

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de
vehículos y demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas
y Marketing

AUTOR: Verónica Cecilia Guerrón Mejía

ASESOR: Ing. Sonia Malquín

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Verónica Cecilia Guerrón Mejía con el número de cédula 040143373-5 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de vehículos y demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Sonia Malquín

Tulcán, --- de----- de 20----

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Verónica Cecilia Guerrón Mejía con cédula de identidad número 040143373-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Verónica Guerrón

Tulcán, --- de----- de 20----

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Verónica Cecilia Guerrón Mejía, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, __ de _____ de 20__

Verónica Cecilia Guerrón Mejía
CI 040143373-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a cumplir una etapa importante en mi vida, agradezco a la UPEC, mi querida y nunca olvidada universidad, que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente en la escuela de administración de empresas y marketing; y a los profesores por sus importantes cátedras, experiencias, y exigencias formadoras del perfil y carácter profesional; al señor Benjamín Guerrero por proporcionarme las facilidades técnicas y de experiencia en la realización de este trabajo, a la tutora de tesis Ing. Sonia Malquín, y a todos quienes aportaron al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto. Así mismo a personas y amigos que me han brindado su colaboración, confianza y lealtad en el transcurso de mi formación.

Verónica C. Guerrón Mejía.

DEDICATORIA

Dedico la realización de este proyecto, que representa el último esfuerzo en mi carrera, al Divino Niño Jesús, por la fuerza que me da para luchar día a día, por guiar cada uno de mis pasos, a mis padres, por brindarme su apoyo y velar para que mis metas se cumplan. Quienes con su esfuerzo y dedicación me han enseñado a sobresalir en la vida y a resolver los problemas que se presentan. A mi esposo y mi hija por ser las personas que me han enseñado, a levantarme en cada una de mis caídas, por estar siempre en los momentos que más he necesitado como mi mejor apoyo

Verónica C. Guerrón Mejía

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis titulado gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de vehículos y la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán, surgió por la necesidad de buscar una solución ante el problema que enfrenta la servucción en los talleres de pintado de vehículos, el cual se enfoca en la demanda insatisfecha, debido a la deficiente o nula aplicación de una adecuada gestión de marketing de servicios, ya que esta actividad se la ha venido realizado de forma empírica y tradicional por parte de los talleres artesanales que existen en la localidad. Esta problemática se presenta por falta de análisis y enfoque en el mercado de la servucción automotriz, especialmente en el pintado de vehículos.

Para establecer la importancia de este proyecto; primero se determinaron las variables de interés, previamente se analizó en forma teórica la gestión de marketing en este servicio y la satisfacción de la demanda.

La búsqueda y planteamiento de soluciones alcanzables para mejorar las condiciones en la prestación del servicio de pintado de vehículos beneficia las expectativas de la demanda, dando paso a la realización de este proyecto que incluirá una propuesta de un plan de gestión de marketing, el mismo que deberá ser aplicado y tomado en cuenta por uno de los Talleres más representativos en esta ciudad, el Taller Guerrero ubicado en el sur de la ciudad el mismo que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado, representado por el Sr. Benjamín Guerrero, el cual facilitó información relacionada a la temática en estudio, para la realización de este proyecto. Con relación al taller Guerrero, sus servicios están proyectados de manera personalizada a cubrir las necesidades de: enderezada, latonería, y pintura de vehículos.

El estudio se ha delimitado dentro del contexto de marketing, así también la oferta del servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán; buscando con ello la presentación de una sustentada justificación de los beneficios que se alcanzan con la elaboración del proyecto, para su desarrollo se ha estructurado cinco capítulos, con contenidos que muestran el enfoque de una propuesta coherente a ser aplicada en el mencionado taller.

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, destacando el por qué de la investigación, analizando el entorno en el que se realiza el servicio de pintura de vehículos; además se destacan causas y efectos de la demanda insatisfecha, así como las necesidades que tiene éste sector y las personas que están inmiscuidas, en la aplicación de la gestión del marketing. Es importante enfatizar que en este capítulo se plantearon los objetivos buscados en la investigación, para elaborar un documento basado en datos científicos, reflejados en la investigación de campo.

El Capítulo II, contiene el marco teórico. En el que se presenta información y datos relevantes en cuanto al tema, se hace énfasis en la fundamentación legal con información que influye directamente en el tema de investigación, la misma que se estructura de forma jerárquica, iniciando desde la Constitución de la República, leyes, normas, ordenanzas, entre otros, haciendo inferencia sobre lineamientos que hacen referencia al tema. Así mismo en la fundamentación filosófica se tomó como base la epistemología de autores del marketing, distinguiendo sus puntos de vista, y cuyos esfuerzos se orientan a la satisfacción de las necesidades del cliente. Un hito que marca este capítulo es el desarrollo del marco científico, como base teórica que servirá de guía para la elaboración de la propuesta; para su desarrollo se inicia con las bases de la administración que es consecuente con el marketing, definiendo sus fases para ser llevadas a la aplicación en la administración del taller automotriz, destacando su importancia, y el entorno en el que se desenvuelve. En cuanto a la mercadotecnia, con ayuda bibliográfica, se logró definir claramente el proceso que conlleva un modelo para la gestión de marketing hasta lograr el establecimiento de relaciones

redituables con el cliente, para entender las necesidades y deseos del usuario del servicio de pintado de vehículos, y elaborar una propuesta de plan de marketing que cree ventaja competitiva para el taller.

Con respecto a la segunda variable, la demanda insatisfecha toma aspectos básicos que conllevan a lograr un estado de valoración en la persona en cuanto a la satisfacción, identificando los elementos y beneficios que lleva una positiva aceptación en la satisfacción de los usuarios del taller automotriz, razón fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Variables que sirven para definir la idea a defender en la que se basa esta investigación.

El desarrollo del Capítulo III se basa en el entorno de la investigación utilizado para el proyecto, con la identificación del instrumento de investigación de campo, que permite cuantificar la información y cumplir con los objetivos deseados.

Básicamente la investigación se basa en el método cualitativo, con el afán de analizar las conductas humanas o *coolhunting*; orientadas en los gustos, necesidades y preferencias en la demanda del servicio automotriz - pintado de vehículos, además, la investigación fue cuantitativa, utilizando las encuestas, las cuales permitieron obtener datos que permitan realizar un análisis y relacionar los resultados con las variables en estudio. Para cumplir con este capítulo se ha elaborado la operacionalización de variables independiente y dependiente; la gestión de marketing y la satisfacción de la demanda, procesando y analizando la información recolectada con la ayuda de gráficos estadísticos y la interpretación de dichos resultados, y finalmente definir en forma cualitativa de la idea a defender.

El capítulo IV, expone conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de esta investigación, se puntualiza la necesidad de la

implementación de gestión de marketing en el área automotriz de pintado de vehículos.

En base a los datos investigados se recomienda que el Taller Guerrero aplique la propuesta de gestión de marketing, además considerar al marketing de servicios como una necesidad; iniciando un proceso de capacitación para su eficiente aplicación y conocimiento de las bases del marketing, y las ventajas obtenidas de su aplicación con la mezcla de marketing y difundidas al talento humano que es el responsable de canalizar los esfuerzos para lograr satisfacción en la demanda.

Finalmente, el capítulo V, muestra la propuesta cualitativa del plan de gestión de marketing para el taller Guerrero en la ciudad de Tulcán. En primera instancia se realizó un análisis situacional del taller en su forma interna, en lo referente a la organización, talento humano, imagen, cuota de mercado, clientes, competencia y cuota de mercado. Para el análisis externo se tomó en cuenta el ambiente socio cultural, económico, político y legal; aspectos que se convertirán en el punto de partida para la planeación y toma de decisiones. Para el plan de marketing es importante puntualizar que, el estudio e investigación de mercado, presenta una idea general sobre la cual se desarrolla el entorno del taller para el servicio de pintado de vehículos. Se plantea la implementación de la gestión de marketing para mejorar la demanda del servicio, promoviéndolo a través de publicidad en medios de comunicación masiva, además se ha enfocado en las mejoras para el contexto inanimado de la evidencia física del taller automotriz.

ABSTRACT

Due to the analysis carried out specifically to the offer of self-driven services in the colored of vehicles you could identify that a faulty application of the marketing administration exists in the city of Tulcán.

For this reason the elaboration of this project has as main purpose to elaborate a proposal of marketing administration in the offer of colored of vehicles and the unsatisfied demand in the city of Tulcán, for that which one of the most representative shops in this service has been identified for its application that is the Shop Guerrero, same that counts with 25 year-old experience in the market, located in the northwest of the city, dedicated to the one straightened and colored of vehicles.

However, the absence of appropriate strategies based on polls, market studies, make that the participation of this shop is not known in its true dimension neither have projections, estimates of markets and of profitability that you/they take to one taking of decisions to optimize and to explore the investment of the unit of self-driven business appropriately.

With the application of the marketing administration it is achieved revenue-yielding benefits for the offer and the demand, with an appropriate service supported in the quality from the final product to an accessible price according to the requirements and the client's necessities in an inanimate context that offers good access conditions and visual to establish a commitment among company-client and to achieve satisfaction.

YUYAY

Yupaychani yachakuna llakta Tulcán riksina ama yachakuna rantikuy mink'a jallmu riksina paktana kullki allichina kashna kasachiy sinchi kusiy.

Yuyanchikpash, mawkakkunapak kushikayta ñukanchik minkaytukuy ruraykunapi rikuna kanchik, kaykunami mutsuykunata imatak Shuyaykunatapash riksinata yanapanka; willaykunata rurachishpa mintalaypak millaykunata paktana; tantachishka willaykunata kimichina, Tulcán markapi uchilla wakaychik-mañachik kullki kamachik wasikunapi ruraykuna kati kati wiñachun.

Mawkakkunapak kushikay kay uchilla kullkikamak wasikunapi rurarichun, allimi Hamutana shinallatak imashina mawkakuna tukuyta rikun, kaykunami tukuy kusi kullki kaukauna yanapaykunapash sumak hamutayta rurachin

Allichina kaynau kamachi runa purina alli; allimi; paktana ñawpak; ñawpa shina; chashna nan rantina rakina allí, mawka cuna ashtawan; kuska Guerrero chinchá llakta

INTRODUCCIÓN

Gracias al análisis realizado a la oferta de servicios automotrices específicamente en el pintado de vehículos se pudo identificar que existe una deficiente aplicación de la gestión de marketing en la ciudad de Tulcán, y una demanda insatisfecha de este servicio; sin existir un mejor entendimiento de las necesidades y expectativas de los clientes para lograr satisfacción en los procesos del servicio.

En este proyecto se elabora una propuesta de gestión de marketing para uno de los talleres más representativos de este servicio, Taller Guerrero, mismo que cuenta con experiencia de más de 25 años en el mercado, su ubicación geográfica es el sur de la ciudad de Tulcán. La ausencia de estrategias adecuadas, en éste taller, hacen que éste no sea conocido en gran medida, ni que permitan aprovechar adecuadamente la demanda del servicio que presta.

Con la gestión de marketing se mejora los beneficios redituables. Con un adecuado servicio respaldado en la gestión de marketing, se aprovecha la demanda de este servicio de forma eficiente, acorde a los requerimientos y necesidades del cliente en un contexto que brinda buenas condiciones de acceso y visualmente agradable para establecer un compromiso entre taller-cliente, logrando satisfacción.

CONTENIDO

	PÁG.
CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	x
YUYAY.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	1
I. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.- DELIMITACIÓN	2
1.4.- JUSTIFICACIÓN.....	2
1.5.- OBJETIVOS.....	4
1.5.1.- Objetivo General.....	4
1.5.2.- Objetivos Específicos	4

CAPÍTULO II.....	5
II MARCO TEÓRICO	5
2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL	7
2.2.1 Constitución De La República Del Ecuador.....	7
2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir	8
2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.....	10
2.2.4 Ley Orgánica de Educación Superior	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	14
2.4.1. Administración.....	14
4.1.1.1. Proceso administrativo.....	15
2.4.1.2. Planeación	16
2.4.1.3. Organización.....	17
2.4.1.4. Dirección.....	17
2.4.1.5. Control	18
2.4.2 Marketing.....	18
2.4.2.1. Concepto de marketing.....	18
2.4.2.2. Gestión del marketing	19
2.4.2.3. Plan de marketing	21
2.4.2.4. Propósito e importancia del plan de marketing	21
2.4.2.5. Aspectos organizacionales del plan de marketing	21
2.4.2.6. Ventajas de trabajar con un plan de marketing.....	22
2.4.2.7. Etapas del plan de marketing	22

2.4.2.8. Marketing de servicios	23
2.4.2.8.1. El servicio	23
2.4.2.8.2. Calidad.....	24
2.4.2.8.3 El cliente	25
2.4.2.8.4 Atención al cliente.....	25
2.4.2.8.5. Principios básicos de la atención al cliente.....	27
2.4.3 Mercado	27
2.4.3.1 Definición de mercado.	27
2.4.3.2 Estudio de mercado.....	27
2.4.3.2.1 Análisis de la demanda.....	28
2.4.3.2.2. Métodos De Proyección De La Demanda.....	29
2.4.3.2.3. Segmentación del Mercado	31
2.4.3.2.4. Análisis de la oferta.....	31
2.4.3.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha	32
2.4.3.2.5.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	32
2.4.3.2.6. Análisis de precios.....	32
2.4.3.2.7 Canales de Marketing	35
2.4.4. Proceso productivo	35
2.5. IDEA A DEFENDER	36
2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.6.1 Variable Independiente.....	36
2.6.2 Variable Dependiente	36
CAPITULO III	37
III MARCO METODOLÓGICO	37

3.1.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1. Métodos, técnicas e instrumentos	38
3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1. Población.....	41
3.3.2. La muestra	43
3.3.2.1 Tipo de muestreo	44
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
3.6.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	84
3.6.2.1 Interpretación de los datos de la muestra de la demanda	84
3.6.2.2. Interpretación de datos de la muestra de la oferta	86
3.6.3. Verificación de Idea a Defender (investigación cualitativa)	87
CAPITULO IV.....	88
IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
4.1.- CONCLUSIONES	88
4.2. RECOMENDACIONES.....	89
CAPITULO V.....	91
5.1 TÍTULO: Plan de gestión de marketing para el “Taller Guerrero” que permita satisfacer la demanda del servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán.....	91
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	91
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	91

5.4. OBJETIVOS.....	92
5.4.1. General.....	92
5.4.1. Específicos	92
5.5. FUNDAMENTACIÓN	92
5.5.1. Plan de marketing	92
5.5.2 Estructura del plan de marketing.....	93
5.5.2.1 Análisis de la situación actual	94
5.5.2.1.1 Demanda del mercado	94
5.5.2.1.2. Demanda potencial	95
5.5.2.1.3. Oferta	95
5.5.2.1.4. Análisis del entorno	95
5.5.2.1.5. Análisis de la situación interna	95
5.5.2.2. Análisis DAFO	95
5.5.2.3. Plan estratégico de mercado	96
5.5.2.4. Estrategia de marketing mix	96
5.5.2.4.1. Metas y objetivos de marketing.....	96
5.5.2.4.2. Estrategia de marketing	96
5.5.2.4.2.1. Producto	96
5.5.2.4.2.2. Precio	97
5.5.2.4.2.3. Plaza.....	97
5.5.2.4.2.4. Promoción.....	97
5.5.2.4.2.5. Personas.....	97
5.5.2.4.2.6. Evidencia Física.....	97
5.5.2.4.2.7. Procesos.....	98

5.5.2.5. Presupuesto de marketing	98
5.5.2.6. Demanda potencial	98
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	98
5.6.1 PLAN DE MARKETING	99
5.6.1 Paso I: Análisis de la situación actual	99
5.6.1.1 Mercado	101
5.6.1.1.1 Demanda potencial	101
5.6.1.1.2. Oferta	101
5.6.1.1.3. Demanda Insatisfecha.....	102
5.6.1.2. Entorno.....	102
5.6.1.2.1. Entorno general.....	102
5.6.1.2.1.1. Entorno político jurídico.....	103
5.6.1.2.1.2. Entorno tecnológico.....	104
5.6.1.2.2. Entorno específico.....	104
5.6.1.2.2.1. Mercado local	104
5.6.1.2.2.2. Análisis de la situación interna	105
5.6.1.2.2.3 Análisis de los clientes	105
5.6.1.2.2.4 Análisis de la competencia	106
5.6.1.2.2.5 Cuota de mercado.....	107
5.6.1.2.2.6 Coste / valor	108
5.6.1.2.2.7 Ubicación	109
5.6.2 Paso II: Análisis DAFO (SWOT)	110
5.6.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	116
5.6.2.1.2 Objetivos institucionales “Taller Guerrero”	116

5.6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	117
5.6.3.1 Producto/Servicio	117
5.6.3.1.1 Portafolio del servicio	117
5.6.3.1.1.1 Enderezada	117
5.6.3.1.1.2 Pintura del Vehículos	118
5.6.3.1.2 Estrategia del servicio	119
5.6.3.2 Precio.....	119
5.6.3.2.1 Estrategia del precio.....	120
5.6.3.3 Plaza.....	120
5.6.3.3.1 Estrategia del canal de distribución.....	121
5.6.3.4 Promoción.....	121
5.6.3.4.1 Estrategia de promoción	121
5.6.3.5 Persona	123
5.6.3.5.1 Estrategia para las personas.....	123
5.6.3.6 Evidencia física.....	127
5.6.3.6.1 Estrategia para la evidencia física.....	128
5.6.3.7. Procesos.....	130
5.6.3.7.1 Estrategia de procesos.....	130
5.6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	130
Bibliografía.....	133
Anexos.....	136
Cronograma.....	162
Recursos.....	164
Presupuesto.....	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso administrativo.....	15
Figura 2. Modelo del proceso de marketing.....	20
Figura 3. Clasificación de la demanda.....	29
Figura 4. Clasificación de la oferta.....	32
Figura 5. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	34
Figura 6. Vehículos matriculados en la provincia del Carchi.....	42
Figura 7. Frecuencia de uso del servicio	49
Figura 8. Motivo de uso del servicio.....	51
Figura 9. Medio de comunicación utilizado	53
Figura 10. Factor clave para uso del servicio	55
Figura 11. Frecuencia de utilización del servicio en el taller que frecuenta .	57
Figura 12. Capacitación del personal.....	59
Figura 13. Información proporcionada en los talleres	60
Figura 14. Instalaciones de los talleres.....	61
Figura 15. Organización en la atención al cliente	63
Figura 16. Satisfacción del cliente	65
Figura 17. Clientes atendidos los últimos meses.....	67
Figura 18. Motivo de uso del servicio.....	69
Figura 19. Medio de comunicación	71
Figura 20. Plan de marketing.....	72
Figura 21. Fidelidad del cliente	73
Figura 22. Frecuencia de uso del servicio	75

Figura 23. Preparación del personal	77
Figura 24. Ventaja competitiva.....	79
Figura 25. Capacitación brindada al personal.....	81
Figura 26. Media de precios por servicios	84
Figura 27 Plan de marketing.....	93
Figura 28. Análisis de la situación actual	94
Figura 29 Organigrama del Taller Guerrero	105
Figura 30 Ubicación del taller.....	110
Figura 31 Análisis DAFO del Taller Guerrero	111
Figura 32 Planeación estratégica análisis DAFO.....	116
Figura 33. Enderezada de vehículo	118
Figura 34. Pintura de vehículos	119
Figura 35 Canal de distribución directo.....	120
Figura 36 Logo del Taller Guerrero.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Métodos, Técnicas, e instrumentos utilizados en la investigación	40
Tabla 2.....	42
Vehículos matriculados año 2011-2012 en la ciudad de Tulcán.....	42
Tabla 3.....	44
Cálculo de la muestra.	44
Tabla 4.....	45
Operacionalización de la gestión de marketing / servicios.....	45
Tabla 5.....	46
Operacionalización de la demanda insatisfecha	46
Tabla 6.....	49
Frecuencia de uso del servicio.....	49
Tabla 7.....	51
Motivo de uso del servicio.....	51
Tabla 8.....	53
Medio de comunicación utilizado	53
Tabla 9.....	55
Factor clave para uso del servicio.....	55
Tabla 10.....	57
Frecuencia de utilización del servicio en el taller que frecuenta	57
Tabla 11.....	59
Capacitación del personal.....	59
Tabla 12.....	60

Información proporcionada en los talleres	60
Tabla 13.....	61
Instalaciones de los talleres.....	61
Tabla 14.....	63
Organización en la atención al cliente	63
Tabla 15.....	65
Satisfacción del cliente	65
Tabla 16.....	67
Clientes atendidos en los últimos meses	67
Tabla 17.....	69
Motivo de uso del servicio.....	69
Tabla 18.....	71
Medio de comunicación	71
Tabla 19.....	72
Plan de marketing	72
Tabla 20.....	73
Fidelidad del cliente	73
Tabla 21	75
Información y seguimiento al cliente	75
Tabla 22.....	77
Preparación del personal	77
Tabla 23.....	79
Ventaja competitiva.....	79
Tabla 24.....	81

Capacitación brindada al personal.....	81
Tabla 25.....	83
Informe de precios por servicio de pintura automotriz	83
Tabla 26.....	101
Clientes atendidos en últimos meses.....	101
Tabla 27.....	102
Calculo de la demanda insatisfecha	102
Tabla 28.....	106
Análisis de la competitividad.....	106
Tabla 29.....	107
Estimación de la cuota de mercado	107
Tabla 30.....	108
Referencia para el costo del servicio	108
Tabla 31.....	122
Costos de la estrategia de promoción.....	122
Tabla 31.....	124
Funciones del personal del taller	124
Tabla 32.....	127
Costos de la estrategia de las personas	127
Tabla 33.....	129
Descripción del color del logotipo	129
Tabla 34.....	129
Costos de la estrategia de la evidencia física	129
Tabla 35.....	130

Presupuesto de marketing 130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a clientes de los servicios de pintado de vehículos	136
Anexo 2 Encuesta dirigida a gerentes propietarios de talleres de pintado de vehículos.....	139
Anexo 3 Socios del Gremio de maestros mecánicos “Tulcán”	142
Anexos 4 Vehículos matriculados en la ciudad de Tulcán	146
Anexos 5 Vehículos matriculados en la Provincia del Carchi	148
Anexo 6 Cotización medios de comunicación Norvisión	149
Anexo 7 Anexo proforma publicidad radial Tropicana.....	151
Anexo 8 Proforma campaña radial radio Integración	152
Anexo 9 Proforma imagen corporativa.....	153
Anexo 10 Plan de capacitaciones	155

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Tulcán, para el proceso de pintado de vehículos en los talleres automotrices, se realiza actividades que en su mayor parte son empíricas, sin la tecnificación o utilización de estrategias que permitan mejorar los resultados, evidenciando una deficiente o casi inexistente gestión de marketing, y por tal razón existe una demanda insatisfecha de este servicio. Es así que se investiga esta problemática existente, con la finalidad de prever estrategias que permitan dar solución a la misma y aporten al mejoramiento de este sector comercial de nuestra provincia.

En la provincia del Carchi, Imbauto, S.A. agencia Tulcán, presta el servicio de pintado de vehículos y es el único taller que posee cabina de pintura: herramienta tecnológica que innova el servicio de pintado de vehículos, monopolizando en gran parte este servicio y originando la aplicación de políticas en precios que son poco beneficiosas para el cliente.

Las microempresas o talleres de pintura de automóviles, al no contar con estrategias de marketing, se ven imposibilitadas en captar a clientes de forma más efectiva, sin mencionar la competitividad que existe entre competidores; siendo necesario adoptar nuevas estrategias, técnicas, herramientas tecnológicas y otros elementos que conviertan este tipo de servicio en una experiencia que satisfaga necesidades más allá de las expectativas de este mercado potencial, y en tal virtud, uno de los objetivos de este proyecto es precisamente elaborar una propuesta de diseño de un plan de marketing que permita aplicar una adecuada gestión de marketing en la oferta de pintado de vehículos, que satisfaga la demanda del servicio en la ciudad de Tulcán para el taller automotriz denominado "Taller Guerrero", sustentado claramente sobre información fehaciente obtenido de un estudio de mercado levantado y realizado de tal forma que permita obtener alternativas de solución para el problema que se plantea y mejorar la satisfacción de la demanda.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Aproximadamente existen 78 talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Tulcán (ver anexo 3), que realizan su trabajo de manera artesanal y cuyas actividades son empíricas, no cuentan con eficientes técnicas de comercialización para captar clientes y gestionar las relaciones en la comercialización, se puede decir entonces que el personal de estos talleres no conciben, planificar, ejecutar y controlar el proceso de servicio de pintura de vehículos de acuerdo a las necesidades del cliente, donde la interacción de precio, la promoción y distribución del servicio, tienen como objeto llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para los talleres como para los propietarios de vehículos.

Al no existir una gestión de marketing en la oferta de los servicios de talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, se puede decir que no se orientan todos los esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los usuarios de este servicio, que principalmente se vuelven el eje principal para la actividad económica sobre el cual se toman las decisiones empresariales y de mercadotecnia.

1.3.- DELIMITACIÓN

Para la realización de este proyecto se hablará de la teoría de gestión de marketing y la satisfacción de la demanda; tomando como referencia el servicio de pintado de vehículos, es por ello que la investigación se dirigirá a propietarios de talleres y propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, en un periodo de un año como plazo máximo de estudio. Resulta pertinente proponer la elaboración de un plan de gestión de marketing para el “Taller Guerrero” considerando las exigencias del mercado.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación, para determinar si existe una gestión de marketing y una demanda insatisfecha en el servicio de pintado de vehículos; y de esta manera fomentar el mejoramiento y aceptación de este servicio, beneficiando a todos los sectores que tienen directa influencia ;

especialmente a los clientes internos y externos. Con la propuesta de elaboración de un plan de gestión de marketing en el taller de pintado de vehículos "Taller Guerrero"; que permita disminuir la demanda insatisfecha de este servicio.

Este proyecto tiene gran relevancia a nivel local, ya que, en nuestra provincia no se ha explorado este tipo de servicio en forma técnica y científica, ya que se utilizan métodos empíricos y rústicos. Este estudio permitirá mejorar las condiciones de marketing, económicas y sociales, promoviendo la creación de fuentes de trabajo mediante el requerimiento de mano de obra empleado en el nivel operativo y administrativo; contribuyendo de esta forma al desarrollo de la ciudad y la provincia.

