implemente dicho curso estratégico bajo las métricas de marketing o indicadores de gestión propuestos, así como también, en caso de que la Gerencia lo considere pertinente se establezcan nuevas líneas base de control dependiendo de las condiciones y recursos de la organización.
- Antes de finalizar, se sugiere establecer políticas de cumplimiento y control de estrategias no solamente en cuanto a la función o procesos de marketing, sino que estas sean a nivel de toda la cadena de valor de Suncar, con ello, se podrá conseguir una gestión más efectiva y, con una reducción en lo referente al uso de recursos. Además, se sugiere mejorar el proceso actual de manejo de desechos, destinando un porcentaje de ingresos para el tratamiento de residuos sólidos (componentes eléctricos y electrónicos) y líquidos (agua y aceites).

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved Mayo 10, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bachal, O., Katare, L., & Mutreja, S. (2021, Febrero). Car Subscription Market. *Allied Market Research*, A10(188), 43. Retrieved diciembre 3, 2020, from <https://www.alliedmarketresearch.com/car-subscription-market-A10188>
- Banco Mundial. (2021). *Ecuador: Country Profile*. Retrieved Julio 5, 2021, from https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=ECU
- Cea Esteruelas, N. (2013). Marketing de Contenidos Estrategias para atraer a clientes a tu empresa. *Pensar La Publicidad*, 9, 113 - 114. Retrieved Mayo 17, 2021, from <https://0-search-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/scholarly-journals/marketing-de-contenidos-estrategias-para-atraer/docview/1805279015/se-2?accountid=11643>
- Ecuador Verifica. (2021). *Guillermo Lasso inició su mandato con el porcentaje de aprobación más alto desde el retorno a la democracia*. Retrieved Julio 5, 2021, from <https://ecuadorverifica.org/2021/06/10/guillermo-lasso-inicio-su-mandato-con-el-porcentaje-de-aprobacion-mas-alto-desde-el-retorno-a-la-democracia/>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008, octubre 20). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from Registro Oficial 449: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador, Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2011, mayo 17). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. Retrieved Mayo 21, 2021, from Registro Oficial Suplemento 450. 20 de diciembre de 2018, Estado: Reformado: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017, Septiembre 22). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una vida*. Retrieved Febrero 22, 2021, from https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

- Ecuador, Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2011). *Zonas, distritos y circuito*. Retrieved Mayo 11, 2021, from <https://www.planificacion.gob.ec/zonas-districtos-y-circuitos/>
- El Comercio. (2019, Noviembre 1). *Parque automotor de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década*. Retrieved Mayo 17, 2021, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/parque-automotor-ecuador-crecimiento-decada.html>
- El Universo. (2021, Junio 26). Un riesgo país a la baja, precio del crudo alto y problemas en países vecinos, mejoran el panorama de los mercados para Ecuador. Retrieved Julio 5, 2021, from <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-a-la-baja-y-petroleo-alto-dan-buena-perspectiva-al-ecuador-en-2021-nota/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de investigación*. Huancayo: 3i.
- González, C. (2015). *Plan de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos Tecni-Auto de la provincia de Loja*. Retrieved Mayo 13, 2021, from <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8940/1/Claudio%20Rena%20Gonz%c3%a1lez%20Puertas.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Icinerox. (2018, Diciembre 12). *Manejo de residuos en talleres automotrices*. Retrieved Septiembre 6, 2021, from <https://incinerox.com.ec/manejo-residuos-talleres-automotrices/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lucero, K. (2021). Cuatro retos para la recuperación económica del Ecuador en 2021. *Gestión*, 1. Retrieved Julio 4, 2021, from <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021>
- Luna González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México: Patria.
- Primicias. (2021, Marzo 26). *Banco Mundial: economía de Ecuador crecerá 3,4% en 2021*. Retrieved Julio 4, 2021, from

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-economia-ecuador-2021/>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española: Emprendimiento*. Retrieved Mayo 05, 2021, from <https://dle.rae.es/emprendimiento>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española: Innovación*. Retrieved Mayo 17, 2021, from <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>

Solís Castillo, D. J. (2018, Abril). *Plan de Marketing para el Taller Mecánico Automotriz MM ubicado en la Isla Santa Cruz, Galápagos*. Retrieved Mayo 18, 2021, from Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2554/3/T-UIDE-0011.pdf>

Spa Cars. (n.d.). *En que consiste un servicio automotriz*. Retrieved Mayo 28, 2021, from <https://servicioautomotrizspacars.com/en-que-consiste-un-servicio-automotriz/>