Quienes se benefician de este trabajo investigativo son: la empresa de pintura automotriz, trabajadores, clientes del servicio, la comunidad en general, debido a que al mejorar las condiciones de la empresa, se mejora en general la plaza de trabajo, así como las condiciones económicas de todos quienes están inmersos directa o indirectamente con la empresa.

Además, la implementación de gestión de marketing en el servicio de pintado de vehículos uye a la consecución de los objetivos corporativos: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, y su fidelización, mejor participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejor competitividad, y que el personal del taller automotriz tenga claro cuál es el camino a seguir y los planes de futuro que tiene la empresa.

Al existir una demanda insatisfecha de este servicio, se perjudica al engrandecimiento de este sector, por lo cual es necesario mejorar las condiciones de gestión de marketing, permitiendo que se potencialice este servicio, mejorando el aprovechamiento de la demanda existente, y viabilizando mejores condiciones económicas de todos quienes participan de este entorno productivo.

Al finalizar la presente investigación contará con vastos conocimientos aplicados en la gestión de marketing en una empresa de servucción de pintado de vehículos, enriqueciendo el nivel cultural y cognoscitivo

mejorando sus oportunidades en el mercado, además de la contribución en cuanto a la responsabilidad social.

1.5.- OBJETIVOS

1.5.1.- Objetivo General

Estudiar la gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de vehículos y su implicación en la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

1.5.2.- Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión de marketing, y demanda insatisfecha, a través de consultas bibliográficas para contar con un sustento científico que defina una propuesta coherente.
- Diagnosticar el mercado de pintado de vehículos estableciendo el nivel de aplicación de la gestión de marketing en los oferentes y las características de la demanda insatisfecha.
- Diseñar una propuesta de plan de gestión de marketing para el “Taller Guerrero” que permita satisfacer la demanda del servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO II

II MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo referente al tema investigado no se encuentra datos similares motivo por el cual se ha tomado información de la siguiente investigación que hace referencia al plan estratégico de marketing:

ING. COMERCIAL FLORES ENRÍQUEZ, CLARA. "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING", ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ESPE. 2008

La implementación del plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa en la organización, que se mejoren los procesos de servicio y atención a los clientes, se genere valor agregado. El plan de marketing proporciona mayor rentabilidad incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad a las organizaciones.

En este trabajo se llegan a las siguientes conclusiones:

- La implementación de plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa de las organizaciones, que se mejoren los procesos de servicios y atención a los clientes, y se genere valor agregado.
- De acuerdo al estudio en el plan de marketing proporciona rentabilidad e incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad de las organizaciones; siendo bajo el nivel de competencia, las perspectivas de crecimiento se incrementan aun más si llega a implementar dicho plan.

Recomendaciones:

- Se debe dar una estructura orgánica que le permita una eficiente gestión administrativa y de marketing; llevando a cabo un programa de capacitación en la atención del cliente y los de marketing, mismo

que se encargara de direccionar y gestionar las actividades de comunicación, de promoción y desarrollo de la fuerza de ventas

- Desarrollar planes de marketing permanentes, según la necesidad de la institución y en función de su entorno, tomando en consideración cada una de las variables que influyen al rendimiento de la misma.
- Se debe implementar los servicios que requieren los clientes cautivos y potenciales, esto en la atención al público.
- Desarrollar una imagen corporativa, que permita direccionar una identidad propia, valores corporativos acordes al entorno que se identifique y sea significativa para su entorno.
- Implementar el plan de marketing en las condiciones que se presentan en este documento, mismas que deben estar direccionadas al crecimiento sustentable y sostenido de las instituciones, que permita posicionarse como líder en el mercado.

Se cuenta con la información proporcionada por el señor Germán Guaña, representante del gremio de maestros mecánicos de la ciudad de Tulcán, que manifiesta que aproximadamente existen 78 talleres de pintura que están calificados y forman parte de este gremio, datos que serán fundamentales para realizar un análisis situacional de la oferta que existe en el mercado automotriz enfocado en el área de pintado de vehículos.

Además como antecedentes de campo se cuenta con la participación del señor Benjamín Guerrero propietario del “Taller Guerrero”, ubicado en la ciudadela Kenedy, el mismo que cuenta con experiencia de más de 25 años en la prestación del servicio de pintado de vehículos, por lo que se pretende crear una alianza que nos permita conocer el “Know How”¹ en el área operativa y administrativa, y elaborar el plan para la gestión de marketing.

¹ Know How proviene del inglés y significa: "saber cómo o saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización posee en cuanto a la realización de una tarea específica. Estas capacidades dan valor a la empresa al ir un paso por delante en cuanto al resto del mercado.

Con respecto a este tema, El Taller del Color, empresa ubicada en la ciudad de Tulcán, y con vasta experiencia en el mercado local ha proporcionado información sobre las características y tipo de productos que se necesitan para el pintado de vehículos y la frecuencia de consumo de los clientes que trabajan en el área de pintado de vehículos, al respecto se indica que los productos de mayor comercialización en la línea automotriz son los ofertados por las empresas PINTUCO en la marca DURETÁN 2K, y los que oferta la empresa ACSUIN en la marca GLASURIT. Productos que tienen mayor demanda por sus características en calidad y precio.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Constitución De La República Del Ecuador

La Actual Constitución vigente desde el año 2008 presenta una serie de derechos a los cuales todos los ciudadanos están sujetos; para éste trabajo investigativo se toma en consideración:

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.” (Constitución de la República del Ecuador, Título VII, Capítulo I, Sección I, Art. 33. Ecuador, 2008)

El trabajo es un derecho que está garantizado por la Constitución, buscando satisfacer las necesidades de las personas del territorio, a través del cual se desarrolla la actividad económica, como es el caso del personal administrativo y operativo de las empresas de las diferentes ramas, como la automotriz; el trabajo es promovido con la finalidad de direccionar a los ciudadanos en la obtención del buen vivir ecuatoriano.

“[...]. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población [...]”. (Constitución de la República del Ecuador, Capítulo VI, Sección I, Art. 319. Ecuador, 2008).

Para impulsar la economía, es imprescindible la generación de nuevas ideas de negocios que impulsen el crecimiento de las formas de producción, como las actividades del área automotriz.

“[...]. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica;

valoración del trabajo; y eficiencia económica y social”. (Constitución de la República del Ecuador, Capítulo VI, Sección I, Art. 320. Ecuador, 2008).

Como un derecho que está garantizado por la Constitución, el trabajo como una fuente de sustentación de las necesidades de las personas que estamos en este territorio, se ha tomado en cuenta para el desarrollo de esta propuesta empresarial que es una actividad basada en las normas legales, que pretende crear trabajo, con el fin de influir positivamente en el problema de desempleo contratando talento humano en todos los niveles de la organización, garantizando un ambiente saludable, con un sueldo que se ajuste al trabajo desarrollado y acorde a las exigencias legales.

Sobre educación superior la Constitución menciona:

“El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”. (Constitución de la República del Ecuador, Título VII, Capítulo I, Sección I, Art. 350. Ecuador, 2008)

Las sapiencias adquiridas a lo largo del proceso de educación superior, permiten encaminar la investigación científica, para promover la solución de problemas que están inmersos en diferentes áreas de nuestra sociedad; siendo en este caso, la gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, y la demanda insatisfecha; para lo cual se hace necesario la utilización de saberes y experiencias en la búsqueda de soluciones a esta problemática, que contribuyan al desarrollo de este sector de la población.

2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Este proyecto tiene directa relación con el Plan Nacional del Buen Vivir; entendiendo por Buen Vivir como:

“la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno —visto como un ser humano universal y particular a la vez— valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente, y sin producir ningún tipo de dominación a un otro). [...]”. (SEMPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013, pág. 10)

La importancia de fomentar la equidad en todos los sectores del estado, es destacable, especialmente en el sector comercial, para que con los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir, se logre estimular a empresarios y trabajadores, en la búsqueda de un equilibrio laboral, que permita mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y que permita mejores utilidades para los patronos, así como en el “Taller Guerrero” de pintura automotriz de la ciudad de Tulcán.

“El Plan apuntala un proceso de transformación estructural del Ecuador en el largo plazo. Se organiza por objetivos orientados a la garantía de derechos. Los objetivos, a su vez, cuentan con acciones de carácter operativo, diseñadas para el período de gobierno, que se concretan a través de la inversión pública. La consolidación de una economía endógena encaminada hacia el Buen Vivir requiere, en esta fase, enfatizar en el desarrollo de capacidades y oportunidades, así como en la movilización, acumulación y distribución de capital en los distintos sectores y actores del sistema económico”. (SEMPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013, pág. 17)

Se debe enfatizar en los ámbitos del trabajo, seguridad social, cultura y ambiente. Para lo cual se toma en cuenta los siguientes objetivos y políticas del Plan del Buen Vivir, teniendo como primer objetivo: “Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad” (SEMPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013, págs. 137-151), fomentando un digno vivir, con ingresos económicos que permita acceder a los servicios básicos, en una sociedad solidaria y equitativa, hacia una integración económica y social.

Dentro del régimen del buen vivir en el objetivo seis se plantea “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas” (SEMPLADES,

Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013, págs. 271-279), y no se puede excluir al trabajador que día a día labora en el área automotriz, con el fin de satisfacer necesidades propias y de sus demandantes, por tal motivo hay que valorar y contribuir a su trabajo cumpliendo con las leyes que los benefician y en un ambiente de trabajo que asegure buena ergonomía en el desarrollo de sus actividades

Para generar mayor sostenibilidad, e impulsar la economía es imprescindible la concepción y promoción de nuevas ideas de negocios, que cuenten con el respaldo de organismos públicos que proporcionen las facilidades que permita su desarrollo y, que permitirá alcanzar el objetivo 11 para “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” (SEMPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013, págs. 329-340)

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Haciendo referencia a la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, sobre los derechos del consumidor, se puede identificar: “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Art. 4., inciso 2).

Es por ello que debe existir una capacitación constante que fomente un servicio de calidad proporcionado por el taller automotriz, con acabados de calidad en el vehículo.

Además se hará hincapié en la publicidad tomando en cuenta:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” (Ley Orgánica de Defensa del consumidor Art. 4., inciso 4)

Para lo cual en la publicidad de servicios del Taller Guerrero se presente información relevante con estratificación de precios de acuerdo al servicio y productos que se utilicen para su proceso.

La ley Orgánica de defensa del consumidor también indica:

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”; (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Art. 4., inciso 5)

Para lo cual la empresa de servicio de pintura de automóviles, debe brindar una transparente negociación, tanto a clientes, así como a proveedores, lo que afianzará su servicio.

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado” (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Art. 4., inciso 12)

Esto permitirá que los clientes comenten su criterio en relación al trato al cliente y la calidad del servicio, lo cual servirá para mejorar la servucción en el taller automotriz.

En referencia a la Publicidad Prohibida. “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (La ley Orgánica de defensa del consumidor, Art., 6)

Sobre las Infracciones Publicitarias:

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.” Es por eso que los mensajes publicitarios deberán ser lo más claros y expresos posibles para no dar lugar una distorsión en la información sobre el servicio. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art., 7)

Sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor, la Ley Orgánica de defensa del consumidor nos indica:

Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art. 17)

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art. 18)

Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. [...] (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art. 19)

Para estar acorde con las disposiciones legales se vuelve imperioso tomar en cuenta los deberes y obligaciones que tiene con el consumidor y que se convierte en una ventaja y respaldo para el cliente que lo motivará a una compra segura.

2.2.4 Ley Orgánica de Educación Superior

En el aspecto educativo, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Educación Superior, y haciendo pleno gozo de los derechos que esta, estipula de acceder a una educación gratuita sin discriminación para lograr una mejor educación con los suficientes conocimientos que permitan una aplicación en el campo social con calidad, se hace referencia a los derechos de los estudiantes, así lo observamos que:

“Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades” (Ley Orgánica de defensa del consumidor, Art. 5 literal b, p. 6) y “el derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz” (Ley Orgánica de educación superior, Art. 5 literal h, p. 6)

Para la realización de este proyecto se tomó en cuenta el Reglamento Para Trabajos de Investigación de Tesis, Graduación, Titulación e Incorporación,

de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el mismo que, responde a las necesidades y requerimientos del investigador facilitando el desarrollo del proyecto final de tesis.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Desde el punto de vista epistemológico es necesario resaltar los conceptos que hacen los mentalistas de la mercadotecnia; Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), autores del libro "Marketing", los cuales concuerdan en las compañías más exitosas del mundo tienen algo en común –al igual que Concha y Toro_ están muy enfocados en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas compañías comparten una pasión por satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Tomando las filosofías de los dos autores; Philip Kotler (2000) hace referencia a satisfacer las necesidades del cliente como principal objetivo del marketing, y Best, Roger (2007) en su libro Marketing Estratégico indica que en el mundo global y competitivo actual los clientes tienen más expectativas, más posibilidades de elección y son menos leales a las marcas debido a las mejoras que se han ido obteniendo en el marketing. Por otro lado Bitner y Gremler (2009) hacen referencia en que los servicios se van a mover en esta década para ser la vanguardia de la industria, tomando mayor protagonismo en la oferta como poder competitivo los conceptos de marketing.

Haciendo referencia a la parte praxológica del proyecto se puede decir entonces que el marketing en los talleres que ofertan el servicio de pintado de vehículos debería enfocarse en conocer las necesidades de los usuarios de este servicio, tomando en cuenta, los objetivos de la empresa; la eficiente aplicación de precio, la calidad en el servicio, distribución y promoción orientados a la satisfacción de las necesidades del cliente, para lograr una mayor competitividad en el mercado.

Para la realización del proyecto de tesis he visto pertinente tomar en cuenta el paradigma constructivista, para la creación de una propuesta para la

gestión de marketing en un taller de pintado de vehículos, aplicando las diferentes teorías y procesos administrativos, los mismos que facilitarán la dirección de la empresa orientada bajo una buena gestión de marketing con la creación y aplicación de estrategias de comercialización que se orienten hacia una buena formulación de precio, calidad en el servicio, el canal óptimo de distribución para hacer llegar el producto, y las políticas de promoción que den a conocer las características y beneficios del producto para captar y fidelizar al cliente.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Administración

La administración se puede mencionar como la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, u obtener resultados a través de otros mediante la utilización de toda clase de recursos de una manera racional. La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laboran o trabajan en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas, organización, integración de personal, dirección y control. (Hurtado Cuartas, 2008, págs. 40, 41).

La administración es el logro de las metas organizacionales en una forma eficaz y eficiente a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales. (Daft & Marcic, 2006, págs. 7,8).

De los anteriores conceptos se destaca a la administración como el producto o el logro de las metas de la organización; para que el logro de estas metas sea eficaz se debe considerar a la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales, a lo cual se lo denomina proceso administrativo.

La responsabilidad del administrador es coordinar los recursos de una manera eficaz y eficiente para lograr las metas de la organización. La eficacia organizacional es el grado en que la organización logra una meta estipulada. Significa que la organización tiene éxito en el logro de lo que trata de hacer. La eficiencia organizacional se refiere a la cantidad de recursos que se usan para lograr una meta organizacional. Se basa en la cantidad de materias primas, dinero y personas que son necesarias para producir un volumen dado de producción. (Daft & Marcic, 2006, pág. 9)

El éxito de la consecución de las metas de una organización, puede ser directamente dirigida por el administrador del negocio o de la empresa, en el caso de los talleres de pintado de vehículos, quien está al frente del negocio, es el propietario, el cual administra la institución de forma empírica.

4.1.1.1. Proceso administrativo

El proceso administrativo, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo. (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 47)

“El proceso administrativo se realiza mediante ciclos de actividad humana que comprende las actividades de decir, programar, comunicar, controlar y evaluar” (Ramírez Cardona, 2007, pág. 47). Para la ejecución de los procesos administrativos, es necesario el impulso de todas las actividades del recurso humano de la empresa. El proceso administrativo cuyo soporte es la gestión administrativa se observa en el siguiente gráfico:



Figura 1. Proceso administrativo

Fuente: (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 46)

Elaborado por: Verónica Guerrón

El proceso administrativo se inicia con la toma de decisiones por parte del administrador que ejerce el liderazgo y la autoridad máximo sobre todo el personal de la empresa. El proceso administrativo integra como un todo la planificación, organización, dirección y el control bajo un liderazgo y una autoridad. La planificación define los resultados que se esperan de la empresa, la organización fija cómo se lograrán estos resultados, la dirección determina la actividad de mando y guía para la ejecución, y el control da seguimiento a los planes, mide los resultados y retroalimenta el sistema. El administrador decide objetivos, diseña procesos, políticas, procedimientos y métodos y lideriza todo el proceso administrativos en la empresa. (Guerra & Aguilar, 2004, pág. 51).

Una empresa se debe basar en la aplicación del ciclo administrativo, que puede ser entendido como el proceso que se encarga del manejo de los recursos y actividades de forma eficiente para tomar decisiones que ayuda a la empresa a estar preparada para aprovechar tendencias sociales, del macro entorno y el micro entorno haciendo énfasis en el talento humano de los operarios de la empresa donde cuyos esfuerzos se enfocarán a la satisfacción de un interés empresarial. Estos procesos permiten visualizar un camino por el cual se debe transitar para alcanzar las metas fijadas; los procesos que se observan, son tomados en cuenta para dirigir de mejor manera los esfuerzos de todo el personal que labora en la empresa, y de esta manera guiar las acciones que permitan obtener un mejor resultado productivo y empresarial.

2.4.1.2. Planeación

La planeación “determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos” (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 48)

La planeación estratégica incluye todas las actividades que conducen a la definición de objetivos y a la determinación de las estrategias más apropiadas para el logro de los objetivos de la empresa en el largo plazo. Abarca el proceso de:

- a) Identificación de la misión empresarial o sea la visión de lo que pretende ser la empresa en el largo plazo. Hay tres consideraciones básicas en la formulación de la misión: el ambiente de la empresa, la competitividad y la organización.

- b) Definición de políticas o sea las normas o reglas generales que rigen el proceso administrativo.
- c) Determinación de los objetivos permanentes de la empresa (rentabilidad, competitividad, eficiencia y flexibilidad).
- d) Análisis de la situación de la empresa en su parte interna y en el entorno. El objetivo del análisis interno es encontrar las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa así como las de sus competidores. [...].
- e) El desarrollo de la estrategia de la empresa se orienta a identificar los enfoques que se van a utilizar para lograr sus objetivos. [...].
- f) Diseño de los planes estratégicos de la empresa. [...] (Guerra & Aguilar, 2004, pág. 51).

Para el taller de pintado de vehículos, la planeación constituye, desde ya, su carta de navegación, con lineamientos sobre los cuales se desempeñará; tomando en cuenta: objetivos, procedimientos, políticas, planes, producción, mercadeo, finanzas, personal; esta planeación permitirá determinar políticas, metas, y objetivos en función de la misión y visión empresarial. La toma de decisiones estará encabezada por el gerente propietario de la empresa; para ello es conveniente realizar un análisis situacional interno y externo, para detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; tomando en cuenta los recursos: humano, financiero y tecnológico.

2.4.1.3. Organización

“Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitaciones de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos” (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 48). La organización del taller de pintado de vehículos se debe enfocar en una estructura formal que permita diferenciar claramente la división del trabajo, especificación e integración de los miembros, la misma que deberá tener la aprobación del gerente, para que sea formalizada oficialmente, esto en el nivel institucional, mientras que en el nivel intermedio y operativo es imprescindible estructurar el diseño de cargos, procedimientos, procesos de trabajo y de operación.

2.4.1.4. Dirección

La dirección, “consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto” (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 48).

Para la dirección de esta unidad económica se debe pretender crear relaciones con los trabajadores de tal manera que sientan identidad, mentalizando sus actividades como algo que les gusta y quieren hacer, sin la presión o coerción por parte de la persona a la que se subordinan, las personas deben convertirse en un activo que contribuya fácilmente a la toma de decisiones a nivel intermedio e institucional, promoviendo comportamiento adecuados, con la capacidad de asumir responsabilidades; con esto se genera un *clímax laboral*.

2.4.1.5. Control

El control, “permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios” (Hurtado Cuartas, 2008, pág. 48). Para la ejecución de este paso del ciclo administrativo se debe tomar como base de referencia el establecimiento de patrones o estándares para realizar la medición del desempeño, siendo el caso, tomar una acción correctiva apoyada en un *feedback* (retroalimentación), que permita identificar las fallas en los procesos, dentro de la empresa de pintado de vehículos. Como una forma de garantía de su desarrollo es la aplicación de un eficaz direccionamiento del gerente propietario de la empresa, en la que se debe tomar en cuenta el establecimiento de relaciones redituables, con los empleados que trabajan en la empresa generando sinergia que beneficia para la realización de las actividades operacionales.

2.4.2 Marketing

2.4.2.1. Concepto de marketing

Según Kotler, P., y Armstrong, G., (2006), El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de

los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (p. 32).

El marketing proporciona información, en donde es un conjunto organizado de procedimientos que se lo realiza continuamente, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad de las instituciones; siendo bajo el nivel de competencia, las perspectivas de crecimiento se incrementan más aun cuando los la información obtenida es oportuna y exacta para quienes hacen uso para de esta manera poder lograr las correctas tomas de decisiones.

Según, Kotler, P. (2006), es "una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (p. 49). El marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Según los autores, Stanton, Etzel y Walker (2006), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (p. 215). La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Además esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

2.4.2.2. Gestión del marketing

Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, para captar su valor a cambio. El proceso de marketing incluye cinco pasos, los primeros cuatro crean valor para los clientes, primero los mercadólogos necesitan entender el mercado las necesidades y deseos de los clientes. Luego diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad

de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso los gerentes marketing establecen un programa de marketing para entregar valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de éste. En el último paso la empresa se beneficia de las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando valor de los clientes (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 4)

Así también, “para los servicios, el marketing se puede caracterizar mejor como gestión orientada al mercado que como lo que usualmente se conoce como marketing, concebido en el sentido tradicional y funcionalista” (Gronroos, 1994, pág. 123) Al gestionar se aplica el proceso administrativo por medio del cual la empresa establece de una forma lógica todos los componentes o elementos que llevan a lograr la obtención de objetivos y metas, estableciendo el uso eficaz y eficiente de los recursos de la empresa, logrando mantener una supervivencia y crecimiento en el mundo empresarial tan competitivo.

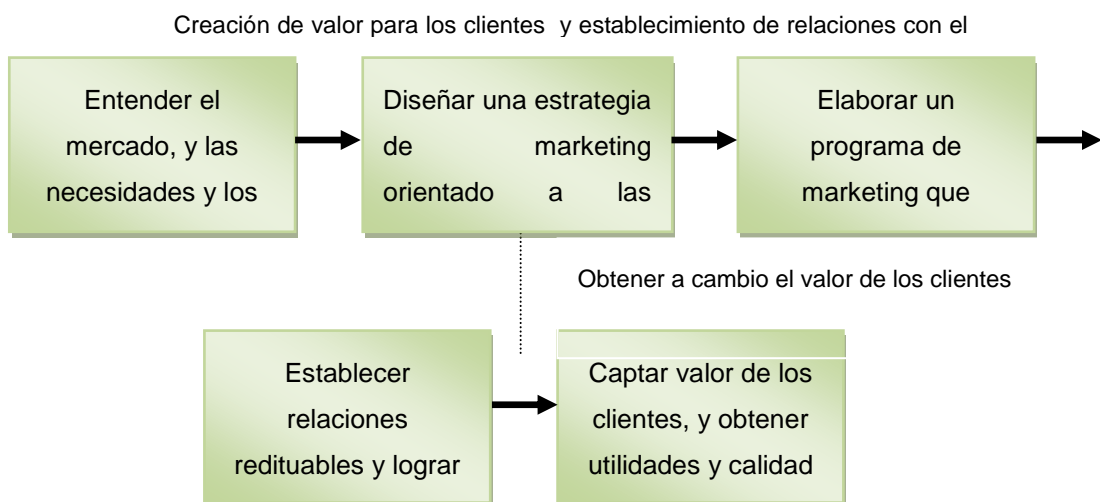


Figura 2. Modelo del proceso de marketing

Fuente: Fundamentos de marketing

Elaborado por: Verónica Guerrón

Habitualmente se ha confundido la interpretación de los conceptos de marketing limitándolo solo a las actividades o al departamento de ventas, en lugar de un término que abarca todas las actividades de comercialización y que guarda estrecha relación con otros departamentos, tales como las ventas, finanzas, operaciones o servicios.

2.4.2.3. Plan de marketing

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considere e incluya:

Completa; tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omita información importante, desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente, pero por lo menos se considera cada uno de ellos. **Flexible;** aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.

Consistente; la consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante. La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica; como los planes de marketing se deben vender por sí mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing. (Hartline, M, 2006, p. 32, 33)

2.4.2.4. Propósito e importancia del plan de marketing

Un buen plan de marketing cubre en forma detallada cinco propósitos:

1.- Explica las situaciones presentes y futuras de una organización o anterior incluye análisis de situación y SWOT, y el desempeño pasado de la empresa.

2.- Especifica los resultados específicos (metas y objetivos) de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.

3.- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.

4.- Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planteadas.

5.- Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo (Hartline M. , 2006, pág. 38)

2.4.2.5. Aspectos organizacionales del plan de marketing

Según, MICHAEL D. HARTLINE, ¿Quién redacta el plan de marketing? En muchas organizaciones, el gerente de marketing, el gerente de marca o el gerente de producto escribe el plan de marketing. Algunas organizaciones desarrollan estos planes a través de comités, otras contratan a asesores profesionales de marketing para la elaboración del plan, la responsabilidad de la planeación recae en el nivel de un vicepresidente de marketing o un director de marketing. En esta etapa formulan dos preguntas importantes.

1.- ¿El plan de marketing propuesto logrará las metas y los objetivos corporativos, de marketing y de las unidades de negocios?

2.- ¿Existe usos de los recursos que cubran los objetivos corporativos o de las unidades de negocios mejor que el plan de marketing presentado? (Hartline M. , 2006, págs. 38,39)

2.4.2.6. Ventajas de trabajar con un plan de marketing

El trabajar con un plan de marketing brinda muchas ventajas, como el contar con una dirección, a través de la cual se realiza el estudio de de la situación de la institución, el análisis DAFO, el plan estratégico, las estrategias de marketing mix, el presupuesto, plan de marketing de resultados y la evaluación; todos estos pasos permiten la toma de decisiones para dirigirse a la búsqueda de resultados que potencialicen la participación en un determinado mercado, como en el de pintado de vehículos con el afán de establecer relaciones redituables con el cliente.

2.4.2.7. Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sin fin de datos, sólo utilizar los necesarios y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Hartline M. , 2006, pág. 62)

Existen muchas formas de elaborar e interpretar las etapas de marketing, puesto que los caminos que se siguen pueden variar de acuerdo a los criterios que se usen por parte de la persona encargada de su diseño, pero

lo que es importante recalcar que todos tienen un fin en común que es satisfacer las necesidades de la oferta y la demanda.

2.4.2.8. Marketing de servicios

Según Ferrando, J. M. (2008), El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de servicios. (p. 8).

Según Kotler, P. (2006), indica que el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

El Marketing de servicios, permite en este sentido, llegar a fidelizar al cliente con la institución de pintado de vehículos, direccionando las acciones en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

2.4.2.8.1. El servicio

Según, Murcia, J. (2009), nos dice que “Hoy en día el término servicio toma más importancia, hasta el punto que puede convertirse en un factor diferenciador y determinante en la ventaja competitiva de una empresa”. (p. 87).

El servicio es un factor muy importante para el buen desarrollo empresarial siendo una ventaja competitiva, en donde cada uno de las personas que brindan el servicio, deben estar en constante capacitación para de esta manera lograr la fidelidad del cliente.

Según, Ferrando, J. M. (2008), Se plantea dos enfoques:

“Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño, es en esencia, intangible y

generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio”. (p. 11). El servicio debe ser un valor agregado para el cliente, debiendo existir una excelente comunicación, papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio, para dar a conocer las ventajas de la empresa en relación a sus competidores, permitiendo ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

Según, Murcia, J. (2009), se plantea características del servicio tales como:

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar. (p. 95).

Se puede decir, que es una acción de proceso y ejecución, que se realiza para los clientes, los servicios no son objetos tangibles que pueden verse, tocarse o sentirse, es el principal componente de las percepciones del cliente predominando en sus evaluaciones.

2.4.2.8.2. Calidad

Según la ISO 9000, la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas, por lo que identifica como una cualidad para generar satisfacción en los clientes

Según, Munch, L. (2005), calidad, “es la satisfacción de las necesidades del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos. Para lograr la calidad es indispensable un cambio en los valores organizacionales e individuales”. (p. 9)

Se tiene que dar al cliente lo que se prometió, para satisfacer las necesidades de los consumidores y los institucionales con unos costes adecuados que sean accesibles y retribuyentes, proporcionando éxito a la

empresa, con valores y principios éticos que se engloben en la satisfacción, para generar un clima relacional efectivo.

Munch, L. (2005: 15), indica los componentes del servicio de calidad:

a) efectividad.

El profesional está formado.

Los materiales y maquinas son adecuados.

Se hacen las operaciones que son correctas.

Los procedimientos son los idóneos.

b) eficacia científico - técnica.

Es satisfactorio para el cliente.

La aceptación por parte del público es buena

El cliente lo percibe como adecuado.

El cliente está contento con los resultados.

c) Eficiencia. Comprende los siguientes campos:

Satisfacción del profesional: Remuneraciones y reconocimiento; El trabajador es clave en la calidad; Los profesionales contentos participan; Satisfacción para el cliente; Tiene un precio adecuado; Proporciona beneficios a la empresa; Los profesionales utilizan el tiempo bien; La relación costes - beneficios es buena

Continuidad: Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo; Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al cliente interno.

Accesibilidad: Un producto debe ser fácilmente logable para el cliente en el espacio.

2.4.2.8.3 El cliente

Un cliente es el que demanda el servicio o producto, siendo una parte fundamental para el giro de negocio de toda empresa, Según Kotler & Armstrong (2007) el cliente es el rey, en la actualidad las compañías hacen lo imposible para atender de mejor manera al cliente, esto ha generado mayores exigencias de calidad y precio hacia la oferta por parte de los clientes o usuarios.

Además el cliente es el inicio y el fin de toda actividad económica, de este depende la sostenibilidad en el mercado porque simplemente sin cliente no existe negocio.

2.4.2.8.4 Atención al cliente.

Atención al cliente es algo intangible, los clientes juzgan su calidad basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les prestan la atención.

Una empresa se puede diferenciar de las demás por la calidad de su atención, ya que los consumidores no pueden comparar la calidad de la atención al cliente de su empresa con otra hasta que no tiene un problema. (Renata, 2007, pág. 17)

Según, González, C. (2006), Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes, que mediante la interacción de las partes se da movimiento a la actividad económica.

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiable: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. (González C., 2006: p. 32)

Según lo manifestado por este autor quien brinda el servicio debe realizar un trabajo adecuado para el cliente, para lo cual debe contar con la capacitación necesaria para la ejecución de las funciones, de esta manera, transmitirá una buena imagen de la empresa o institución y establecerá buenas relaciones que orienten hacia la fidelidad del cliente.

2.4.2.8.5. Principios básicos de la atención al cliente

Según Gonzáles, C. (2006), “Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto. Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia”. (p. 17).

2.4.2.8.6 Satisfacción del cliente

Que el comprador quede satisfecho, o no, después de la compra depende del desempeño de la oferta en relación a las expectativas del comprador. El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. (Kotler, 2002, pág. 21).

Como ya se ha descrito anteriormente la satisfacción es un estado al que toda empresa u organización quiere llegar para llegar al ego institucional que motiva actitudes positivas hacia la oferta y demanda.

2.4.3 Mercado

2.4.3.1 Definición de mercado.

“Es el área donde confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un precio determinado” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001, pág. 14)

2.4.3.2 Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en la determinación cuantitativa de su tamaño y en la determinación cualitativa de sus características. Es un estudio socioeconómico de los factores que influyen en la demanda de un bien específico (gustos, preferencias, valores, precios, ingresos, competencia, etc.). No solamente debemos realizar un estudio cuantitativo en cuanto a su estratificación socioeconómica o demográfica sino de las características del operador de los numerosos sistemas consumidores que conforman el segmento de mercado, así como valores y prejuicios que condicionan sus comportamientos de compra. (Rodríguez, 1996, pág. 69)

Según Meneses, (2001) El estudio de mercado busca determinar el producto o servicio, que incorporado un valor, pueda diferenciarse de la competencia, los consumidores están dispuestos a adquirir, pagando un precio establecido, de acuerdo a las condiciones de pago negociadas, analizando el comportamiento del consumidor con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas.

El estudio de mercado incluirá la investigación de los siguientes aspectos:

- Análisis de la Oferta.
- Análisis de la Demanda.
- Segmentación del Mercado
- Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.
- Análisis de Precios
- Análisis de la Comercialización

2.4.3.2.1 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001)

“La demanda se considera como la cantidad de un bien o servicio, que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios. Existe la relación que cuanto más alto sea el precio” (Gitman, 2007), tanto menor será la cantidad demandada o comprada y viceversa.

La demanda nos muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, pág. 61)

Conocer sobre la demanda es importante para los talleres que brindan el servicio de pintura automotriz, porque ésta indicará cuánto, cómo y, a qué precios se podrá brindar este servicio; el análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

Baca indica que existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable.

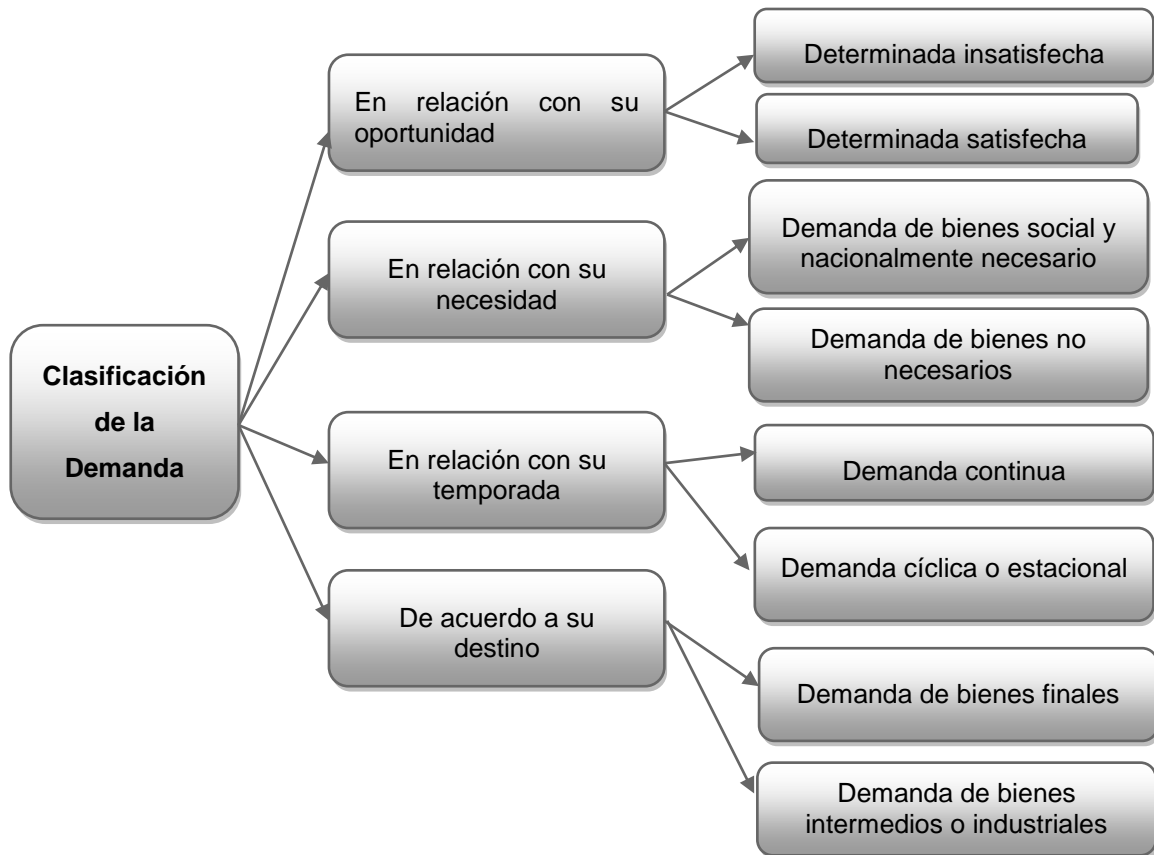


Figura 3. Clasificación de la demanda

Fuente: Baca Urbina (2001)

Elaborado por: Verónica Guerrón

2.4.3.2.2. Métodos De Proyección De La Demanda

Para la proyección de la demanda se dispone de varias alternativas metodológicas; la selección y uso de las mismas depende de una serie de variables.

Una forma de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicando métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo.

Los métodos de carácter cualitativo, se basa principalmente en opiniones de expertos. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso, cuando no se dispone de todos los antecedentes mínimos necesarios o cuando los datos disponibles no son confiables para predecir algún comportamiento futuro. Aun cuando la gama de métodos predictivos cualitativos es bastante amplia, resulta prácticamente imposible emitir algún juicio sobre la eficacia de sus estimaciones finales.

Los modelos de pronóstico causales parten del supuesto de que el grado de influencia de las variables que afectan al comportamiento del

mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione ese comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado. Se señala tres etapas para el diseño de un modelo de proyección causal: a) la identificación de una o más variables respecto a las que se pueda presumir que influyan sobre la demanda, como, por ejemplo, el producto nacional bruto, la renta disponible, la tasa de natalidad o los permisos de construcción; b) la selección de la forma de la relación que vincule a las variables causales con el comportamiento del mercado, normalmente en la forma de una ecuación matemática de primer grado, y c) la validación del modelo de pronósticos de manera que se satisfaga tanto el sentido común como las pruebas estadísticas, mediante la representación adecuada del proceso que describa.

Los modelos de series de tiempo se utilizan cuando el comportamiento que asuma el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica en forma confiable y completa. (Sapag, 2004)

Cualquier cambio en las variables que caracterizaron a un determinado contexto en el pasado, como una recesión económica una nueva tecnología o un nuevo producto sustituto de las materias primas, entre otros hace que pierdan validez los modelos de este tipo. Sin embargo es posible ajustar subjetivamente una serie cronológica para incluir aquellos hechos no reflejados en datos históricos.

Según Kotler, P., y Armstrong, G. (2007), “una forma común de estimar la demanda total de mercado es la siguiente:

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q = demanda total del mercado

n = número de compradores en el mercado

q = cantidad adquirida por un comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio” (Apéndice 2, A-13)

Otra forma sería aplicando el índice del poder de compra, el cual se publica cada año en la revista Sales & Marketing management en su encuesta de poder de compra. [...]. El índice de poder de compra se basa en tres factores: la fracción de la población, el ingreso eficaz para comprar y las

ventas al detalle del país que corresponde al área en cuestión. El índice de poder de compra (IPC) de un área específica está dado por:

$IPC = 0,2 \times \text{porcentaje de la población nacional que vive en el área} + 0,5 \times \text{el porcentaje del ingreso eficaz para compras en el área} + 0,3 \times \text{el porcentaje de ventas al detalle nacional del área.}$ (Kotler, P., y Armstrong, G., 2007: p. Apéndice 2 – A-15)

2.4.3.2.3. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra. (Fred, 2003, pág. 279)

La segmentación se la usa para hacer el análisis del consumidor, tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

2.4.3.2.4. Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Sapag, 2004, pág. 43)

El mercado de los proveedores puede llegar a ser determinante en el éxito o fracaso de un proyecto. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

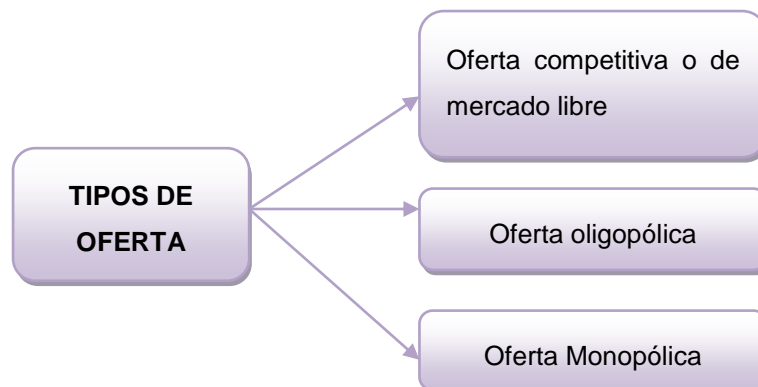


Figura 4. Clasificación de la oferta

Fuente: Baca Urbina (2001)

Elaborado por: Verónica Guerrón

Como se observará en lo posterior, la información que se obtenga de los proveedores del servicio de pintura automotriz podrá influir en la aplicación de las estrategias de comercialización de forma efectiva.

2.4.3.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, G. 2001: p. 46); es necesario determinar la demanda insatisfecha de pintura automotriz en la ciudad de Tulcán para enfocar las estrategias de marketing y negociación en la búsqueda de aprovechar esta demanda insatisfecha.

2.4.3.2.5.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Según Baca Urbina, G. (2001), Cuando se tiene los datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro. Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se encuentran con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece un dato como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas. (pp. 46, 47).

Un estudio de mercado bien hecho debe dar una clara idea del riesgo en que se incurre al ingresar con el servicio de pintura automotriz al tratar de penetrar un mercado, como lo es la ciudad de Tulcán.

2.4.3.2.6. Análisis de precios

Según Kotler, P., y Armstrong, G., (2007), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es decir es la suma de los valores que

los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra. (p. 309).

El precio de introducción, inversiones para fortalecer una imagen, acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales, políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otras decisiones, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación del precio.

La política de precios fijos es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala hacia finales del siglo XIX. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales. (Kotler, P., y Armstrong, G., 2007: p. 309).

Otro punto a analizar es la política de venta, que no sólo implica la generación de ingresos al contado o a plazo, sino que también determina la captación de un mayor o menor volumen de ventas. Junto a esto debe estudiarse la política de plazo del crédito, intereses, monto del pie, etcétera.

Las combinaciones posibles son múltiples y cada una determinará una composición diferente de los flujos de caja del proyecto. Tan importantes como ésta son las decisiones sobre precio, canales de distribución, marca, estrategia publicitaria, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilos de venta, características exigidas y capacitación de la fuerza de venta. Cada una de estas decisiones originará una inversión, un costo o un ingreso de operación que es necesario estudiar para alcanzar las aproximaciones más cercanas a lo que sucederá cuando el proyecto sea implementado.

Según Kotler, P., y Armstrong, G., (2007), Entre los factores internos que afectan la decisión de fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la naturaleza de la organización. (p. 311).



Figura 5. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios

Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G., (2007: p. 311).

Elaborado por: Verónica Guerrón

El precio mínimo es un sistema de establecimiento de precios que añaden a los costes de producción el nivel deseado de rentabilidad. Se añade el nivel de margen deseado por producto, o la rentabilidad deseada sobre la inversión. El sistema de precio mínimo se utiliza, con frecuencia, en las primeras etapas del ciclo de vida de los productos, cuando el público objetivo de la empresa es menos sensible en los precios.

Según Best, R. (2007), Considérese el caso de una empresa que tiene un nuevo producto, con una capacidad productiva anual de 2 millones de unidades. Para este nivel de capacidad productiva, el coste unitario del producto es de cinco dólares y los gastos fijos de producción anual alcanzarán los 5 millones de dólares. La empresa no lanzará el nuevo producto si o espera obtener un 30% de beneficio bruto. Partiendo de estos parámetros, un precio de 10,70\$ por unidad, aportaría unas ventas anuales de 21,4 millones de dólares, un beneficio bruto de 6,4 millones de dólares, y un 30% de margen bruto.

$$\% \text{Beneficio bruto} = \frac{\text{Volumen} \times \text{Precio} \times \text{Coste unitario} - \text{Gastos fijos de fabricación}}{\text{Volumen} \times \text{precio}}$$

$$0,30 = \frac{2.000.000 \times \text{Precio} - 2.000.000 \times 5,00\$ - 5 \text{ millones de dólares}}{2.000.000 \times \text{Precio}}$$

Precio = 10,71\$ por unidad.

Este precio es el precio mínimo que la empresa pondría para poder cumplir su objetivo financiero de consecución de un 30% de margen

bruto, sin tener nada que ver con el precio que el cliente podría pagar. (p. 256).

2.4.3.2.7 Canales de Marketing

Según Mcdaniel (2006). El canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. Y que para fines de este proyecto enfocado en los servicios se maneja un canal directo desde el ofertante hasta el usuario

Para seleccionar la mejor cadena comercialización, se debe tomar en cuenta: el tipo de producto, tipo de mercado, volúmenes de ventas previstos, legislación del importador, disponibilidad de recursos, recursos humanos, financieros, costos de promoción y publicidad, costos y márgenes de distribución, concentración y dispersión de compradores, tasas de crédito y de inflación. (Kotler, Fundamentos de la mercadotecnia, 2000, pág. 13)

2.4.4. Proceso productivo

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

La descripción del proceso productivo posibilitará, además, conocer las materias primas y los restantes insumes que demandará el proceso. Como ya se mencionó, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

2.5. IDEA A DEFENDER

Una adecuada gestión de marketing mejorará la oferta de los servicios brindados por el taller de pintado de vehículos, permitiendo cubrir una parte de la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Variable Independiente

Gestión de marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Demanda insatisfecha

CAPITULO III

III MARCO METODOLÓGICO

3.1.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa; cuantitativa, ya que permitió destacar las características del servicio brindado en los talleres de pintado de vehículos, perfilándose a mejorar el trato al cliente, la comunicación, la satisfacción por el servicio recibido, entre otras. Fue de tipo cuantitativa, ya que se utilizó un procedimiento estadístico matemático, al momento de recolectar, evaluar y medir la información obtenida con las diferentes técnicas de investigación como es la encuesta, para la cual se determinó el número de individuos mediante una muestra representativa del mercado potencial de la población de automotores de la ciudad de Tulcán, con el fin de alcanzar el objetivo de la investigación en base a datos estadísticos extraídos de fuentes confiables, aplicando métodos matemáticos y estadísticos para la tabulación y análisis. Así como para el detalle del costo promedio de los servicios brindados, etc., permitiendo visualizar los resultados, para la formulación de conclusiones que permitieron dar soluciones a la problemática existente.

Al momento de realizar el estudio de mercado se tomará en cuenta las variables principales del marketing enfocado a los servicios, es decir, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física y de hecho, la oferta y la demanda no se podrían omitir.

Estos modelos permitirán tener un panorama más amplio para poder realizar un diagnóstico situacional tomando en cuenta a la oferta y la demanda para elaborar las estrategias que permitan desarrollar e introducirnos en el mercado automotriz en el área de pintado de vehículos.

3.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Mario Tamayo (2005) en su libro El Proceso de la Investigación Científica manifiesta que cuando se va a resolver un problema en forma científica es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir, esto hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento. De acuerdo a los propósitos que persigue el autor de la investigación, esta está dividida en dos formas (pura y aplicada), y tres tipos de investigación: histórica, descriptiva y experimental.

Al tratarse de una investigación que tiende a la descripción del problema, a reseñar las características o rasgos, hechos, situaciones propias de un objeto en particular, es decir la gestión de marketing de los talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, se propone un plan que abarque todas las necesidades de los clientes aun no satisfechas, podemos asegurar que el tipo de investigación a utilizarse es la descriptiva ya que se enmarca dentro de sus características.

3.2.1. Métodos, técnicas e instrumentos

En el libro El Proceso de la Investigación Científica, indica que las técnicas de recolección de datos son la parte operativa del diseño investigativo, que hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos, mientras que los instrumentos deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación y cumplir con requisitos fundamentales de validez y para cumplir el objetivo de su utilización. (Tamayo, 2005)

Para Bernal (2006) las técnicas más utilizadas para investigaciones cuantitativas son: encuesta, entrevistas, observación sistemática, entre otras, que son las que se utilizarán. Los métodos utilizados fueron el inductivo y deductivo, que permitieron abarcar la problemática de la demanda insatisfecha hacia la oferta del servicio automotriz y su implicación, para poder determinar las causas que originaron el problema objeto de investigación. La técnica escogida fue la encuesta utilizando una escala

semántica para facilitar su comprensión, la cual permitió obtener datos para el respectivo análisis de la problemática, con la aplicación del cuestionario destinado a la oferta y demanda.

Tabla 1

Métodos, Técnicas, e instrumentos utilizados en la investigación

TÉCNICAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS DE ACUERDO A LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN						
Etapa de Investigación	Objetivo	Métodos			Técnicas	Instrumentos
		Empíricos	Teóricos	Matemáticos		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Fundamentar teóricamente la gestión de marketing, y demanda insatisfecha, a través de consultas bibliográficas para contar con un sustento científico que defina una propuesta coherente.	Revisión Documental Recolección de Información	Inductivo – Deductivo. Bibliográfico Analítico - sintético		Revisión Bibliográfica y linkográfica Análisis documental	Cuaderno notas Internet Organizador gráfico
DIAGNÓSTICO	Diagnosticar el mercado de pintado de vehículos estableciendo el nivel de aplicación de la gestión de marketing en los oferentes y la demanda insatisfecha de este servicio.	Revisión Documental Recolección de Información Medición	Inductivo – Deductivo. Estadístico. Analítico - sintético	Tablas, y gráficos estadísticos Medidas de Tendencia Central.	Encuestas Muestreo Cuestionarios	Cronograma Cuestionario Guía de entrevista, Graficaciones estadísticas
PROPUESTA	Diseñar una propuesta de plan de gestión de marketing para el “Taller Guerrero” que permita satisfacer la demanda del servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán.	Histórico-Lógico Revisión Documental Estudio de casos	Inductivo – Deductivo. Matemático Estadístico. Analítico - sintético	Tablas, y gráficos estadísticos Medidas de Tendencia Central.		Cronograma Computadora-SPSS Flujogramas Graficaciones estadísticas

Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: Verónica Guerrón

El cuadro anterior resume la metodología investigativa utilizada en esta investigación, para cada uno de los objetivos, de manera coherente se ha establecido métodos, sean estos empíricos, teóricos o matemáticos, identificando claramente las técnicas e instrumentos que se utilizan.

3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Tamayo (2005) en su libro El Proceso de la Investigación Científica, indica que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio y que debe cuantificarse integrando un conjunto N y que comparten determinadas características. Mientras que la muestra es una parte que representa la población cuantificada.

Se determinó el número de individuos a investigar, mediante una muestra representativa del mercado potencial de la población, con el fin de alcanzar el objetivo de la investigación en base a datos estadísticos extraídos de fuentes confiables, aplicando métodos matemáticos y estadísticos para la tabulación y análisis.

3.3.1. Población

En este proyecto, la población la representan todos aquellos individuos que poseen algunas características generales y básicas, es decir que:

Para la demanda

- Posean al menos un vehículo.
- Tengan capacidad de adquirir el servicio.

Para la oferta

- Que oferten el servicio de pintado de vehículos (talleres automotrices).

Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables, se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación.

La población objeto de investigación está comprendida por el parque automotor de la ciudad de Tulcán según Tabla 2, para el año 2012 fueron

7921 vehículos matriculados (ver anexo 3); cuyos datos se los ha extraído del INEC y de la agencia provincial de tránsito de Tulcán.



Figura 6. Vehículos matriculados en la provincia del Carchi

Fuente: (INEC, 2012)

Tabla 2

Vehículos matriculados año 2011-2012 en la ciudad de Tulcán

MES	AÑO 2011	AÑO 2012
ENERO	287	301
FEBRERO	757	795
MARZO	80	84
ABRIL	519	545
MAYO	873	917
JUNIO	864	907
JULIO	900	945
AGOSTO	885	929
SEPTIEMBRE	809	849
OCTUBRE	598	628
NOVIEMBRE	699	734
DICIEMBRE	273	287
TOTAL	7544	7921

Fuente: Comisión de Tránsito Agencia Tulcán

Elaborado por: Verónica Guerrón

3.3.2. La muestra

Una vez determinado el universo, el paso siguiente fue determinar una muestra representativa de ese universo, que nos permitió inferir los resultados de la investigación desde ese grupo de individuos (muestra), hacia el total de la población (universo de individuos).

Para calcular la muestra, que sirvió para el análisis de las variables, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times N + Z^2 \times p \times q}$$

Se aplicó la fórmula y se calculó la muestra, como se muestra a continuación:

n Tamaño de la muestra ?

Z Nivel de confianza; 1.88 que corresponde al 94%

p Probabilidad de éxito o de ocurrencia 0,5

q Probabilidad de fracaso 0,5

N Tamaño de la población 7921

e Margen de error 0.06,

$$n = \frac{1.88^2 \times 7921 \times 0.50 \times 0.50}{0.06^2 \times 7921 + 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 238$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se obtuvo un resultado de n de 238 personas que cuentan con un vehículo en el cantón Tulcán.