Anexo 1 Encuesta cliente externo

Esta información es muy importante para la determinación de estrategias y actividades que mejorarán el quehacer de la empresa Mecánica Automotriz Sunca, solicitamos que usted responda con honestidad, coherencia y transparencia a todas las preguntas que se detallan a continuación:

Fecha de aplicación de la encuesta: ____ / ____ / ____

A. INFORMACIÓN GENERAL**A0. Sector de Residencia**

Norte	<input type="radio"/>	Sur	<input type="radio"/>
Centro	<input type="radio"/>	Otra. Especifique:	<input type="radio"/>

A1. Género

Masculino	<input type="radio"/>	Femenino	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	----------	-----------------------

A2. Edad: _____

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 59 años	60 a 65 años
<input type="radio"/>				

A3. Nivel de ingresos:

Medio	Medio alto / Alto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P - Producto

P.1 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 5).**

Niveles de calidad	<input type="radio"/>	Precios bajos	<input type="radio"/>
Variedad de productos y servicios	<input type="radio"/>	Patentes	<input type="radio"/>
Diferenciación	<input type="radio"/>		

P - Precio

P.2 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 6).**

Precio apropiado para segmentos mercado	<input type="radio"/>	Precio costoso	<input type="radio"/>
Precio barato	<input type="radio"/>	Equilibrio entre precio y calidad	<input type="radio"/>
Precios agresivos	<input type="radio"/>	Precios defensivos	<input type="radio"/>

P - Plaza

P.3 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 4).**

Apropiados canales de distribución	<input type="radio"/>	Penetración de mercado fácil o difícil	<input type="radio"/>
Localización de la mecánica	<input type="radio"/>	Disponibilidad de canales de distribución	<input type="radio"/>

P- Promoción

P.4 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 3).**

Eficiencia de promociones	<input type="radio"/>	Estrategias promocionales en el mkt	<input type="radio"/>
Posicionamiento de la marca	<input type="radio"/>		

P - Servicio

P.5 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 4).**

Calidad de servicio	<input type="radio"/>	Preventa	<input type="radio"/>
Atención personalizada	<input type="radio"/>	Venta	<input type="radio"/>
Posventa	<input type="radio"/>		

P - Persona

P.6 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 6).**

Habilidades	<input type="radio"/>	Competencias	<input type="radio"/>
Vocación de servicio	<input type="radio"/>	Soporte técnico	<input type="radio"/>
Habilidades	<input type="radio"/>	Competencias	<input type="radio"/>
Staff amigable	<input type="radio"/>	Preocupación por el cliente	<input type="radio"/>

P - Procesos

P.7 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 4).**

Eficiencia front office	<input type="radio"/>	Procesos técnicos	<input type="radio"/>
Eficiencia back office	<input type="radio"/>	Preocupación por el empleado	<input type="radio"/>

P – Recursos físicos

P.8 Califique en orden de importancia. ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? **Considerando que 1, es la más importante. (ANOTAR LA RESPUESTA ENTRE 1 y 3).**

Instalaciones que reflejen imagen corporativa	<input type="radio"/>	Percepción del cliente en general	<input type="radio"/>
Personal uniformado e identificado con marca	<input type="radio"/>	firma	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración.

Elaborado por: Carolina Tufiño

Anexo 2 Perfil de expertos

Perfil de experto:	1		
Nombres:	Carlos Eduardo López		
Profesión:	Gerente Propietario		
Lugar de trabajo:	Mecánica López		
Títulos profesionales obtenidos			
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		x	
Institución 1		Universidad Central	
Institución 2			
Institución 3			
Años de experiencia	20 años de experiencia		

Perfil de experto:	2		
Nombres:	Igmar Andrade		
Profesión:	Gerente Comercial		
Lugar de trabajo:	Talleres Rhygmar		
Títulos profesionales obtenidos			
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		x	
Institución 1		UTE	
Institución 2			
Institución 3			
Experiencia en el campo			
Experiencia específica	Ingeniero en administración de empresas con enfoque comercial, gerente comercial Talleres Rhygmar		
Años de experiencia	10 años de experiencia en la rama mecánica		

Perfil de experto:	3		
Nombres:	Jorge Luis Castro		
Profesión:	Gerente Comercial		
Lugar de trabajo:	Talleres Piston Power		
	Títulos profesionales obtenidos		
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		x	
Institución 1		UCE	
Institución 2			
Institución 3			
	Experiencia en el campo		
Experiencia específica	Ingeniero mecánico, propietario talleres Piston Power, especializados en vehículos marca FORD		
Años de experiencia	13 años de experiencia en la rama mecánica para vehículos FORD		