Tabla 3
Cálculo de la muestra.

Cálculo de la Muestra		
Z (Nivel de confianza)	94%	1.88
p (Probabilidad de ocurrencia)	50%	0.50
q (Probabilidad de no ocurrencia)	50%	0.50
E (Error de estimación)	6%	0.06
N (Población)		7921
MUESTRA		238

Fuente: Fórmula estadística para el cálculo de la muestra
Elaborado por: Verónica Guerrón

Se estima el 94% de nivel de certeza en la confiabilidad de los resultados, en donde el aumento del nivel de confianza incrementa el tamaño de la muestra que tiene directa relación con el margen de error donde el beneficio de la precisión no es sustantivo, sin embargo los costos en el trabajo de campo se optimizan al disminuir el tamaño muestral como se fundamenta Manuel Vivanco en el libro Muestreo estadístico (2005). En tanto que p y q se establece como la probabilidad de éxito o fracaso por la falta de un estudio previo en el tema.

Se considera como muestra de la oferta a todo el universo por ser una cantidad inferior, siendo los socios del gremio de maestros mecánicos de Tulcán, los cuales son 78 miembros (ver anexo 3); se aplica criterio de exclusión, debido a que no se pudo investigar a 2 miembros del gremio, debido a cambio de ubicación del taller en el momento de la investigación de campo y a su negativa a ser investigados.

3.3.2.1 Tipo de muestreo

De la población obtenida se determinó la muestra utilizando un método estadístico probabilístico aleatorio simple, que garantiza el principio de la equi-probabilidad de elección de cualquier elemento de la población.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4

Operacionalización de la gestión de marketing / servicios

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
Una adecuada gestión de marketing mejorará la oferta de los servicios brindados por el taller de pintado de vehículos, permitiendo cubrir una parte de la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.	Gestión de marketing	Aplicación de técnicas de marketing en la gestión administrativa comercial de la empresa	Aplicación de marketing Mix	- Producto (servicio)	- Demanda por servicios - Ventas realizadas	- Entrevista - Encuesta	- Cliente - Administradores
				- Precio	- Costos de producción/servucción - Precio de mercado del servicio - Políticas de crédito - Formas de pago	- Encuesta - Entrevista	- Proveedores - Competencia - Clientes
				- Plaza	- Características del mercado local	- Encuesta	- Clientes
				- Promoción	- Publicidad - Promociones y descuentos - Ofertas especiales - Relaciones públicas	- Entrevista	- Proveedores - Clientes
				- Personas	- Procesos de reclutamiento - Selección de personal - Inducción/capacitación - Motivación - Medidas de protección	- Entrevista - Técnica bibliográfica	- Empleados: - Administradores - Operativos
				- Procesos	- Manuales de procedimientos - Manuales de seguridad industrial	- Encuesta - Entrevista	- Empleados - Expertos
				- Evidencia física	- Ergonomía - Estado de infraestructura operativa - Medidas de iluminación - Disposición de planta y equipos - Medidas de protección	- Entrevista - Observación directa	- Empleados - Expertos

Tabla 5

Operacionalización de la demanda insatisfecha

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
Una adecuada gestión de marketing mejorará la oferta de los servicios brindados por el taller de pintado de vehículos, permitiendo cubrir una parte de la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.	Demanda insatisfecha	Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios manteniéndose constantes el resto de las variables.	Estudio de Mercado	- Demanda potencial: Número de personas que pueden utilizar los servicios de pintado de vehículos	Estudio de mercado	- Encuesta - Observación directa	Gerentes Clientes
				- Demanda Real_ Número de personas que utilizan los servicios de pintado de vehículos	- Estudio de mercado	- Encuesta - Observación directa	- Gerentes - Clientes
			Estrategias de marketing	- Asesoría comercial Reporte de evaluaciones - Reporte de novedades en proceso - Garantía - Recomendaciones post servicio - Estrategias de solución	- Encuesta	- Gerentes - Clientes	

Elaborado por: Verónica Guerrón

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Previo al proceso de recolección de información se realizó una prueba piloto de la encuesta hacia amigos y familiares que permita detectar las fallas para evitar incomprensión e inconvenientes en las encuestas finales y cumplir con los objetivos de la investigación.

Para la recolección de la información de la demanda, la muestra arrojó 238 encuestas y 76 de la oferta aplicando la exclusión de dos talleres por inconvenientes, se utilizó el formato de las encuestas específicas. (Ver anexos 1 y 2).

Las encuestas dirigidas hacia la demanda se las realizó tomando como punto focal la Estación de servicio Manabí por su alta afluencia de vehículos que se concentran para el abastecimiento de combustible, además se realizó en el punto de partida de los taxis que se dirigen al puente de rumichaca por su alta concentración vehicular.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Técnicamente los datos obtenidos mediante el plan de recolección de información anteriormente detallado. La idea básica es presentar los datos obtenidos de manera clara y contundente para que las decisiones que se tomen en cuanto a estrategias planteadas en la propuesta, conclusiones y/o recomendaciones que tengan un sustento estadístico. El esquema que se va a seguir es el siguiente:

- Obtener la información de la muestra que ya determinamos con anterioridad
- Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos
- Definir las herramientas estadísticas y el programa o software que utilizaremos para procesar los datos
- Tabulación de los datos en el programa para procesarlos.
- Presentar los resultados mediante gráficos estadísticos.

En consecución con este esquema se ha definido la utilización de la herramienta de SPSS versión 19.0, para cumplir con la aplicación de procesamiento y análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas en la ciudad de Tulcán, puesto que presenta una amplia aplicación para el estudio estadístico.

3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las técnicas de análisis de los datos, según Bernal (2006) consisten en la descripción de como se hará el procesamiento de los datos, que en primera instancia conlleva una descripción de las tablas a desarrollar y la estadística a usar.

A continuación se muestran los resultados de la investigación, que comprende el análisis de las encuestas aplicadas a la muestra de la demanda del servicio de pintado de vehículos, que es representada por las personas que tienen vehículo en la ciudad de Tulcán siendo un número de 238, y la oferta del servicio representada por los talleres de pintado de vehículos que corresponde a 76 talleres aplicando la exclusión a dos por inconvenientes en su aplicación. Lo cual permitió obtener información que sustenta la presente investigación y cumplir con los objetivos previstos.

Se realizó la tabulación de los datos, analizando la información obtenida y que es graficada posteriormente para su presentación y análisis.

Procesamiento y Análisis de la Información

Encuesta realizada a clientes de los talleres de pintado de vehículos

Pregunta No. 1. ¿Durante los dos últimos años, cuántas veces ha utilizado el servicio de pintura para vehículos?

Tabla 6

Frecuencia de uso del servicio

	Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	4 o más veces	Total
Recuento	45	102	57	7	29	238
% de la fila	19%	43%	24%	3%	12%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

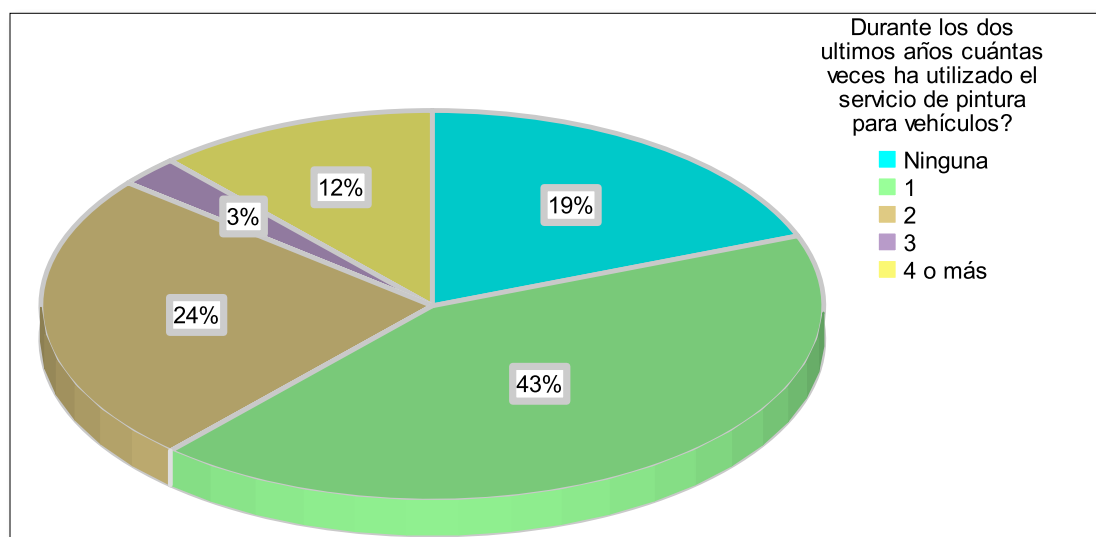


Figura 7. Frecuencia de uso del servicio

Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, un alto porcentaje que corresponde el 43% indica haber utilizado en los últimos dos años el servicio de pintado de vehículos una vez, otra cantidad considerable que representa el 24% indica haber utilizado este servicio dos veces, el 19% de los encuestados manifiestan no

haber utilizado el servicio en este lapso de tiempo, mientras que el 12% han utilizado 4 o más veces el servicio, el 3% ha hecho uso del servicio tres veces, y el 19% indica que nunca ha usado el servicio. Esto refleja que el servicio es requerido por un alto número de personas, pudiendo deberse a diversos factores; además, al mejorar las condiciones económicas del país, como un alza del Sueldo Básico Unificado (LA HORA, 2012), puede influenciar en que exista la disponibilidad económica para requerir este servicio; el requerimiento de este servicio también puede estar influenciado por la frecuencia de accidentes de tránsito en la provincia del Carchi (Según Anexo 6).

Pregunta No. 2. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a utilizar el servicio de pintura para vehículos?

Tabla 7
Motivo de uso del servicio

	Cambio de color	Desperfectos en la pintura	Accidente o choque	Total
Recuento	39	100	54	193
% de la fila	20%	52%	28%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS
Elaborado por: Verónica Guerrón

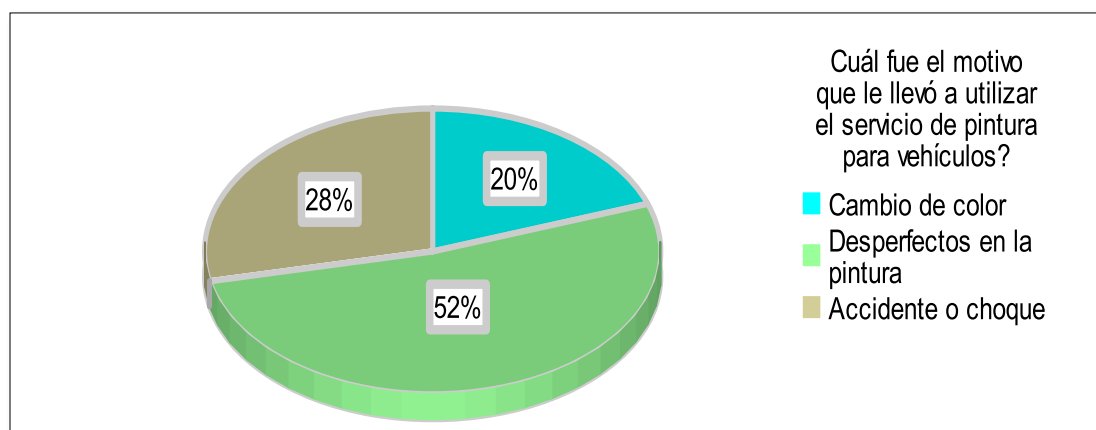


Figura 8. Motivo de uso del servicio
Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, el 52% que representa más de la mitad, indica haber utilizado el servicio de pintado de vehículos por desperfectos en la pintura; el 28% de encuestados, opina haber utilizado el servicio por accidentes de tránsito; la menor cantidad de opiniones que representa el 20% refleja una utilización del servicio por cambio de color. Las mejoras en la economía de los hogares (LA HORA, 2012), pueden influenciar en que exista mejores posibilidades para optar por pintar el auto por los

desperfectos; que constituye el principal motivo por los que se utiliza el servicio, de tal manera que se mejore la apariencia física del acabado de la pintura; el requerimiento de este servicio también puede estar influenciado por los accidentes de tránsito en la provincia del Carchi de acuerdo a la magnitud de daño que se presente(Según Anexo 6), lo cual para los talleres que proveen este servicio, es positivo, haciendo prometedor este negocio, con el incremento de la actividad en el sector automotriz

Pregunta No. 3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del taller de pintura que frecuenta?

Tabla 8
Medio de comunicación utilizado

	Radio	Prensa	TV	Hojas volantes	Boca-boca (recomendaciones)	Total
Recuento	10	0	6	0	177	193
% de la fila	5%	0%	3%	0%	92%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS
Elaborado por: Verónica Guerrón

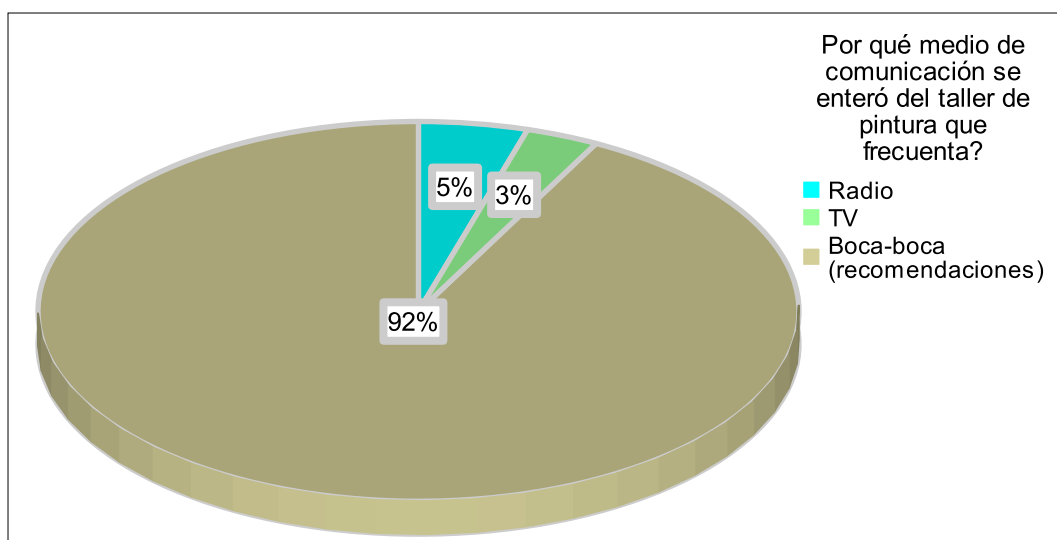


Figura 9. Medio de comunicación utilizado
Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, la gran mayoría que representa el 92% indica que conocieron del servicio de pintura automotriz, por referencias de personas que conocían o utilizaron el servicio brindado por cierto taller; la minoría del 5% indica enterarse de este servicio por la radio, y la gran minoría 3% conoció del servicio por la televisión. Esto refleja que los talleres atraen al cliente, gracias al marketing del boca a boca; que son referencias del servicio recibido por otros clientes basado en las percepciones y

expectativas; reflejando que el servicio influye directamente en el retorno del cliente; con esto se evidencia una inefectiva organización en cuanto a estrategias de publicidad que ayude a incrementar la cartera de clientes al difundir el servicio automotriz.

Pregunta No. 4. ¿Cuál variable considera al momento de usar los servicios del taller de pintura?

Tabla 9
Factor clave para uso del servicio

	Precio	Calidad	Promociones	Puntualidad en la entrega	Total
Recuento	48	129	0	16	193
% de la fila	25%	67%	0%	8%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS
Elaborado por: Verónica Guerrón

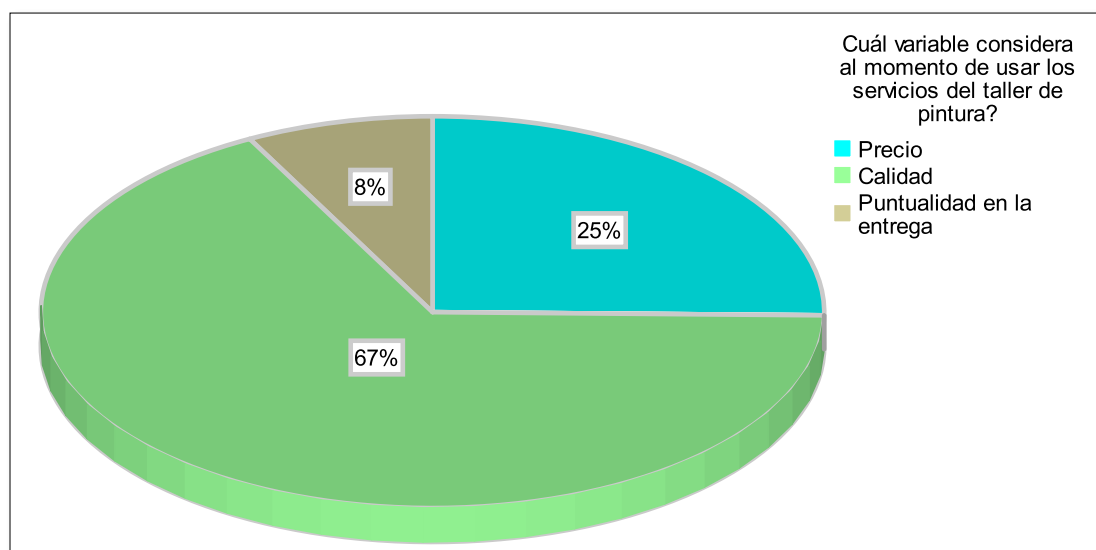


Figura 10. Factor clave para uso del servicio
Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación:

El 67% de los encuestados seleccionó al taller de pintado de vehículos, por la calidad del servicio; la cuarta parte de encuestados representada por el 25% indica seleccionar al taller por el precio que cobran por el servicio, y el 8% por la puntualidad en la entrega. Los tres factores son importantes a la hora de seleccionar el proveedor del servicio de pintado del vehículo, siendo la calidad un factor que se destaca mayormente; puesto que si el cliente

realiza la inversión en la pintura para el vehículo es para que el acabado del servicio sea óptimo a esto se suma un precio competitivo y seriedad en el tiempo de entrega, lo que fomentará un servicio de calidad.

Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces en los últimos dos años ha utilizado los servicios de pintura del taller automotriz que frecuenta?

Tabla 10

Frecuencia de utilización del servicio en el taller que frecuenta

	Una	Dos	Tres	4 o más	Total
Recuento	102	39	15	37	193
% de la fila	53%	20%	8%	19%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

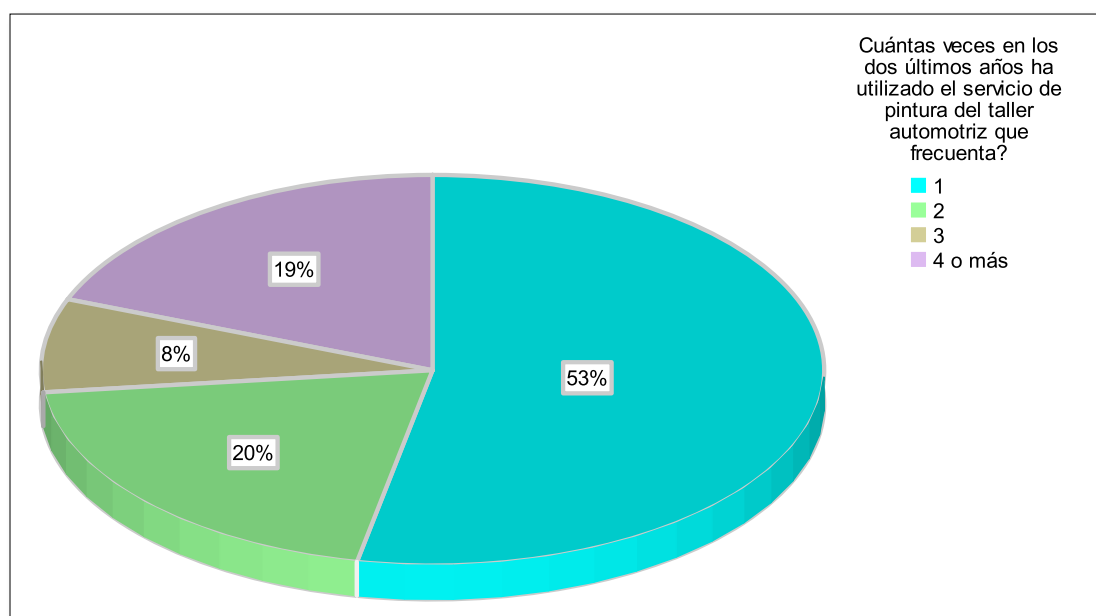


Figura 11. Frecuencia de utilización del servicio en el taller que frecuenta

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, más de la mitad (53%) indica haber utilizado el servicio de pintura automotriz una sola vez en los dos últimos años; un 20 y 19% indica haber utilizado los servicios del taller de dos a cuatro veces respectivamente en este tiempo, y apenas el 8%, indica haber requerido este servicio tres veces. Con esto y en base a lo que se observa en la gráfica de

la frecuencia de uso se observa que los clientes tienden a migrar por la búsqueda de un mejor servicio, puesto que el servicio no siempre lo han recibido en el mismo lugar. Esto reafirma el criterio sobre el retorno del cliente, pudiendo deberse a la calidad prestada según como se indica en la Figura 10.

Pregunta No. 6. ¿Cómo considera la capacitación del personal que trabaja en los talleres de pintura?

Tabla 11

Capacitación del personal

	Buena	Regular	Mala	Total
Recuento	85	79	29	193
% de la fila	44%	41%	15%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

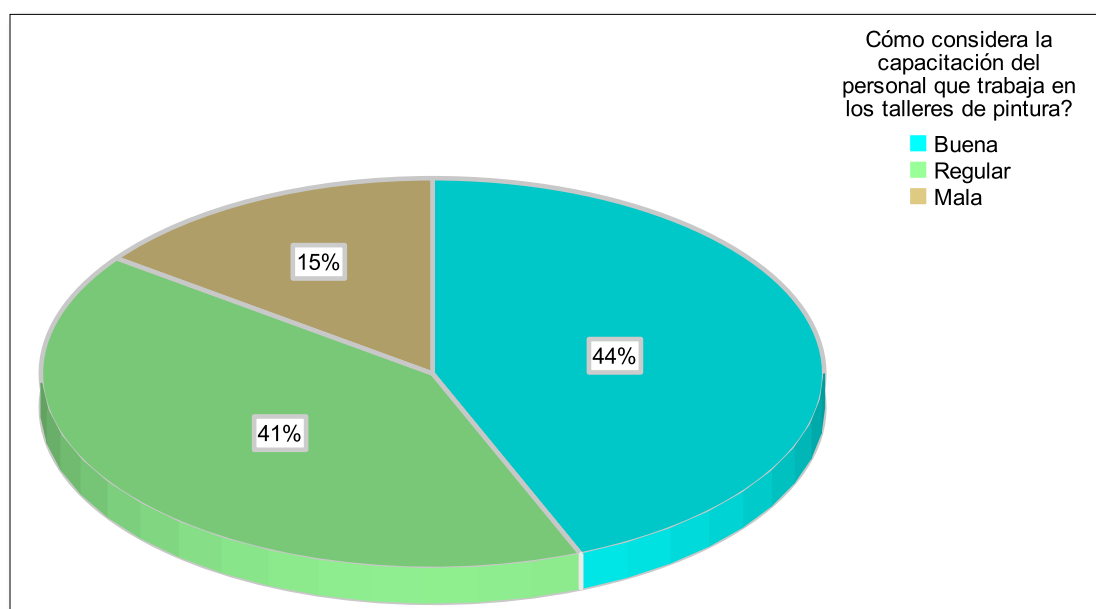


Figura 12. Capacitación del personal

Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación:

Según este resultado, se observa que el 44% de encuestados consideran la capacitación del personal como buena, y en similar proporción el 41%, reflejan una regular capacitación del personal; la minoría (15%) indica que es mala para la prestación del servicio. Este resultado contrasta con el retorno del cliente, según la Figura 10, el cliente retorna en su mayoría, debido a la calidad del servicio, observando que no existe una calidad continua del servicio.

Pregunta No. 7. ¿Cómo aprecia la información proporcionada en los talleres para la solución del problema de pintura para su vehículo?

Tabla 12

Información proporcionada en los talleres

	Buena	Regular	Mala	Total
Recuento	123	66	4	193
% de la fila	64%	34%	2%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

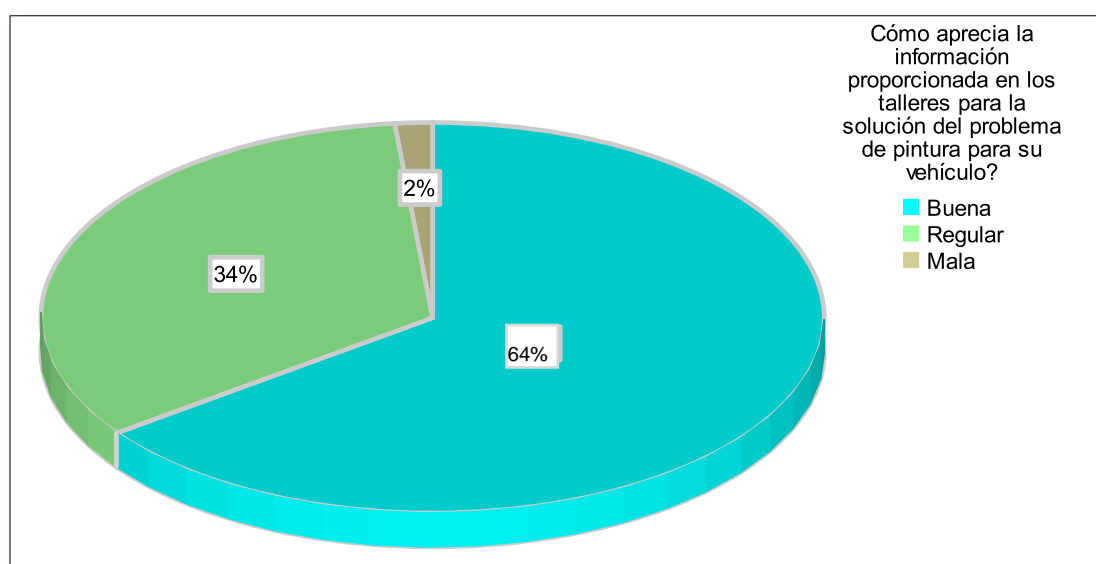


Figura 13. Información proporcionada en los talleres

Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 64% de encuestados indica que la información proporcionada en los talleres para la solución del problema de pintado del vehículo, es buena; otra proporción que representa el 34% indica que la información proporcionada es regular; frente a un 2% que indica que es mala. Esto supone que existe buena comunicación con el cliente, al proporcionar la información suficiente para dar solución al problema en la pintura del vehículo.

Pregunta No. 8. ¿Cómo considera las instalaciones de los talleres donde se brinda el servicio de pintura de vehículos?

Tabla 13

Instalaciones de los talleres

	Buena	Regular	Mala	Total
Recuento	91	73	29	193
% de la fila	47%	38%	15%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

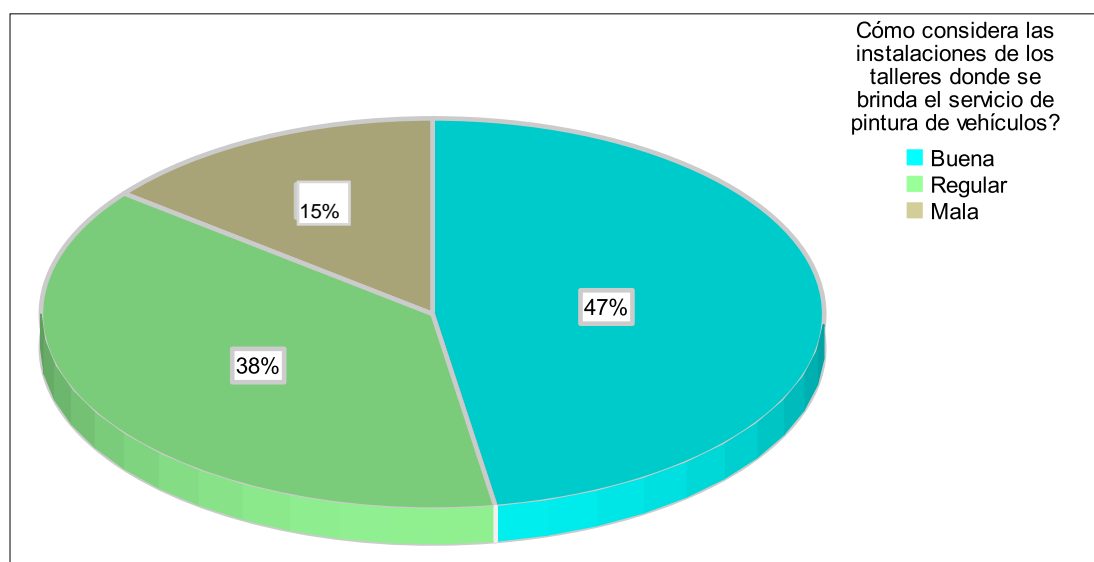


Figura 14. Instalaciones de los talleres

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, un 47% indica que son buenas las instalaciones del taller al que frecuentan; en menor proporción el 38%, indican que las instalaciones son regulares, y la minoría (15%), se refiere a las instalaciones de forma negativa. De estos resultados se observa que a las instalaciones se las considera en su mayoría, aceptablemente.

Prestarle atención a la organización, así como a los lugares de trabajo que forman parte de la evidencia física y que debe tener buena ergonomía para realiza los distintos procesos del servicio dentro del taller, puede influir en el mejoramiento de la organización y presentación del taller; si un taller es desordenado, desaseado, y mal distribuido para la realización de las diferentes actividades automotrices puede generar una mala imagen ante el cliente, entre otros aspectos negativos, como la pérdida de tiempo y demora en la entrega de los vehículos, y en un extremo, la pérdida del cliente.

Pregunta No. 9. ¿En qué medida aprecia que existe organización en los procesos de atención al cliente?

Tabla 14

Organización en la atención al cliente

	Gran medida	Poca medida	En nada	Total
Recuento	56	69	68	193
% de la fila	29%	36%	35%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

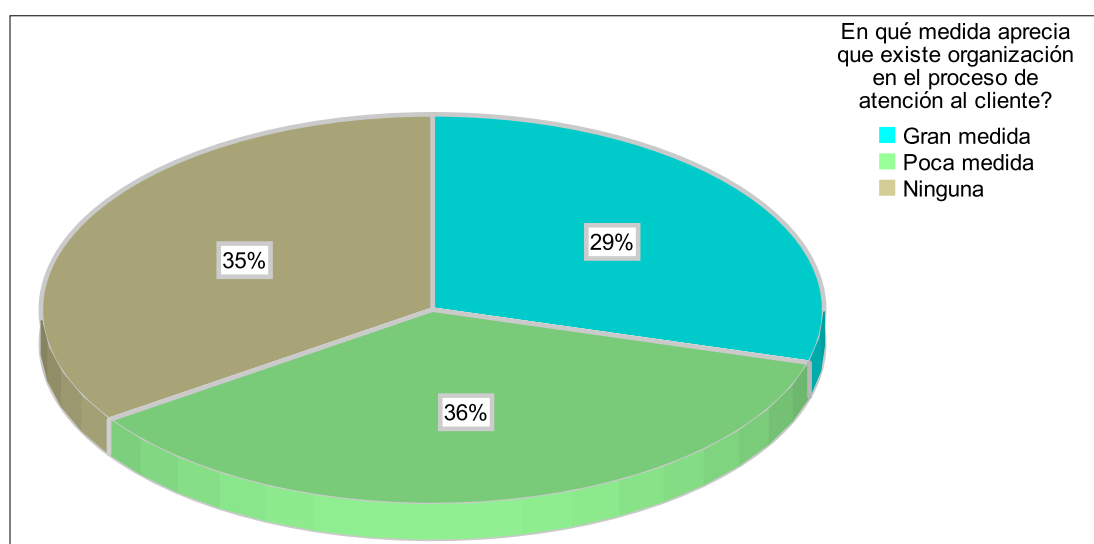


Figura 15. Organización en la atención al cliente

Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación:

De las opiniones percibidas de las personas que fueron encuestadas, se observa que existe una proporción equitativa en cuanto al criterio de la organización del servicio, el 29% respondió que la organización se mantiene en gran medida, el 36% en poca medida y el 35% en ninguna, por lo que se puede definir la falta de preocupación para atender al cliente, considerando que se debe prestar atención a los detalles como: el aseo y organización en los procesos del servicio, puede generar una buena imagen en el cliente del

taller de pintado de vehículos, por lo que se debe tomar en cuenta el seguimiento en la llegada del cliente para generar una mejor relación que sea de mutuo beneficio, demostrando una organización jerárquica reflejada en la toma de decisiones saludables para la satisfacción del cliente

Pregunta No. 10. ¿En qué medida está satisfecho con el servicio de pintura del vehículo?

Tabla 15
Satisfacción del cliente

	Gran medida	Poca medida	En nada	Total
Recuento	110	77	6	193
% de la fila	57%	40%	3%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS
Elaborado por: Verónica Guerrón

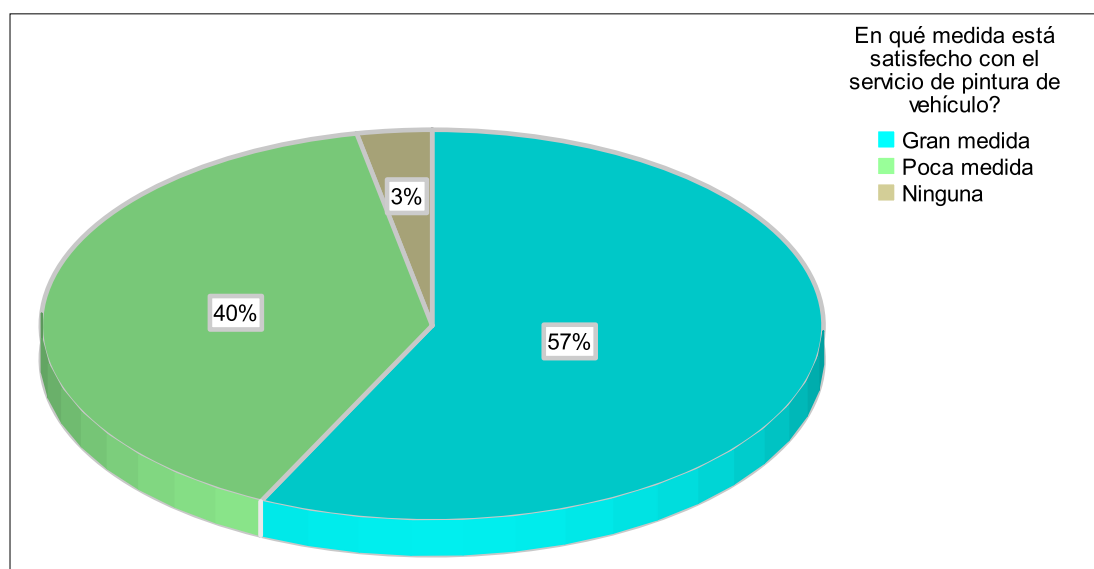


Figura 16. Satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados, están satisfechos en gran medida con el servicio recibido; un 40% de las opiniones indican que se encuentran medianamente satisfechos, y una minoría (3%) no ha tenido satisfacción con el servicio, este nivel de satisfacción depende de los deficientes o nulos esfuerzos por parte de los ofertantes del servicio por adoptar medidas de mejoras en la organización; al ser la calidad del servicio un factor determinante en el

retorno del cliente y en sus recomendaciones a otros posibles clientes, debido que solo existe publicidad de boca a boca (según Figura 9), se observa un índice considerable de clientes que no retornan al taller de pintado de vehículos; los cuales pueden estar optando por un cambio de proveedor del servicio; esto indica que es necesario plantear estrategias para fortalecer el servicio y afianzar al cliente con el taller; este dato se lo puede considerar como gran parte de la demanda insatisfecha del servicio de pintado de vehículos de los talleres de la provincia de la ciudad de Tulcán.

ENCUESTA REALIZADA A PROPIETARIOS O GERENTES DE LOS TALLERES

Pregunta No. 1. ¿Cuántos clientes atendió en los dos últimos meses?

Tabla 16

Clientes atendidos en los últimos meses

	DE 1-5	DE 6 A 10	DE 11 A 15	DE 16 A 20	MAS	Total
Recuento	0	27	32	12	5	76
% de la fila	0%	35%	42%	16%	7%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

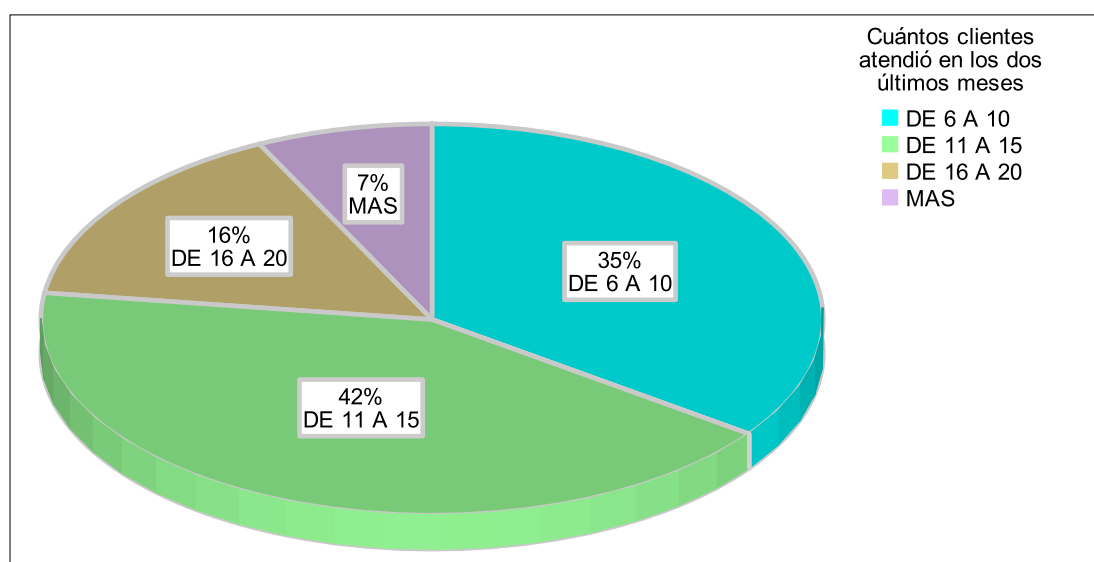


Figura 17. Clientes atendidos los últimos meses

Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación:

Del total de propietarios y gerentes de los talleres de pintado de vehículos encuestados, un alto porcentaje (42%) indica que atendió en los últimos dos meses, de 11 a 15 clientes; el 35% de las opiniones indica que atendió de 6 a 10 clientes; un porcentaje inferior (16%) indica haber atendido de 16 a 20 clientes, y la minoría (7%) indica que se atendió a más de 20 clientes en los últimos dos meses.

De este resultado, tomando en cuenta los criterios más altos o más representativos, obtenemos una media de 13 clientes cada dos meses, indicando que el taller tiene un promedio mensual de atención de 7 clientes. El incremento de la cartera de clientes, debe ser una de las prioridades en los planes estratégicos y de marketing de los talleres, con la finalidad de proyectar un crecimiento paulatino que beneficie a todos quienes conforman el taller.

Pregunta No. 2. ¿Por qué motivo los clientes utilizaron el servicio?

Tabla 17

Motivo de uso del servicio

	Cambio de color del vehículo	Desperfectos en la pintura del vehículo	Accidente o choque	Total
Recuento	2	52	22	76
% de la fila	2%	69%	29%	100

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

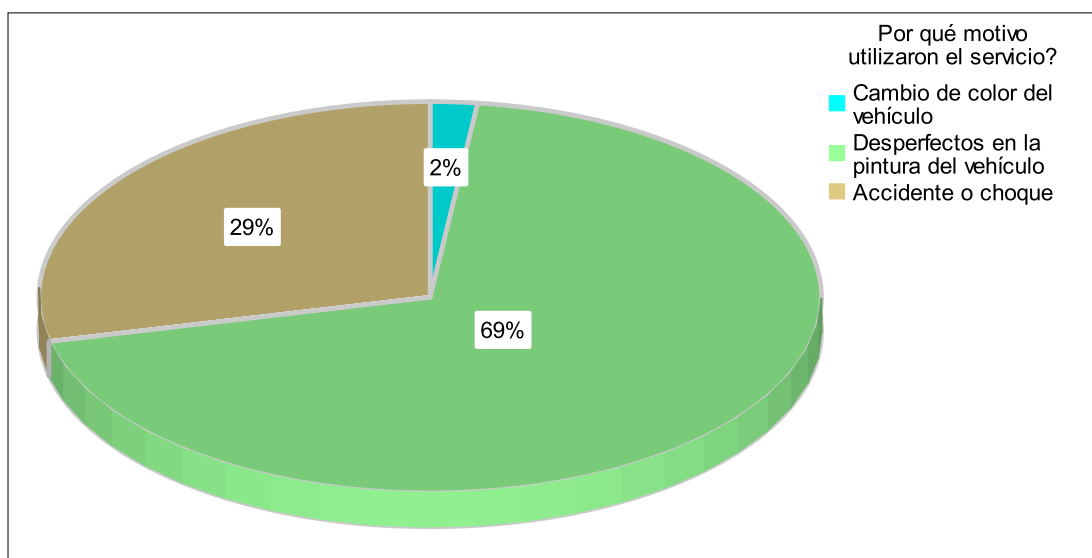


Figura 18. Motivo de uso del servicio

Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados la mayoría que corresponde el 69% indican que los clientes asisten al taller de pintado de vehículos debido a desperfectos del automotor en lo relacionado a la carrocería y pintura; un porcentaje considerable (29%) está influenciado a requerir el servicio por accidentes de tránsito, y la minoría (2%) utiliza el servicio por cambio de color del vehículo. Este resultado indica que el servicio es solicitado debido a diversos

requerimientos, destacándose los arreglos por desperfectos, lo cual da origen a pensar que parte de la población estudiada hace referencia a una liquidez existente para adquirir este servicio, para mejorar la apariencia del vehículo.

Este resultado se complementa con el criterio emitido por los clientes encuestados de los talleres (Según figura 8), lo que indica que no solo por los accidentes de tránsito requieren de este servicio, sino al contrario, puede deberse a diversos factores, como el cuidado que se le dé al automotor, o el estado en el que se lo haya comprado, es decir para mejorar las condiciones de la superficie del vehículo.

Pregunta No. 3 ¿Qué medio utiliza para atraer a los clientes del servicio de pintura automotriz?.

Tabla 18
Medio de comunicación

	Radio	Prensa	TV	Hojas volantes	Boca-boca (recomendaciones)	Total
Recuento	0	0	0	0	76	76
% de la fila	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS
Elaborado por: Verónica Guerrón

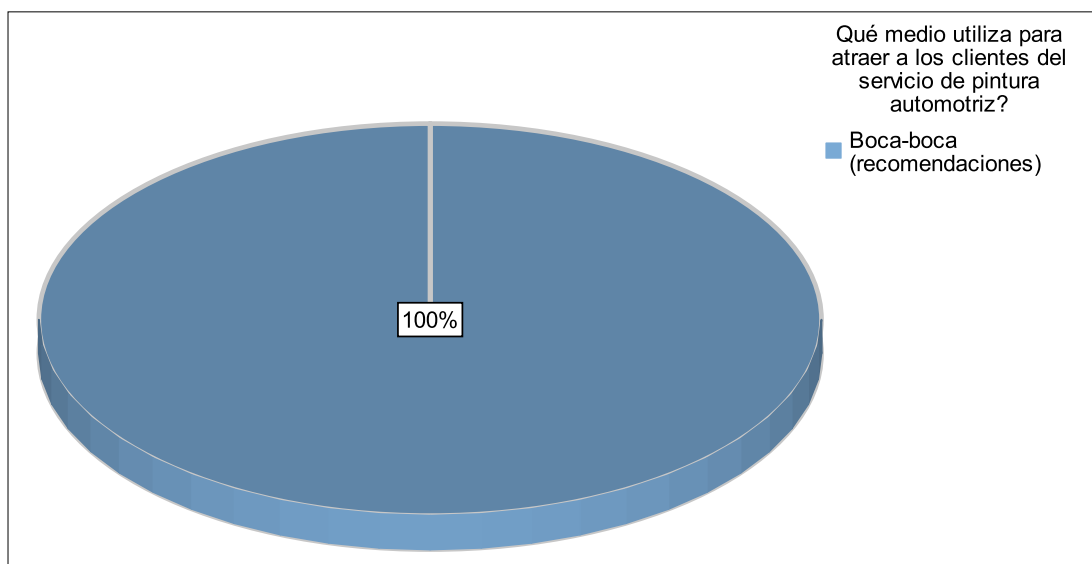


Figura 19. Medio de comunicación
Fuente: Tabla 18

Análisis e interpretación:

El 100% de los talleres de pintura encuestados, coinciden en que el único medio de comunicación por el cual sus clientes solicitan su servicio son las recomendaciones emitidas por quienes los conocen o hicieron uso del servicio, por lo que se puede distinguir la fuerza de poder que genera el marketing del boca a boca y que se desconoce la magnitud de influencia que esta genera, lo cual contrasta con la información recogida de la demanda como se observa en la figura 9.

Pregunta No. 4. ¿El taller dispone de un Plan de Marketing?

Tabla 19

Plan de marketing

	Si	No	Total
Recuento	0	76	76
% de la fila	0%	100%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

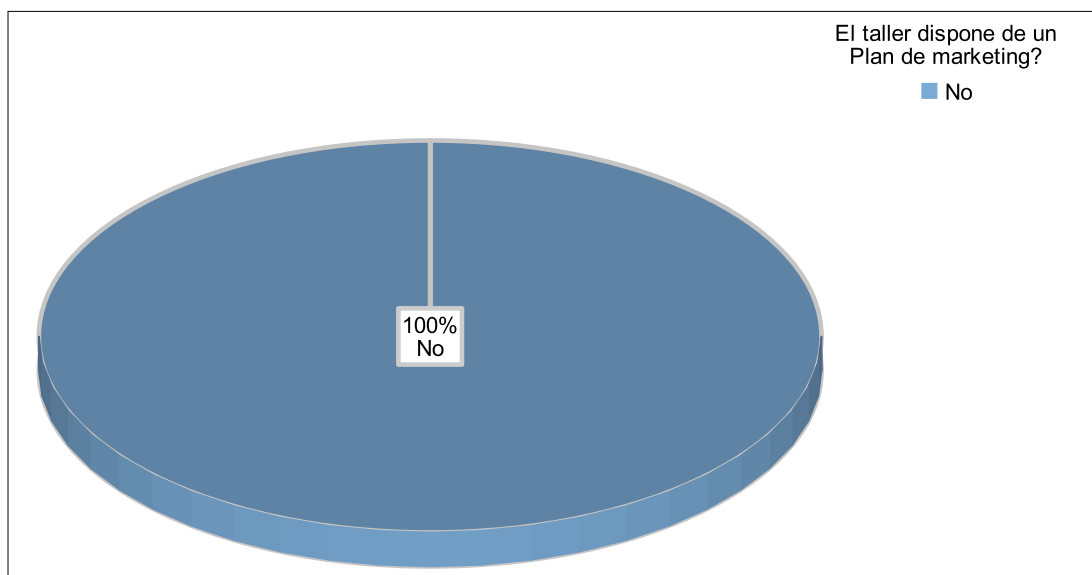


Figura 20. Plan de marketing

Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación:

El 100% de los talleres de pintura encuestados manifiestan que no tienen un plan de marketing, esto se puede deber a que no cuentan con la capacitación y conocimientos suficientes que les proporcione las pautas para el análisis y aplicación de las variables de marketing, utilizadas para generar una optima satisfacción en los clientes y generar relaciones redituables que les permita alcanzar los objetivos por los que se creó la actividad económica; de ahí que se desglosan las deficientes condiciones en las que se presenta el servicio de pintura automotriz.

Pregunta No. 5. ¿Su cliente regresa a utilizar el servicio?

Tabla 20

Fidelidad del cliente

	Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
Recuento	54	22	0	76
% de la fila	71%	29%	0	100

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

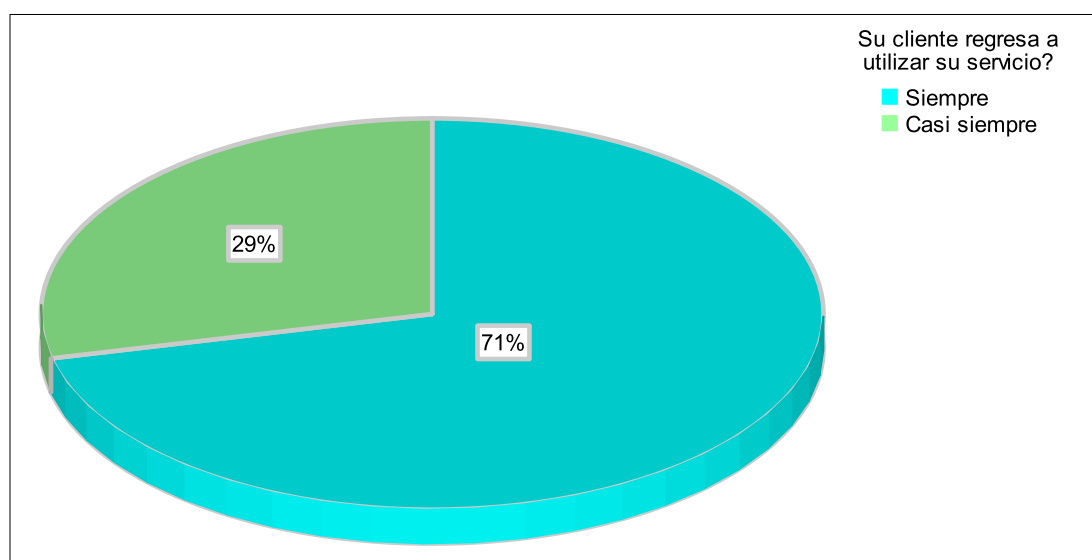


Figura 21. Fidelidad del cliente

Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de propietarios y gerentes de los talleres representados por el 71%, aseveran que los clientes vuelven a solicitar el servicio, a diferencia de un porcentaje inferior (29%) que indica que casi siempre regresa el cliente al taller a solicitar el servicio de pintura automotriz. Este retorno de clientes es alto, indicando que existe un servicio reconocido en su mayoría, destacado por la afiliación del usuario con el taller. Al implantar estrategias para captar más clientes, y al mejorarse el servicio, puede influir en un panorama adecuado para el crecimiento de la institución, atrayendo a

clientes, quienes al contar con un buen servicio, atraerán a más clientes. Un cliente satisfecho puede atraer a más clientes, al contrario, al no estar satisfecho, no regresaría a solicitar el servicio por lo que sus recomendaciones influirían en aumentar o reducir la cartera de clientes de quien sí cubre la expectativa de un buen servicio con valores agregados al atraer más cliente y fidelizar los existentes para que no exista migración a la competencia.

Pregunta No. 6. ¿Registra a sus clientes en una base de datos?