Perfil de experto:	4		
Nombres:	Pablo López		
Profesión:	Propietario		
Lugar de trabajo:	Mecánica Automotriz Suncar		
	Títulos profesionales obtenidos		
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		X	
Institución 1		ESPE	
Institución 2			
Institución 3			
	Experiencia en el campo		
Experiencia específica	Propietario Mecánica Automotriz Suncar, procesos comerciales y administrativos		

Años de experiencia	23 años de experiencia en la industria automotriz
---------------------	---

Perfil de experto:	3		
Nombres:	Jorge Luis Castro		
Profesión:	Gerente Comercial		
Lugar de trabajo:	Talleres Piston Power		
Títulos profesionales obtenidos			
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		x	
Institución 1		UCE	
Institución 2			
Institución 3			
Experiencia en el campo			
Experiencia específica	Ingeniero mecánico, propietario talleres Piston Power, especializados en vehículos marca FORD		
Años de experiencia	13 años de experiencia en la rama mecánica para vehículos FORD		

Perfil de experto:	4		
Nombres:	Pablo López		
Profesión:	Propietario		
Lugar de trabajo:	Mecánica Automotriz Suncar		
Títulos profesionales obtenidos			
	Bachillerato	Pregrado	Posgrado
Nivel		X	
Institución 1		ESPE	
Institución 2			
Institución 3			
Experiencia en el campo			

Experiencia
específica

Propietario Mecánica Automotriz Suncar,
procesos comerciales y administrativos

Años de
experiencia

23 años de experiencia en la industria automotriz

Anexo 3 Evaluación de preguntas por expertos

Experto1:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.					x
2	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.				x	
3	P - Plaza ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropriados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.			x		
4	P - Promoción ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.					x
5	P - Servicio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventa; venta; posventa.		x			
6	P - Persona ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.			x		
7	P - Procesos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.					x
8	P - Recursos físicos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.			x		

Experto 2:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.			x		
2	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.		x			
3	P - Plaza ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropriados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.		x			
4	P- Promoción ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.			x		
5	P - Servicio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventa; venta; posventa.				x	
6	P - Persona ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.			x		
7	P - Procesos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.		x			
8	P – Recursos físicos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.			x		

Experto 3:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	<p>P - Precio</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.</p>		x			
2	<p>P - Precio</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.</p>			x		
3	<p>P - Plaza</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropriados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.</p>	x				
4	<p>P- Promoción</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.</p>		x			
5	<p>P - Servicio</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventa; venta; posventa.</p>	x				
6	<p>P - Persona</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.</p>		x			
7	<p>P - Procesos</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.</p>		x			
8	<p>P – Recursos físicos</p> <p>¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.</p>		x			

Experto 4:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.		x			
2	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.		x			
3	P - Plaza ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropiados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.				x	
4	P- Promoción ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.			x		
5	P - Servicio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventa; venta; posventa.			x		
6	P - Persona ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.		x			
7	P - Procesos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.					x
8	P – Recursos físicos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.				x	

Experto 5:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.				x	
2	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.			x		
3	P - Plaza ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropriados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.			x		
4	P - Promoción ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.					x
5	P - Servicio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventa; venta; posventa.			x		
6	P - Persona ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.		x			
7	P - Procesos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.			x		
8	P - Recursos físicos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.				x	

Experto 6:

ITEM	EN BASE A SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EVALÚE LA FORMULACIÓN DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		ED	PD	N	DA	MD
1	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al producto son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Niveles de calidad; precios bajos; patentes; variedad de productos y servicios; diferenciación.					x
2	P - Precio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al precio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Precio apropiado para los segmentos de mercado; precio barato; precio costoso; precios agresivos; equilibrio entre precio y calidad; precios defensivos.					x
3	P - Plaza ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la plaza son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Apropriados canales de distribución; localización de la mecánica; dificultad de penetración de mercado; disponibilidad de canales de distribución.		x			
4	P- Promoción ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a la Promoción son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de promociones; posicionamiento de la marca; estrategias promocionales en el mix de marketing.			x		
5	P - Servicio ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes al servicio son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Calidad de servicio; atención personalizada; preventiva; venta; posventa.			x		
6	P - Persona ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a Persona son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Habilidades; competencias; vocación de servicio; soporte técnico; staff amigable; preocupación por el cliente.			x		
7	P - Procesos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a procesos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Eficiencia de front y back office; procesos técnicos; preocupación por empleados.			x		
8	P – Recursos físicos ¿Cuál de las siguientes variables correspondientes a recursos físicos son las más importantes o las que usted quisiera ver presentes en los servicios? Instalaciones que reflejen la imagen corporativa; Personal uniformado e identificado con la marca; percepción del cliente en general de la firma.			x		