Tabla 21

Información y seguimiento al cliente

	Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
Recuento	0	0	76	76
% de la fila	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

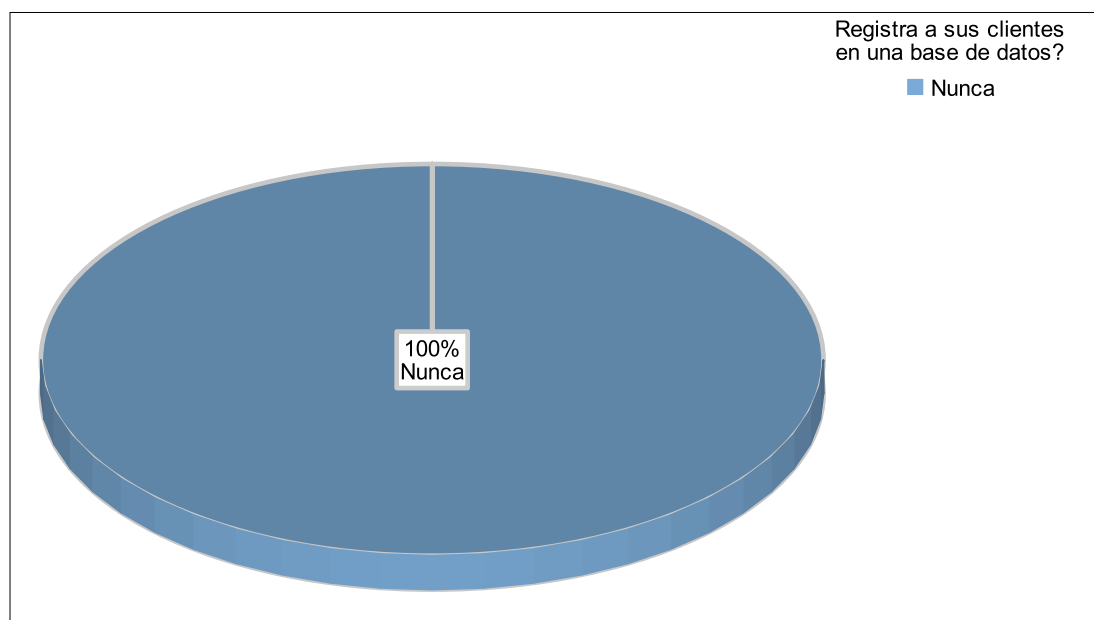


Figura 22. Frecuencia de uso del servicio

Fuente: Tabla 21

Análisis e interpretación:

La totalidad de encuestados indica que no disponen de una base de datos de clientes que utilizan el servicio de pintado del vehículo. Este resultado se interpreta que al no existir información de los clientes que utilizan o utilizaron el servicio que presta el taller, no se puede conocer en cierta medida, el nivel de satisfacción del cliente y sobre todo, no se puede realizar un seguimiento del cliente y mantener relaciones públicas, lo cual en muchos casos puede

influenciar en la afiliación o fidelidad del cliente con el taller, desaprovechando la oportunidad de contar con esta información para la aplicación de estrategias de marketing, como el telemarketing, que puede ayudar afianzar el servicio y como alternativa, promover posiblemente productos sustitutos.

Pregunta No. 7. ¿Cómo está preparado el personal que atiende en las instalaciones del taller de pintura automotriz?

Tabla 22

Preparación del personal

	En poca medida	En mediana medida	En gran medida	Total
Recuento	0	48	28	76
% de la fila	0%	63%	37%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

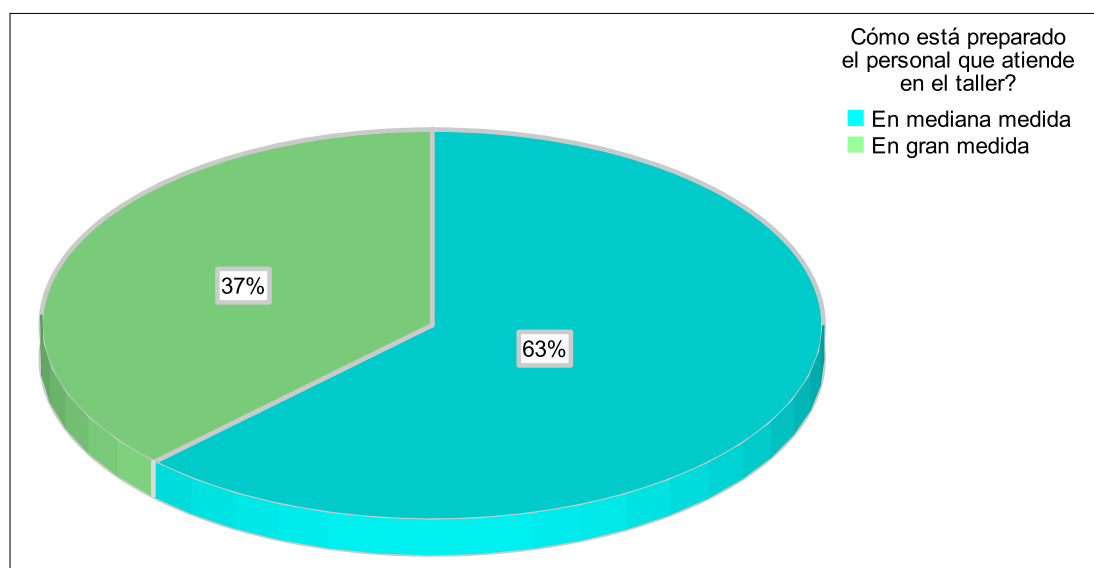


Figura 23. Preparación del personal

Fuente: Tabla 22

Análisis e interpretación:

La mayoría de criterios de los encuestados que representa el 63%, indican que el personal del taller se encuentra capacitado en mediana medida, frente a un porcentaje inferior (37%) indica que se encuentran capacitados en gran medida. Si una institución permite que los trabajadores crezcan en conocimientos, fomentará un mejoramiento continuo de las funciones que realiza, permitiendo así que la institución crezca junto a sus clientes internos.

Es por ello que no se puede dejar atrás a la capacitación conocida como *coaching*, permitiendo contar con un personal más preparado, no solo para el cumplimiento de sus funciones; se puede tomar en cuenta capacitaciones de relaciones humanas, motivación, mejoramiento continuo, servicio al cliente, trabajo en equipo, inteligencia emocional laboral, técnicas de pintura, etc.; este tipo de capacitación aplicado a todas las áreas puede generar un ambiente laboral más efectivo, así como el Empowerment -compromiso de crecimiento mutuo-, donde no solo se ve al trabajador como una herramienta para hacer dinero, sino al contrario, transmitir la importancia de contar con personal comprometido con la institución, que se sienta dueño de la institución, y que todas las acciones que realicen en conjunto, permitan cada día alcanzar mejores resultados.

Este resultado se complementa con el obtenido en la figura 12, donde se evidencia la importancia de la preparación continua del personal que trabaja en los talleres de pintado de vehículos, haciendo considerar a la capacitación y preparación del trabajador como una herramienta de crecimiento que es reconocida por los clientes.

Pregunta No. 8. ¿Cuál es la ventaja competitiva que brinda en el servicio en relación a la competencia?

Tabla 23

Ventaja competitiva

	Precio	Promociones	Calidad	Personal capacitado	Financiamiento	Total
Recuento	0	0	56	20	0	76
% de la fila	0%	0%	74%	26%	0%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

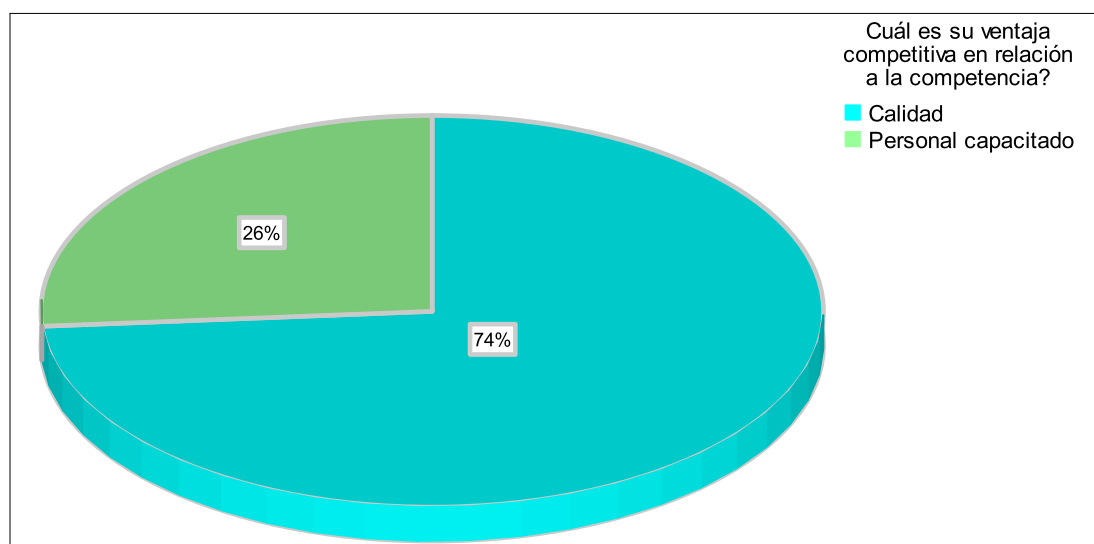


Figura 24. Ventaja competitiva

Fuente: Tabla 23

Análisis e interpretación:

El 74% que corresponde a la mayoría de encuestados indica que el factor calidad en el terminado del servicio de pintura es importante y necesario para que se distinga el servicio de un taller con el de otro; en menor proporción se observa un 26% que es importante que el personal esté capacitado. Cada detalle que la institución de pintado de vehículos realice, permitirá realizar una servucción de calidad, permitiendo transmitir al cliente,

que es un socio estratégico del taller, haciéndole sentir que existe un compromiso de ganar/ganar, donde el cliente gana con un mejoramiento continuo en el servicio y la empresa gana con la afiliación del cliente y sus recomendaciones, permitiendo que el taller se perfile por alcanzar un posicionamiento de su servicio en el mercado automotriz de pintura de la provincia.

Pregunta No. 9 El personal que atiende en las instalaciones del taller de pintura automotriz, ¿ha recibido capacitación en los últimos dos años?

Tabla 24

Capacitación brindada al personal

	Siempre	Rara vez	Nunca	Total
Recuento	25	10	41	76
% de la fila	33%	13%	54%	100%

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

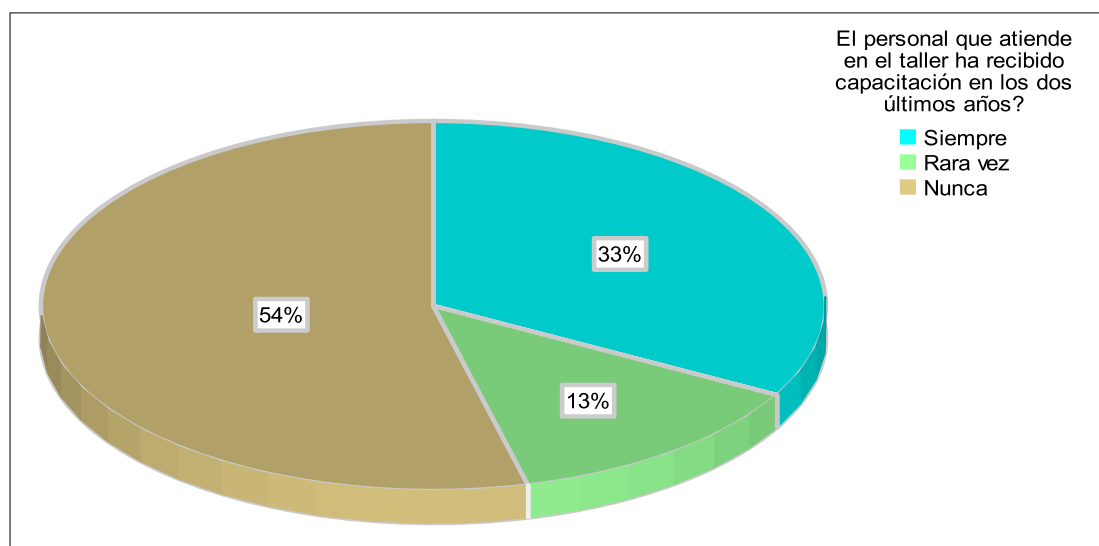


Figura 25. Capacitación brindada al personal

Fuente: Tabla 24

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, la mayoría de opiniones que es el 54% indica que no ha existido en los dos últimos años capacitación para el personal; en contradicción con un 33% que indica que si ha existido capacitación en ese lapso de tiempo; y la minoría (13%) indica que rara vez se ha capacitado al personal.

Estos resultados evidencian una falta de capacitación continua del personal que labora en los talleres de pintado de vehículos, lo cual puede influir en las funciones del empleado al estar desactualizado; si un trabajador observa que la institución invierte en su crecimiento, y además, es considerado un socio estratégico de la institución, el trabajador puede laborar motivado influyendo en los resultados del taller, si un trabajador dispone empatía, sinergia, trabaja en equipo, y conocimientos técnicos para realizar sus funciones de mejor manera, encontrará en la institución un lugar para crecer, permitiendo que la institución también crezca, generándose una cadena de valor que beneficia al conglomerado, factor que es reconocido por el cliente al momento de adquirir el servicio como se observa en la figura 12.

De acuerdo a la investigación la capacitación que han recibido es proporcionada en el gremio de maestros mecánicos o por los distribuidores de las pinturas de vehículos, pero los talleres no han gestionado una propia capacitación para su cliente interno.

Pregunta No. 10 Costos del servicio

COMPILACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LOS COSTOS DEL SERVICIO

Tabla 25

Informe de precios por servicio de pintura automotriz

Cuántos clientes atendió en los dos últimos meses		Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de una puerta?	Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de un capó?	Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de un vehículo?
DE 6 A 10	Media	\$108.61	\$141.67	\$607.36
	Mínimo	\$80.00	\$80.00	\$565.00
	Máximo	\$145.00	\$190.00	\$700.00
DE 11 A 15	Media	\$98.62	\$111.37	\$604.86
	Mínimo	\$70.00	\$80.00	\$500.00
	Máximo	\$140.00	\$165.00	\$800.00
DE 16 A 20	Media	\$123.75	\$151.25	\$1,193.75
	Mínimo	\$120.00	\$135.00	\$1,100.00
	Máximo	\$150.00	\$175.00	\$1,250.00
MAS	Media	\$140.00	\$140.00	\$650.00
	Mínimo	\$140.00	\$140.00	\$650.00
	Máximo	\$140.00	\$140.00	\$650.00
Total	Media	\$109.0291	\$130.2427	\$700.4854
	Mínimo	\$70.00	\$80.00	\$500.00
	Máximo	\$150.00	\$190.00	\$1,250.00

Fuente: Encuestas/SPSS

Elaborado por: Verónica Guerrón

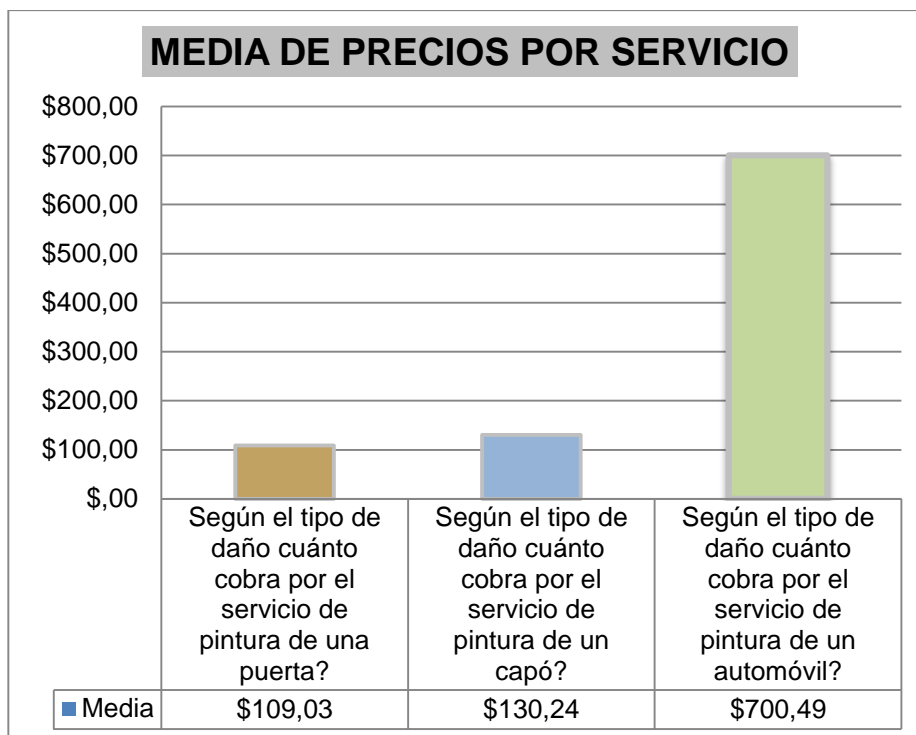


Figura 26. Media de precios por servicios

Fuente: Tabla 25

En la figura 26 se observa un precio promedio del servicio de pintado de vehículos, desglosado en las principales partes que son pintadas en los talleres, como puertas, capó, o a su vez, todo el vehículo, siendo el promedio de la pintura de una puerta el valor de 109 USD, capó: 130, y pintura general del vehículo por un precio de 700 USD, según la Figura 26.

3.6.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de haber analizado los datos que se obtuvieron de la investigación se realiza la interpretación de resultados en base a las encuestas dirigidas a la muestra de la oferta y la demanda.

3.6.2.1 Interpretación de los datos de la muestra de la demanda

Según la Figura 7, el 43% utilizaron en los últimos dos años el servicio de pintado de vehículos una vez; el servicio es requerido por los usuarios, pudiendo deberse a diversos factores; además, al mejorar las condiciones económicas del país, como un alza del Sueldo Básico Unificado (LA HORA, 2012), puede influenciar en que exista la disponibilidad económica para requerir este servicio; el requerimiento de este servicio también puede estar

influenciado por la frecuencia de accidentes de tránsito en la provincia del Carchi (Según Anexo 6).

En la Figura 8 se observa que el 52% utilizó el servicio de pintado de vehículos por desperfectos en la pintura. Las mejoras en la economía de los hogares (LA HORA, 2012), pueden influenciar en que exista mejores posibilidades para optar por pintar el auto por los desperfectos; que constituye el principal motivo por los que se utiliza el servicio; también puede estar influenciado por los accidentes de tránsito en la provincia del Carchi de acuerdo a la magnitud de daño que se presente (Según Anexo 6), lo cual para los talleres que proveen este servicio, es positivo, haciendo prometedor este negocio,

El 92% indica que conocieron del servicio de pintura automotriz, por referencias de personas que conocían el servicio, esto refleja que los talleres atraen al cliente, gracias al marketing del boca a boca, según Figura 9.

El 67% de los encuestados seleccionó al taller de pintado de vehículos, por la calidad del servicio, la calidad es un factor que se destaca. Según Figura 10.

En la Figura 11 se observa que más de la mitad (53%) indica haber utilizado el servicio de pintura automotriz una sola vez en los dos últimos años en el taller que frecuenta.

El 44% de encuestados consideran la capacitación del personal como buena. Este resultado contrasta con el retorno del cliente, según la Figura 12, el cliente retorna en su mayoría, debido a la calidad del servicio, según Figura 10.

El 64% indica que la información proporcionada en los talleres para la solución del problema de pintado del vehículo, es buena. Esto supone que existe buena comunicación con el cliente. (Según Figura 13).

Se observa en la Figura 14, que el 47% indica que son buenas las instalaciones del taller consideradas aceptables. Pero es una variable controlable que se puede mejorar para alcanzar una mejor satisfacción ergonómica.

La organización se mantiene en gran medida, destaca una imagen aceptable. (Figura 15).

El 57% de los encuestados, están satisfechos en gran medida con el servicio recibido.(Figura 16)

3.6.2.2. Interpretación de datos de la muestra de la oferta

El 42% indica que atendió en los últimos dos meses, de 11 a 15 clientes, según Figura 17.

En la Figura 18 se observa que el 69% indica que los clientes asisten al taller de pintado de vehículos debido a desperfectos del automotor en lo relacionado a la carrocería y pintura.

El 100% de los talleres de pintura encuestados, coinciden en que el único medio de comunicación por el cual sus clientes solicitan su servicio son las recomendaciones. (Figura 19)

El 100% de los talleres de pintura encuestados manifiestan que no tienen un plan de marketing, según Figura 20

En la Figura 21 se observa que la gran mayoría de propietarios y gerentes de los talleres representados por el 71%, aseveran que los clientes vuelven a solicitar el servicio.

La totalidad de encuestados (Figura 22), indica que no disponen de una base de datos de clientes que utilizan el servicio de pintado del vehículo.

La mayoría de criterios de los encuestados que representa el 63% (Figura 23), indican que el personal del taller se encuentra capacitado en mediana medida,

El 74% que corresponde a la mayoría de encuestados indica que el factor calidad en el terminado del servicio de pintura es importante y necesario para que se distinga el servicio de un taller con el de otro. (Figura 24)

En la Figura 25 se observa que la mayoría de opiniones que es el 54% indica que no ha existido en los dos últimos años capacitación para el personal.

En la figura 26 se observa un precio promedio del servicio de pintado de vehículos, desglosado en las principales partes que son pintadas en los talleres, como puertas, capó, o a su vez, todo el vehículo, siendo el promedio de la pintura de una puerta el valor de 109 USD, capó: 130, y pintura general del vehículo por un precio de 700 USD, según la Figura 26.

3.6.3. Verificación de Idea a Defender (investigación cualitativa)

Al realizar esta investigación, es evidente que no existe un plan de gestión de marketing por parte de los propietarios de los talleres de pintura que permita satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes del servicio de pintura de vehículos, como especifica la fundamentación bibliográfica que antecede, la misma que contempla que el objetivo del marketing consiste desde la comprensión de las necesidades del cliente y diseño de estrategias y programas para generar satisfacción.

Las actividades en los talleres se realizan de forma empírica debido a la falta de aplicación de herramientas de marketing, concibiendo la idea de satisfacción del servicio por parte de los usuarios como únicamente entrega del vehículo, es decir que no se valora más allá de las expectativas con la interacción de las variables de marketing, siendo necesario una propuesta de cambio, que permita que el servicio brindado, sea competitivo, y de mayor calidad.

CAPITULO IV

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

- ✓ Al realizar la investigación sobre la gestión de marketing en la oferta de los talleres de pintado de vehículos y demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán, se ha podido evidenciar que los procesos: administrativos y de marketing, están basados en conocimientos empíricos y tradicionales.
- ✓ Este proyecto constituye un referente en la problemática actual que viven los talleres automotrices, en tema de gestión de marketing, que se debe principalmente a la falta de conocimientos, innovación y aplicación de la mezcla de mercadotecnia.
- ✓ Un alto número de usuarios del servicio de pintura automotriz no han alcanzado un óptimo nivel de satisfacción lo cual es considerado como la demanda insatisfecha del servicio
- ✓ Los talleres que ofertan este servicio no han prestado mayor atención en el mejoramiento de la infraestructura del taller, así como en los procesos de atención hacia el cliente, lo que repercute directamente en el nivel de satisfacción.
- ✓ En la parte operativa los talleres automotrices coinciden que la mayor parte de trabajos son relacionados a acondicionar y pintar los vehículos que tengan desperfectos, lo que implica la optimización de tiempo que puede ser destinada para abarcar mayor cantidad de trabajo o demanda del servicio.
- ✓ Los talleres automotrices utilizan como medio de comunicación y difusión de su servicio la herramienta de marketing del boca a boca, medio que cobra un importante protagonismo en la promoción del servicio. Puesto que no utilizan ningún otro medio para dar a conocer su producto.

- ✓ Los talleres automotrices de pintura no han realizado y ejecutado un plan de capacitación al cliente interno en aspectos relacionado a los procesos de administración, servicio al cliente, gestión de marketing, tecnificación para el proceso de pintado, etc., lo cual significa que no existe planificación, planes estratégicos, es decir el negocio se lo maneja de forma empírica, por lo cual no existe un verdadero enfoque que permita mejorar la satisfacción de la demanda. De acuerdo a la investigación la capacitación que han recibido es proporcionada en el gremio de maestros mecánicos o por los distribuidores de las pinturas de vehículos.
- ✓ La calidad y el precio son factores claves y determinantes para que los clientes se decidan o regresen a utilizar el servicio.
- ✓ La falta de fortalecimiento en la gestión de los talleres de pintado de vehículos, evidencia la ausencia de una planificación estratégica que oriente el curso a seguir para la obtención de objetivos cual no existe un aprovechamiento de la demanda insatisfecha del sector de pintado de vehículos.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es importante considerar que talleres automotrices como El Taller Guerrero aplique la gestión de marketing, vinculada con la administración, que se enfoque en objetivos para lograr rentabilidad y sostenibilidad en el mercado automotriz y así iniciar el vínculo para la satisfacción de la demanda insatisfecha del servicio de pintado de vehículos.
- Se recomienda que para lograr mejor impacto en el cliente se realice mejoras en la infraestructura así como en el proceso de atención al cliente, lo que generará efectos positivos para su satisfacción.
- Es importante que para la oferta de este tipo de servicios, se considere al marketing de servicios en una necesidad que debe ser cubierta por los ofertantes del servicio automotriz para lograr

relaciones redituables a largo plazo, cumpliendo los objetivos marketing.

- Iniciar un proceso de capacitación al personal que oferta del servicio de pintado de vehículos del Taller Guerrero, y difundir los conocimientos básicos del marketing, y las ventajas que trae su aplicación para canalizar los esfuerzos enfocados a lograr satisfacción en la demanda.
- Se debe optar por un nuevo canal de comunicación que permita difundir las características y servicios del taller automotriz Guerrero.
- Se debe tomar en cuenta el estudio para identificar las necesidades de los usuarios de taller automotriz para conocer sus expectativas y aplicar las estrategias en la oferta del servicio, en un plan de promoción y publicidad, en contraste con los precios.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TÍTULO: Plan de marketing para el “Taller Guerrero” que permita satisfacer la demanda del servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la ciudad de Tulcán, existen 78 talleres que brindan el servicio de pintado de vehículos (según anexo 3), en el estudio de campo, se pudo constatar la inexistencia de planes de marketing en dichos talleres (según figura 20), los mismos que realizan todos los procesos de forma empírica.

Además se identificó que la atención es deficiente en la mayoría de los talleres (según Figura 12), pudiendo a través de estrategias de capacitación al personal, mejorar la calidad del servicio.

Para la difusión del servicio de pintura de vehículos no se conciben herramientas de promoción y publicidad que genere atracción a los usuarios del servicio automotriz como se indica en la figura 19, donde la única herramienta que se utiliza para canalizar la información del servicio es el marketing de boca a boca.

Estos resultados, permiten distinguir las áreas en las cuales se enfocará las estrategias de esta propuesta.

5.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta propuesta, tiene como finalidad, elaborar un Plan de Marketing para maximizar la participación en el mercado del servicio de pintado de vehículos del Taller Guerrero de la ciudad de Tulcán; efectuando estrategias de marketing Mix de servicios como mecanismo de gestión que permita satisfacer parte de la demanda insatisfecha.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a propietarios de los talleres de pintado de vehículos, así como a clientes, se pudo constatar la necesidad de la realización de un plan de marketing, que permita una mejor participación en el mercado de pintado automotriz del Taller Guerrero.

Los beneficiarios de esta propuesta, son todas las personas que conforman el taller Guerrero, así como los clientes que al recibir un servicio de calidad, mejorarán la satisfacción y confianza en el taller de pintado de vehículos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. General

Elaborar un Plan de Marketing para maximizar la participación en el mercado del servicio de pintado de vehículos del Taller Guerrero de la ciudad de Tulcán.

5.4.1. Específicos

- Elaborar estrategias de marketing Mix de servicios como mecanismo de gestión que permita satisfacer parte de la demanda insatisfecha.
- Proponer un presupuesto del plan de marketing, que permita el cumplimiento de las estrategias.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

5.5.1. Plan de marketing

El plan de marketing consta del análisis de la situación del taller Guerrero, así como el análisis DAFO, el Plan estratégico de mercado, la estrategia de Marketing Mix, presupuesto de marketing, plan de marketing de resultados y la evaluación de resultados. (Best, J., 2007: p. 420).

Muchos empresarios creen que se las pueden arreglar solos, sin un plan de marketing. Otros intentan no pensar en ello porque, en el fondo, no tienen ni idea de qué se trata y de cómo hay que hacerlo. No obstante, las mejores y más exitosas empresas disponen de un plan de marketing claro y minucioso, este no permanece enterrado y archivado en el fono de un armario, sino que se convierte en una herramienta de trabajo muy eficaz que se utiliza a menudo.

En esencia, un plan de marketing es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones.
 Dónde se encuentra?
 Hacia dónde se dirige?
 Cómo lo hará para llegar? (Jay, 2000, págs. 8,10)

5.5.2 Estructura del plan de marketing

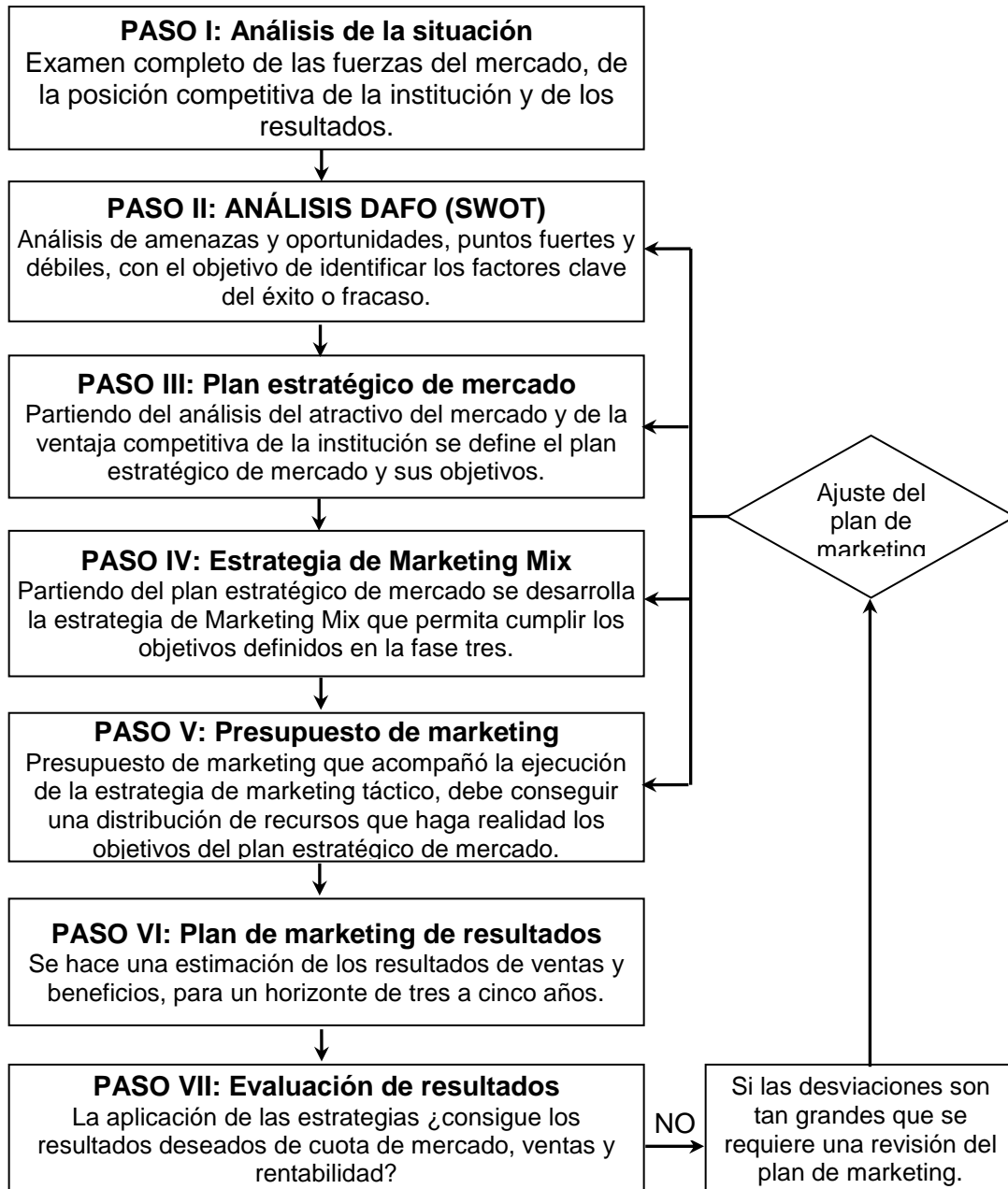


Figura 27 Plan de marketing

Fuente: Best, J. (2007: p. 420)

De lo planteado por Best, (2007) se toma como referencia la estructura de un Plan de Marketing, el cual será adaptado según los requerimientos del taller en estudio, lo cual permitirá seguir un camino que dirija los esfuerzos en la consecución de los objetivos planteados en la propuesta.

5.5.2.1 Análisis de la situación actual

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Las compañías ganadoras saben que es fundamental observar y adaptarse constantemente al entorno cambiante (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 70).



Figura 28. Análisis de la situación actual

Fuente: Best, J. (2007: p. 421)

“Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la institución y de los resultados” (Best, 2007, pág. 420)

5.5.2.1.1 Demanda del mercado

“Demanda es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo,

suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes”. (Spencer, 2003, pág. 32)

5.5.2.1.2. Demanda potencial

“La diferencia absoluta o porcentual que se pueda establecer entre la demanda total, que significa el 100% de las peticiones de los consumidores para un servicio o un bien y la demanda específica de un servicio o de una compañía en particular es lo que llamaremos demanda potencial”. (Vega, 1993, pág. 35)

5.5.2.1.3. Oferta

“La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercadería que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes” (Spencer, 2003, pág. 35)

5.5.2.1.4. Análisis del entorno

“Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Martinez, 2012, pág. 35)

5.5.2.1.5. Análisis de la situación interna

“El análisis interno nos ayuda a detectar debilidades y potencialidades de nuestra empresa, así se trata de realizar una evaluación de nuestra empresa con el fin de estudiar si hemos tomado las decisiones estratégicas más adecuadas”. (Sainz de Vicuña, 2009, pág. 66)

5.5.2.2. Análisis DAFO

“La matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO),

estrategias de fortalezas y amenazas (FA), y estrategias de debilidades y amenazas (DA)". (Fred, 2003, pág. 200).

El análisis SWOT se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y en los factores externos (oportunidades y amenazas), derivados del análisis de la situación en la sección anterior que da a la empresa ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s). Es necesario analizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas que necesita mejorar. (Hartline M. , 2006, pág. 35)

5.5.2.3. Plan estratégico de mercado

"Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la institución se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos" (Best, 2007, pág. 420).

5.5.2.4. Estrategia de marketing mix

"Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación". (Best, 2007, pág. 424)

5.5.2.4.1. Metas y objetivos de marketing.

"Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing." (Hartline M. , 2006, pág. 35)

5.5.2.4.2. Estrategia de marketing

"La sección de la estrategia en el plan de marketing resume la forma como la empresa va a lograr sus objetivos." (Hartline M. , 2006, pág. 35)

5.5.2.4.2.1. Producto

Definimos como producto a cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad... Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que

se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 237)

5.5.2.4.2.2. Precio

“En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos mas amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 309)

5.5.2.4.2.3. Plaza

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso e poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 366)

5.5.2.4.2.4. Promoción

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamado mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431)

5.5.2.4.2.5. Personas

“Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio”. (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

5.5.2.4.2.6. Evidencia Física

“El ambiente en el que se entrega el servicio y donde interactúa la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la combinación del servicio” (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

5.5.2.4.2.7. Procesos

“Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos” (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

5.5.2.5. Presupuesto de marketing

“El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada.”

5.5.2.6. Demanda potencial

“La diferencia absoluto o porcentual que se puede establecer entre la demanda total, que significa el 100% de las peticiones de los consumidores por un servicio o un bien y la demanda específica de un servicio o de una compañía en particular, es lo que llamaremos demanda potencial” (Vega, 1993, pág. 79)

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se fue realizando en diferentes etapas, inicialmente se tomó decisiones en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a clientes y gerentes propietarios de los talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, donde se identificó la problemática en la inaplicación de un plan de marketing en los talleres de pintura de vehículos, por ello se ha tomado como punto de enfoque para su aplicación al Taller Guerrero, en el cual se observa: una atención del cliente no efectiva, además no existe una filosofía organizacional, así como, planes que faciliten un mejor aprovechamiento de la demanda insatisfecha existente en la ciudad.

Una vez identificada el área en las que se trabajará en la propuesta, se plantea objetivos que permitan dar solución a la problemática existente, así se planifican acciones que permitan la consecución de los objetivos planteados.

5.6.1 PLAN DE MARKETING

Una correcta aplicación de gestión de marketing en el taller de servicio de pintado de vehículos se convierte en una idea que pretende sobre todo mejorar la satisfacción de los propietarios de vehículos que demandan este servicio, ofreciendo precios que se acojan a las necesidades de la oferta y demanda con un servicio de calidad durante la *servucción*, aplicando el *merchandising* y usando herramientas de promoción y publicidad que se orienten hacia el mercado. Para ello se determinan las necesidades, deseos y demandas según el estudio de mercado.

5.6.1 Paso I: Análisis de la situación actual

No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, para ello el primer paso a realizar es un análisis exhaustivo tanto del Taller como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el macro entorno del Taller o análisis externo y la propia realidad institucional o análisis interno; para lo cual se empezará con un breve enfoque del Taller Guerrero como consta a continuación:

a) Antecedentes del Taller

El Taller de pintado de vehículos Guerrero, desde el punto de vista general, funciona en la ciudad de Tulcán, en la ciudadela Kenedy en las calles Carabobo y Olmedo, contando con los permisos necesarios para trabajar, como: Ruc, Patente Municipal, Permiso de Bomberos. El Taller Guerrero, no cuenta con una filosofía corporativa formal, ni con planes o programas estratégicos que gobiernen el accionar, tampoco tiene una estructura organizacional formal, no cuenta con manuales de funcionamiento ni de procesos.

El taller no posee un plan estratégico, no se visualiza la misión, visión, y valores de la institución, por lo cual es necesario direccionar esfuerzos en la elaboración de estos aspectos, que permitan tener directrices de mejoramiento continuo.

b) Reseña histórica

El taller se encuentra operando desde hace más de 25 años, tiempo en el cual, ha brindado el servicio de pintado de vehículos de manera aceptable, por lo cual, los clientes retornan a requerir su servicio. La forma como el taller es conocido por nuevos clientes, es por la publicidad de boca a boca, evidenciando la falta de un plan de publicidad, así mismo, la atención al cliente no logra las suficientes expectativas, demostrando una deficiente capacitación del personal que labora en el taller.

c) Filosofía corporativa

Al no existir misión, visión y valores que se hayan plasmado, se considera la elaboración de éstos, tomando en cuenta el giro organizacional en la prestación del servicio del Taller Guerrero, como se observa a continuación:

- Misión

TALLER GUERRERO, es un taller que ofrece el servicio de pintura automotriz con un contraste en precio, calidad y servicio, generando confianza y satisfacción en las necesidades de sus clientes, quienes tienen a disposición un taller que ofrece un servicio basado en la experiencia, creando valor sostenible y sustentable en el tiempo.

- Visión

Consolidar nuestra presencia en el mercado mediante una actitud de servicio y compromiso permanentemente con nuestro cliente, alcanzando un nivel más alto de eficacia y satisfacción. En un futuro seremos el taller con más alto perfil en el área de pintado de vehículos en la provincia del Carchi.

- Valores institucionales

- Eficiencia en el servicio
- Compromiso
- Formación
- Honestidad

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Enfoque social

5.6.1.1 Mercado

5.6.1.1.1 Demanda potencial

Para este estudio, se considera como demanda potencial a los vehículos matriculados en la ciudad de Tulcán que es de 7921, como se muestra en la tabla 2.

5.6.1.1.2. Oferta

En las encuestas realizadas a propietarios y gerentes de los talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, según la Figura 17, nos brinda resultados que permitieron calcular la demanda real del servicio de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán en el año 2012.

Tabla 26

Clientes atendidos en últimos meses

Total de talleres de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán	%	Número de talleres	Rango de autos pintados en dos meses	Media de autos pintados en los dos últimos meses	Promedio de autos pintados por mes	Promedio de vehículos pintados mensualmente	Promedio de vehículos pintados al año
78	42%	33	11 a 15	13	7	231	2772
	35%	27	6 a 10	8	4	108	1296
	16%	13	16 a 20	18	9	117	1404
	7%	5	mas	11	5	26	315
Total	100%	78				482	5787

Fuente: Encuesta a gerentes y propietarios / Figura 17

Elaborado por: Verónica Guerrón

Según la tabla 26, la demanda real es de 7 clientes mensualmente para la mayor representación de talleres que comprende el 42%, existiendo una demanda anual del servicio de 84 clientes; quienes

solicitan el servicio en su mayoría (según Figura 8) por desperfectos (52%), el 28% por accidentes de tránsito, y el 20% por cambio de color; de lo cual dependerá el costo del servicio (según Figura 26).

5.6.1.1.3. Demanda Insatisfecha

De acuerdo a la investigación realizada a la demanda y a los talleres de pintura de vehículos se pudo establecer que no existe una óptima satisfacción en los usuarios como se identifica en la Figura 16, donde el 43% de considera como demanda insatisfecha que de acuerdo a la Tabla 26 que hace referencia a los clientes atendidos se obtiene la siguiente información.

Tabla 27

Calculo de la demanda insatisfecha

Demanda actual anual	Porcentaje de demanda insatisfecha	Demanda Insatisfecha
5787	43%	2488

Fuente: Cálculo de la demanda insatisfecha

Elaborado por: Verónica Guerrón

5.6.1.2. Entorno

5.6.1.2.1. Entorno general

El Taller Guerrero, de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán, ha venido funcionando desde hace más de 25 años, ofertando los servicios de pintado de vehículos de forma empírica, lo cual ha incidido en una constante cantidad de clientes que solicitan el servicio; al taller se lo considera como un negocio familiar, que llega a sustentar las necesidades básicas del propietario y sus operarios.

Este hecho ha influenciado en que no se perfile al taller como una microempresa, que brinde a sus operarios la posibilidad de proyección

laboral y mucho menos, que el taller, participe de forma efectiva de la demanda insatisfecha de este servicio.

5.6.1.2.1.1. Entorno político jurídico

La actual Constitución vigente desde el año 2008, “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.” (Constitución de la República del Ecuador, Título VII, Capítulo I, Sección I, Art. 350. Ecuador, 2008).

No existen políticas que incidan de forma negativa en las labores de pintado de vehículos, lo cual hace idóneo el ambiente de este servicio; la conservación del medio ambiente, está considerada en el en la Constitución del la República del Ecuador, la cual indica “El estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitución de la República del Ecuador, Título VII, Capítulo II, Sección I, Art. 395. Ecuador, 2008).

Para este entorno el taller considera leyes y reglamentos, reguladas por dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos como agrupaciones empresariales, gremiales, para regular su servicio automotriz. Las leyes en materia de negocio tienen los propósitos principales en:

- Proteger a las empresas contra la competencia desleal
- Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.
- Proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios.

El Taller automotriz cumple con todas las leyes y reglamentos que exigen los entes de control como: SRI, Municipio, IESS, Gremio de Mecánicos,

bomberos y policía nacional, cumpliendo con los respectivos permisos y obligaciones para su normal funcionamiento.

5.6.1.2.1.2. Entorno tecnológico

No existe tecnología de punta en el Taller Guerrero, debido a que es un taller de pintado de vehículos pequeño; ésta tecnología de punta, se refiere a hornos que permiten secar la pintura del automóvil, lo influye para que el acabado sea de mayor calidad, mejorando el tiempo de entrega del vehículo; en el caso de no disponer de un horno, el operario que es designado para pintar el vehículo, debe esperar a que las condiciones climáticas sean aceptables, debido a que si existe demasiada humedad en el ambiente de pintura, afecta el acabado de la pintura; o por el contrario, si es un día caluroso, la pintura secará más rápido, para entregar el auto al cliente en el tiempo especificado.

El desarrollo tecnológico dentro del taller investigado es fundamental, siendo un factor determinante que se traduce en nuevos equipos, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

5.6.1.2.2. Entorno específico

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera el Taller, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

5.6.1.2.2.1. Mercado local

El mercado automotor de la ciudad de Tulcán ha venido incrementándose en los últimos 8 años (Según Figura 6, y Tabla 2), pudiendo deberse a que una persona puede tener acceso en la actualidad a un vehículo, pasando a ser un bien de alto consumo gracias a la accesibilidad a adquirir financiamientos por parte de la banca nacional, así mismo la educación es base fundamental para el crecimiento de las naciones, y considerando la importancia que el actual Gobierno Constitucional del Ecuador, ha dado a esta área, por lo cual al mejorar el nivel cultural y profesional, las personas pueden acceder a

mejores puestos laborales con salarios acordes a sus nivel de preparación, por lo cual, la adquisición en gran medida de un vehículo usado es muy factible, siendo estos los más representativos como clientes que demandan el servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán, que según la Figura 8, se puede observar que la mayoría de clientes requieren el servicio de pintado de vehículos, debido a desperfectos en la pintura que representa el 52%, así como un porcentaje considerable de la demanda real, el 28%, demandan el servicio por accidentes de tránsito (según Figura 8), por lo cual el mercado de pintado de vehículos, se lo considera prometedor.

Además, la existencia de un índice alto de accidentes de tránsito permite que el Taller Guerrero de pintado automotriz, considere mejorar su capacidad de captación de clientes.

5.6.1.2.2.2. Análisis de la situación interna

El taller Guerrero, es un establecimiento de pintado de vehículos, que tiene la siguiente estructura jerárquica organizacional:

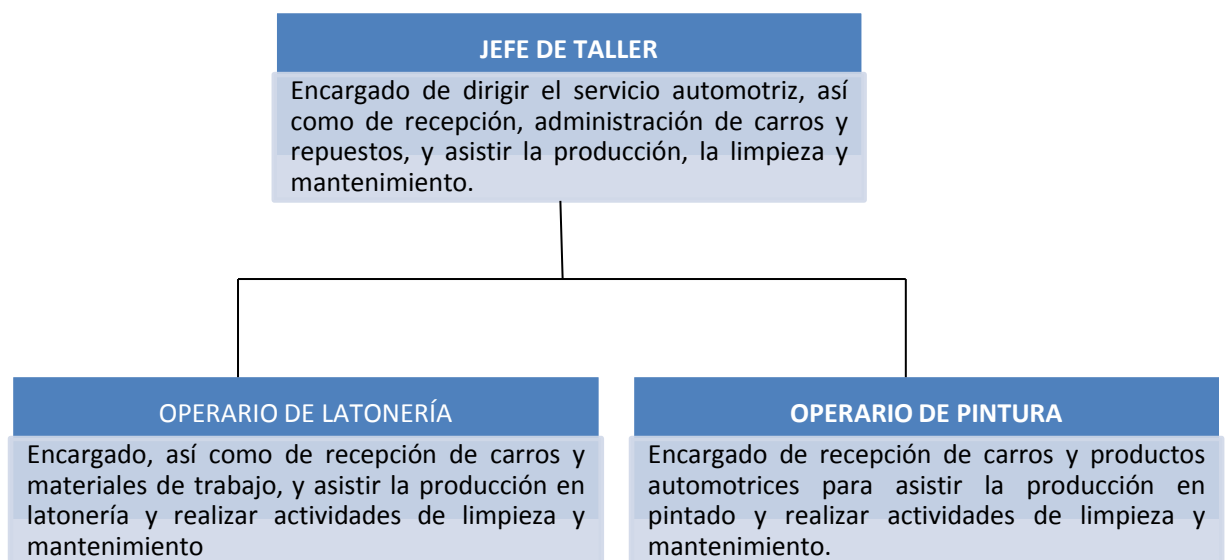


Figura 29 Organigrama del Taller Guerrero

Fuente: Investigación realizada por autora

5.6.1.2.2.3 Análisis de los clientes

Dentro del marketing se puede considerar como clientes a los individuos que adquieren con frecuencia un determinado bien o servicio que presenten valor agregado de acuerdo a sus necesidades y posición económica, lo que genera mayor competitividad y desarrollo en las aéreas de producción del país

Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Siendo así que los clientes internos son el personal que labora dentro del Taller y el cliente externo son todos quienes acuden al taller Guerrero.

5.6.1.2.2.4 Análisis de la competencia

La competencia directa del Taller Guerrero son todos los talleres que brindan el servicio de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán; según las encuestas aplicadas a los gerentes/propietarios de los talleres, en su totalidad, no cuentan con un plan de marketing y filosofía organizacional, por lo cual, al elaborar el plan de marketing, para el taller investigado, se estima abarcar una mayor parte del mercado que la competencia.

Tabla 28

Análisis de la competitividad

FCE	Ponderado	Taller Guerrero	Taller FORD	Taller Bolas	Taller Moncayo
Precio	25%	7	7	9	8
Calidad del producto	67%	9	8.5	6	7
Puntualidad en la entrega	8%	9	9	5	8
Promociones	0%	2	2	2	2
		8.5	8.17	6.67	7.33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Guerrón

Para realizar el análisis de la competitividad en base a la investigación realizada se toma como referencia la tabla 9 y figura 10 que contiene los factores clave para la decisión de adquisición del servicio.

Para la ponderación del análisis de la competitividad se toma las escalas de números de 1 al 10, donde 1 es la valoración más baja y 10 es la más alta, para realizar esta valoración se ha tomando en cuenta el peso para la decisión de compra en los factores claves de éxito (FCE). Para el criterio de la evaluación se ha recurrido al criterio de expertos, que se realizó al señor Edwin Mejía, persona que se interrelaciona directamente con los ofertantes del servicio de pintura de vehículos en la ciudad, como agente distribuidor de productos y asesor técnico en materia de preparación de pintura para vehículos. Mismo que considera a estos talleres como los más representativos en la adquisición de productos destinados al servicio de pintura de vehículos.

De acuerdo a la tabla 28 se muestra que el principal competidor del taller Guerrero es el Taller Ford con un total ponderado de 8,17 que posee similares características, las mismas que son superiores frente a los talleres Bolas y Moncayo. Por lo que es importante realizar un análisis efectivo de estrategias para generar un mayor rango competitivo en relación a los factores claves de éxito sobre los que se identificó la competitividad para el taller Guerrero y contrarrestar la amenaza de la competencia.

5.6.1.2.2.5 Cuota de mercado

Para la cuota de mercado propuesto para el Taller Guerrero se ha tomado un criterio que considere la estabilidad de las características en las que se presenta el mercado para alcanzarlo en 2 años, entonces la cuota de mercado que se estipula abarcar es del 2% anual de la demanda insatisfecha. Esta meta se la ha considerado en vista de ser a corto plazo y por considerarse alcanzable ya que se despliega de un mercado pequeño,

Tabla 29

Estimación de la cuota de mercado

	DEMANDA INSATISFECHA	% DE CUOTA DE MERCADO ANUAL	CUOTA DE MERCADO ANUAL	CUOTA DE MERCADO MENSUAL	DEMANDA ACTUAL	% DE INCREMENTO	DEMANDA PROYECTADA POR MES
VEHÍCULOS	2488	2%	50	4	7	57%	11

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Verónica Guerrón

Según la Tabla 29, se ha tomado un criterio que se perfila en tres años aumentar la demanda de los servicios del Taller Guerrero en un 57%

5.6.1.2.2.6 Coste / valor

La referencia para el costo del servicio, se define en base al promedio de costos obtenidos en las encuestas a gerentes y propietarios de los talleres de pintado de vehículos de la ciudad de Tulcán (Según Figura 26), para lo cual se especifica el valor promedio de los servicios más representativos, como a continuación se indica:

Tabla 30

Referencia para el costo del servicio

Clientes atendidos en los dos últimos meses		Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de una puerta?	Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de un capó?	Según el tipo de daño cuánto cobra por el servicio de pintura de un automóvil?
DE 6 A 10	Media	109	142	607
	Mínimo	80	80	565
	Máximo	145	190	700
DE 11 A 15	Media	99	112	605
	Mínimo	70	80	500
	Máximo	140	165	800
DE 16 A 20	Media	124	151	1194
	Mínimo	120	135	1100
	Máximo	150	175	1250
MAS	Media	140	140	650
	Mínimo	140	140	650
	Máximo	140	140	700

Total	Media	109	130	700
	Mínimo	70	80	500
	Máximo	150	190	1250
PROMEDIO COSTO POR SERVICIO		\$109.03	\$130.24	\$700.49

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Verónica Guerrón

Se ha tomado como política de precios y referencia del costo del servicio (según Tabla 30), la media de los costos que fueron registrados en las encuestas a gerentes o propietarios de los servicios, en un nivel medio, mínimo y máximo, con los cuales, al calcular la media, se obtuvo un costo promedio de los servicios de \$109.03 por la pintura de una puerta, 130.24 USD por la pintura de un capó, y 700.49 USD, por la pintura de un vehículo en su totalidad; esto también dependerá del tipo de pintura que el cliente seleccione, debido a que existen diferentes calidades y costos de la pintura automotriz.

5.6.1.2.2.7 Ubicación

Para que exista una mejor participación visual el Taller Guerrero se sitúa en la parroquia Tulcán, y en cumplimiento con normas municipales este taller está ubicado en la zona sur de la ciudad de Tulcán, en la ciudadela Kenedy en las calles Carabobo y Olmedo, a cien metros de la iglesia inmaculada. Su ubicación favorece el acceso a los clientes que requieren el servicio de chapa y pintado automotriz ya que no influye con el tráfico, por ser una zona de bajo tránsito vehicular.



TALLER GUERRERO

Figura 30 Ubicación del taller

Fuente: Investigación realizada por autora

5.6.2 Paso II: Análisis DAFO (SWOT)

Se realiza un análisis DAFO, herramienta de gran utilidad, para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra el Taller Guerrero, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Para el establecimiento de estrategias es importante realizar un análisis FODA del ambiente interno y externo del Taller Guerrero, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Esta herramienta analiza variables controlables como: debilidades y fortalezas internas de la organización que pueden ser modificadas con mayor facilidad y las variables no controlables como oportunidades y amenazas que pueden influir en el desarrollo del taller automotriz.

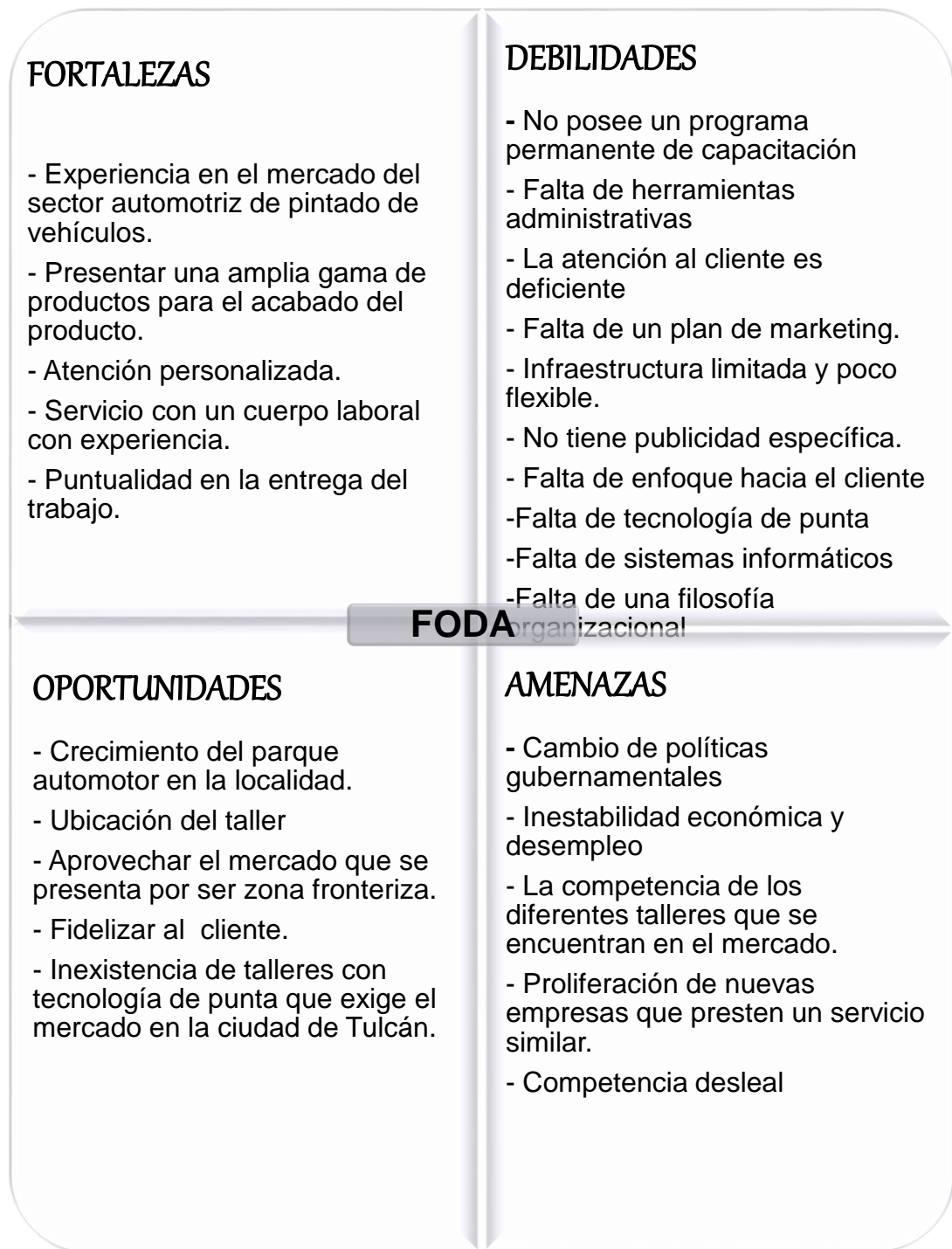


Figura 31 Análisis DAFO del Taller Guerrero

Fuente: Investigación realizada por autora

FORTALEZAS

- El personal tiene experiencia en el área de pintado automotriz

El personal que conforma al Taller Guerrero cuenta con experiencia en los operarios de 5 y 10 años de experiencia respectivamente, y el jefe del taller, 25 años de experiencia, que es un factor clave para el retorno de sus clientes.

- Presentar una amplia gama de productos para el acabado del producto.

Los productos para el acabado son distribuidos de distribuidores con amplia experiencia en la preparación de colores específicos de pintura poliuretano y poliéster que permiten optimizar los productos acorde al acabado de la pintura.

- Atención personalizada.

La atención la realiza directamente el jefe del taller, quien tiene experiencia en la atención de clientes de forma empírica.

- Puntualidad en la entrega del trabajo.

La entrega del vehículo pintado (producto terminado) se realiza cumpliendo el plazo de entrega.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del parque automotor

De acuerdo con el censo INEC (2010), el parque automotor está en crecimiento como detalla la figura 6, lo cual augura una demanda mayor.

- Ubicación de el taller

Al estar ubicado el taller en una zona central, permite un fácil acceso de los clientes además es una zona que no tiene tráfico vehicular.

- Aprovechar el mercado que se presenta por ser zona fronteriza.

Al ubicarse el taller, en la frontera con Colombia, la provincia del Carchi, tiene la oportunidad de promover sus servicios, a

los habitantes del vecino país de Colombia, pudiendo captar mayor cantidad de usuarios que están fuera del mercado local.

- Fidelizar al cliente.

A través de la promoción del servicio, en el cual está inmerso la calidad, se fideliza a los clientes con el Taller Guerrero.

- Inexistencia en su gran mayoría, de talleres con tecnología de punta.

Únicamente el taller Imbauto S.A., cuenta con horno de pintado automotriz, desde ya más de 15 años.

DEBILIDADES

- No posee un programa permanente de capacitación.

Al no existir capacitación permanente, el servicio y las personas no evolucionan, por lo cual no se generan expectativas de crecimiento, y el cliente no recibe una atención de calidad que supere las expectativas.

- Falta de herramientas administrativas

El taller no aplica un proceso administrativo, lo que puede provocar pérdida de tiempo, retraso en la entrega, accidentes, desorientación, es decir no se optimiza recursos.

- La atención al cliente es deficiente

Los trabajadores solo se convierten en toma pedidos de ordenes de trabajo, lo cual hace que no exista una relación con el cliente cordial, amable, personalizada, de calidad y calidez; basta decir que el 20% de los detalles y acciones generan el 80% de los resultados.

- Falta de un plan de marketing.

- El plan de marketing debe ser el mapa que ayude a mejorar los resultados en base a la toma de decisiones que contribuya a perfilarse por una cuota mayor de mercado.

- Infraestructura limitada y poco flexible.

La infraestructura no dispone de capacidad para atender a varios clientes al mismo tiempo, limitando su ergonomía, de mejorar las condiciones del Taller se propone adquirir o arrendar un espacio más grande.

- No tiene publicidad específica.

No existe un plan de publicidad, lo que limita la difusión de los servicios del taller Guerrero en la localidad.

- Falta de tecnología de punta

Debido al costo de esta tecnología y a la ubicación actual del Taller Guerrero, no se ha mejorado en la tecnología para la prestación del servicio.

- Falta de sistemas informáticos

Al contar con conocimientos de computación, se puede sistematizar los procesos y costos, realizando gráficas que permitan visualizar los resultados.

- Falta de una filosofía organizacional

Al no existir una filosofía organizacional, no tiene definido su ideología sobre la cual basar su giro empresarial.

AMENAZAS

- Cambio de políticas gubernamentales

El posible cambio de políticas gubernamentales en materia legal, tributaria y ecológica afecta a toda la administración, pues produce incertidumbre y crea un clima de desconfianza organizacional.

- Inestabilidad económica y desempleo.

La falta de trabajo y poder adquisitivo puede ocasionar la ausencia de clientes en la adquisición de servicios.

- La competencia de los diferentes talleres que se encuentran en el mercado.

Si realizan una reestructuración y planes de marketing, se corre el riesgo de una competencia directa que pugne para ganar mercado orientaría a la reestructuración del plan de marketing del taller Guerrero lo cual afecta re direcciona sus objetivos.

- Proliferación de nuevas empresas que presten un servicio similar.

Al crear una cantidad excesiva de empresas de pintado de vehículos puede generar una sobreoferta lo que afecta en forma directa en la disminución del ingreso económico.

- Competencia desleal

A fin de conseguir clientes la competencia puede adoptar políticas desleales en contra del taller.

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una mayor participación en el mercado al mejorar la satisfacción del usuario con la atención personalizada. • Fidelizar al cliente con la entrega eficaz y eficiente del producto terminado, de acuerdo a las especificaciones de calidad y precio 	<ul style="list-style-type: none"> • A través del Plan de Marketing maximizar la demanda. • Considerar una opción crediticia para mejorar el equipamiento y la infraestructura.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Potencializar al talento humano para lograr una mejor competitividad. • Elaborar un plan de capacitación al cliente interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear un sistema de promoción del servicio de forma agresiva y con precios competitivos. • Realizar alianzas comerciales con instituciones públicas.

<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de promoción que abarque la publicidad en medios de comunicación y promoción en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan estratégico de mercado.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 32 Planeación estratégica análisis DAFO

Fuente: Investigación realizada por autora

Al desarrollar un plan de marketing que contenga un plan de capacitación para el personal, en atención al cliente, relaciones humanas, motivación, y técnicas de pintado automotriz; contando con un plan de publicidad, se perfila al Taller Guerrero a ser uno de los referentes de este servicio den la ciudad de Tulcán.

5.6.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Al observar el análisis del mercado y el análisis DAFO, se observa un escenario tentativo para la participación de forma más representativa en el mercado de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán, por lo cual se perfila en la elaboración de objetivos institucionales para el Taller Guerrero, que le permita tener un horizonte por el cual mejorar continuamente y fomentar en los colaboradores del taller, identidad, sinergia, trabajo en equipo, para brindar un servicio de calidad.

5.6.2.1.2 Objetivos institucionales “Taller Guerrero”

Objetivo General

Incrementar la demanda del servicio del Taller Guerrero a través de la aplicación y gestión del plan de marketing, para participar en 2% de la demanda insatisfecha durante el periodo 2013-2016.

Objetivos específicos

- Fomentar el mejoramiento continuo a través de capacitaciones permanentes en relaciones humanas, atención al cliente, filosofía

organizacional, técnicas de pintado de vehículos, etc., para fidelizar al cliente interno y de esta manera lograr identidad por el taller de pintura automotriz.

- Promocionar el servicio del Taller Guerrero de pintado de vehículos en la ciudad de Tulcán, a través de un plan de publicidad, que permita posicionar el servicio en el mercado local.

5.6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

5.6.3.1 Producto/Servicio

El servicio se inicia desde la atención de clientes que llegan a las instalaciones del taller donde generalmente es recibido por los operarios o el maestro del taller para prestarle ayuda y asesoría durante su permanencia, proporcionando la suficiente información sobre los diferentes productos que cubren las necesidades.

Para cumplir con esto se debe tomar en cuenta los productos relacionados en la entrega de un vehículo pintado, como son las marcas y calidad de productos como: las bases, la pintura, productos complementarios y de acabado. Tomando en cuenta que para el cumplimiento de este servicio el mercado oferente cuenta con líneas de productos afines a la rama automotriz así existiendo pinturas acrílicas, en una forma más innovada se presentan las Pinturas poliuretanos populares bicapa y tricapa (poliéster), poliuretanos medios y poliuretanos plus incluidos los ecológicos de base acuosa, todos estos productos con sus respectivos complementos.

5.6.3.1.1 Portafolio del servicio

5.6.3.1.1.1 Enderezada

La reparación estructural de un vehículo al que previamente se ha diagnosticado su deformación y se ha decidido reparar en bancada se realiza a través de las siguientes secuencias de trabajo:
Planificación del trabajo

Desmontaje de los elementos
Medidas de seguridad aplicadas en el proceso de estirado
Sujeción del vehículo en la bancada
Montaje y centrado del sistema de medida
Montaje de los elementos de la carrocería (capó, puertas, aletas, etc.).
Aquí se hace referencia al servicio de pintado de vehículos y las funciones que deben desempeñar los miembros del taller, para brindar un servicio de calidad. (Águeda, García, Navarro, Jiménez, & Morales, 2009, pág. 210)

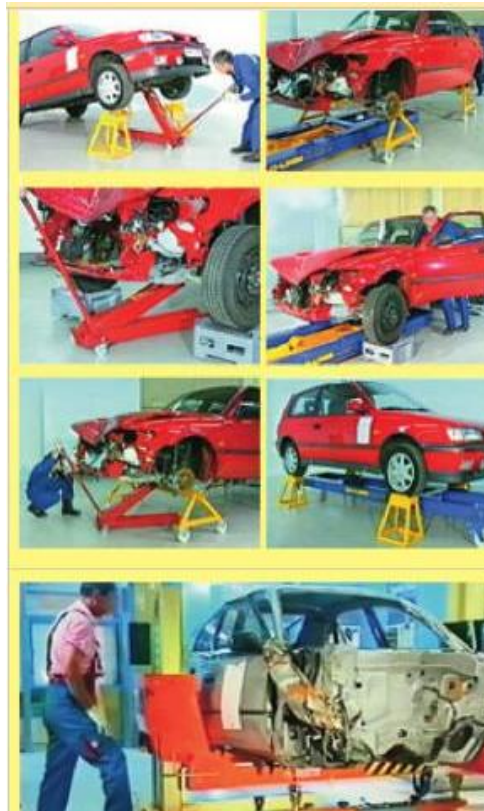


Figura 33. Enderezada de vehículo

Fuente: Elementos estructurales del vehículos (2009)

5.6.3.1.1.2 Pintura del Vehículos

La pintura del vehículo se puede clasificar de diferentes formas. Se ha adoptado por hacerlo en función de su objetivo dentro del proceso de pintado de un vehículo. Así podemos hablar de dos tipos esenciales: la pintura de fondo o de preparación y las pinturas de acabado.

Las pinturas de fondo o de preparación cumplen principales dos funciones: proteger la chapa y actuar como una capa promotora de la adherencia y soporte de las pinturas de acabado. Podemos considerar como pinturas de fondo a las siguientes: masillas, imprimaciones y aparejos.

En el ciclo de pintado de acabado se ejecutan las siguientes operaciones sucesivamente:

- Aplicación de la pintura de acabado y secado posterior
- Inspección final, se eliminan los posibles defectos
- Aplicación de cera, se realiza el pulido final de cera de toda la carrocería. 232 (Valbuena, 2006, págs. 232,234)



Figura 34. Pintura de vehículos

Fuente: Embellecimiento de superficies

5.6.3.1.2 Estrategia del servicio

Establecer una negociación con los mejores distribuciones de pinturas automotrices de la localidad, definiendo descuentos y beneficios adicionales por la compra de los productos principales y complementarios para el proceso de pintura de vehículos, cuyo objetivo es mejorar la calidad y precio de los servicios prestados, mismos que beneficiarán para crear un valor de marca en la entrega del producto, contrastado en un buen servicio antes, durante y después de realizar la venta, mejorando la asesoría para el usuario que requiere el servicio.

5.6.3.2 Precio

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

5.6.3.2.1 Estrategia del precio

Para la estimación del precio de servicio el Taller Guerrero debe considerar la media de los valores de los servicios según la magnitud de daño obtenido en las encuestas aplicadas a gerentes/propietarios de los talleres de pintado de vehículos, como consta en la Tabla 29, con la flexibilidad de acuerdo a las exigencias del cliente manejando diferenciación de precios que se adaptan a los requerimientos de los clientes, manteniéndose en una posición competitiva y cubriendo los requerimientos para la sostenibilidad del taller.

Para la determinación del precio se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Adaptativa, al cambio del mercado.
- Oportunista, aprovechar circunstancias para obtener el mayor beneficio posible.
- Predatoria, captar mayor cantidad de mercado por medio del precio.

5.6.3.3 Plaza

El mercado al que se va atacar, es el parque automotor de la ciudad de Tulcán, el cual en los últimos 8 años ha venido incrementándose considerablemente.



Figura 35 Canal de distribución directo

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

Elaborado por: Verónica Guerrón

5.6.3.3.1 Estrategia del canal de distribución

En el caso de servucción automotriz el servicio se lo ofrece mediante la oferta de diversos tipos de servicios para el pintado de vehículos en forma directa en las instalaciones del taller.

5.6.3.4 Promoción

Es importante motivar la atracción de los usuarios del servicio de pintado de vehículos con la utilización de medios y herramientas de promoción.

5.6.3.4.1 Estrategia de promoción

Plan de publicidad

A través del plan de publicidad se estima dar a conocer el servicio que presta el taller Guerrero, el plan se dirige a utilizar los servicios de los medios de comunicación, en el Anexo 6, se observa la cotización de los servicios de la cadena televisiva “Nortvisión” de la provincia del Carchi, la cual indica el monto a cancelar por la campaña publicitaria, con cuñas televisivas durante el horario del noticiero, en un monto de 320 USD mensuales; así mismo, el Anexo 8, indica la cotización de la radio Integración, la cual brinda el servicio de una campaña publicitaria, durante el horario más representativo, en el noticiero del medio día, indicando un costo de 250 USD mensualmente.

Tomando en cuenta que al medio día, la radio integración, con la locución del Lic. Edgar Velasco, tiene un alto grado de audiencia, debido a que se presentaría las cuñas durante el noticiero, y a demás existe el espacio de llamadas al aire de compra venta, entre otros temas, lo cual hace tentativa la toma de decisión inclinándose por este medio de comunicación, a demás, considerando el monto mensual, para el Taller Guerrero, que al ser una institución pequeña, y que no cuenta con los recursos para un presupuesto de marketing tan alto, la campaña radial es la más conveniente, la cual para este plan será con la cual inicialmente se empiece.

Adicional a la campaña publicitaria por medios radiales, se perfila la campaña publicitaria por medios de volanteo durante horas pico, en lugares estratégicos, como la comisión de tránsito de la ciudad de Tulcán, estaciones de servicios, así como en instituciones públicas y privadas, con la finalidad de dirigir la estrategia a personas que disponen de un vehículo.

De la misma manera, se plantea realizar una campaña de publicidad boca a boca, con ciertos parámetros; la campaña tendrá el eslogan “CUENTALE DE NOSOTROS Y TODO SERÁ EFECTIVO”; en el momento de la negociación con el cliente, se promueve realizar un reembolso del 10%, si recomienda a 3 personas que dispongan de vehículo y si uno de sus recomendados adquiere el servicio, el cliente que lo refirió, puede regresar a reclamar su bono de reembolso aplicado en los servicios o dejar acumulativos para el desglose en servicios futuros.

Plan de promoción en el punto de venta

Otra herramienta a utilizar es la promoción en el punto de venta, donde por la utilización del servicios por tres veces dentro de un año se le hará la entrega de un kit para el vehículo que puede ser opcional dependiendo de las necesidades del cliente como: kit de seguridad (equipo de carretera), limpieza (shampoo, cera y abrillantador para vehículos) o extras (gato y juego de llaves). Con esto se espera tener una buena afluencia de usuarios para el servicio de pintura del vehículo.

Plan promocional eventual

Como estrategia que permita captar la atención del cliente y recordar el servicio que ofrece el taller Guerrero se plantea la distribución de tarjetas de presentación y calendarios de manera ocasional y en especial a clientes frecuentes.

*Tabla 31.
Costos de la estrategia de promoción*

PLAN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL

Plan de publicidad	Campaña radial	18	\$250	\$4500
	Volanteo	1000	\$150	\$150
Plan en el punto de venta	Promoción de kits para vehículo	15	\$25	\$375
Plan eventual	Tarjetas de presentación	1000	\$55	\$55
	Calendarios	300	\$350	\$350
TOTAL				\$5430

Fuente: investigación/anexos

Elaborado por: Verónica Guerrón

5.6.3.5 Persona

La empresa de servicios puede mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento mediante la administración del talento humano con programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del personal que tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. Es importante destacar que el desarrollo del personal es fundamental para el desarrollo del taller, por lo cual el maestro de taller o representante legal debe mantener un plan de capacitación, para mejorar la satisfacción de los clientes.

5.6.3.5.1 Estrategia para las personas

Plan de capacitación

Plan a) Enfocado en la capacitación en atención y servicio al cliente como se observa en el módulo del Anexo 10. Con contenidos cognitivos, procedimentales y afectivo-emocionales.

Plan b) En materia técnica de plantea la capacitación teórica práctica para el repintado automotriz como se detalla en el Anexo 11.

Plan de bienestar interno

Las relaciones con el cliente interno no se deben dejar al azar y son una responsabilidad institucional así como también una responsabilidad operativa, por ello es importante mantener una buena salud laboral prestando las suficientes garantías, cumpliendo con obligaciones salariales de seguro social y seguridad industrial dotándoles de uniformes y equipos de seguridad necesarios que precautelen su bienestar, tales como mascarillas, ropa de trabajo (overol, mandil), guantes, gafas para quienes se encuentran en el área operativa del pintado de vehículos.

En relación con el bienestar interno se plantea el seguimiento y aplicabilidad de las funciones del personal del taller.

Tabla 31.
Funciones del personal del taller

PUESTO	FUNCIONES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
GERENTE PROPIETARIO	Atender al cliente. Realizar reparaciones de hojalatería y pintura automotriz. Seleccionar al personal de nuevo ingreso. Pagar los salarios a los empleados. Llevar la	Conocimiento de pintura automotriz. Contabilidad básica. Dirección de personal. Calidad en el servicio. Relaciones humanas.	Dirigir al personal. Manejar material y equipo. Toma de decisiones. Analizar y solucionar problemas.	Puntual. Honesto. Responsable. Cooperativo. Observador. Cuidadoso. Organizado. Creativo. Amable. Productivo. Organizado.

	<p>contabilidad del taller.</p> <p>Orientar y/o capacitar al personal técnico del taller.</p>			Creativo.
<p>Ayudante administrativo. (recomendado a contratar)</p>	<p>Llevar la orden de servicios.</p> <p>Elaborar la nómina.</p> <p>Supervisar al personal.</p> <p>Notificar al cliente el costo del servicio para su aprobación.</p> <p>Elaborar facturas.</p> <p>Archivar y controlar los documentos de los servicios proporcionados.</p> <p>Realizar declaraciones</p>	<p>Conocimiento básico sobre el servicio de pintura de vehículos</p> <p>Técnicas de supervisión.</p> <p>Calidad en el servicio.</p> <p>Normas de higiene y seguridad.</p> <p>Contabilidad básica.</p>	<p>Dirigir al personal.</p> <p>Organizar documentos.</p> <p>Atender a los clientes.</p>	<p>Amable.</p> <p>Puntual.</p> <p>Honesto.</p> <p>Creativo.</p> <p>Cuidadoso.</p> <p>Organizado.</p>
Hojalatero	<p>Atender al cliente y recibir el vehículo.</p> <p>Revisar la carrocería.</p> <p>Decidir si repara o reemplaza la pieza de la carrocería.</p> <p>Proporcionar</p>	<p>Procedimientos para utilizar soldadura eléctrica y autógena.</p> <p>Uso y funcionamiento del equipo de soldadura.</p> <p>Manejo de herramientas y</p>	<p>Seleccionar material de acuerdo al tipo de daño.</p> <p>Manejar el equipo y materiales.</p> <p>Realizar el trabajo de soldadura en</p>	<p>Puntual.</p> <p>Responsable.</p> <p>Cooperativo.</p> <p>Cuidadoso.</p> <p>Creativo.</p> <p>Honesto.</p> <p>Productivo.</p>

	<p>presupuesto al cliente para su aprobación.</p> <p>Realizar la reparación correspondiente operando el equipo de soldadura autógena y/o eléctrica.</p> <p>Mantener en buenas condiciones de uso el equipo y herramienta a su cargo.</p> <p>Participar en programas de capacitación.</p> <p>Realizar actividades de limpieza</p>	<p>materiales para la reparación del daño.</p> <p>Normas de higiene y seguridad.</p> <p>Calidad en el servicio.</p>	<p>diferentes posiciones.</p> <p>Efectuar su trabajo con seguridad.</p>	
Pintor automotriz	<p>Atender al cliente y recibir el vehículo.</p> <p>Determinar las condiciones del vehículo.</p> <p>Proporcionar presupuesto al cliente para su aprobación.</p> <p>Preparar la unidad para ser pintada.</p>	<p>Técnicas de aplicación de pintura.</p> <p>Característica y usos de los productos usados en el proceso de pintura</p> <p>Técnicas de retiro de pintura antigua.</p> <p>Tipos y calidad de la pintura</p>	<p>Manejar el equipo y materiales.</p> <p>Observar detalles del conjunto.</p> <p>Controlar y evaluar la calidad del trabajo.</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Detallista.</p> <p>Responsable.</p> <p>Honesto.</p> <p>Organizado.</p> <p>Limpio.</p> <p>Amable.</p>

	Adquirir o requerir los materiales y equipo necesarios. Pintar, encerar y pulir la unidad.	automotriz. Funciones del material y equipo. Aspectos básicos de productividad. Calidad en el servicio. Normas de higiene y seguridad.		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: investigación

Elaborado por: Verónica Guerrón

*Tabla 32.
Costos de la estrategia de las personas*

PLAN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Plan de capacitación	Capacitación de atención al cliente	1	\$400	\$400
	Capacitación de repintado automotriz	1	\$1600	\$1600
Plan de bienestar interno	Ropa de trabajo	3	\$66	\$198
TOTAL				\$2198

Fuente: investigación/anexos

Elaborado por: Verónica Guerrón

5.6.3.6 Evidencia física

La prestación del servicio se debe hacer en espacios físicos razonables para un normal desenvolvimiento del cliente, evitando el contacto de productos tóxicos con el cliente, cabe resaltar que es importante presentar un servicio de pre venta y pos venta para dar seguimiento y orientarse hacia un servicio con calidad. Los clientes se forman impresiones sobre la empresa de servicios, en parte, a través de evidencias físicas que conforman el contexto inanimado y que a su vez mejora la ergonomía para el eficaz desarrollo de las actividades.

5.6.3.6.1 Estrategia para la evidencia física

En la evidencia física se establece el mejoramiento de la imagen de la institución, tomando en cuenta el diseño y elaboración del logo y eslogan de la institución, que se ha diseñado en este plan, el mismo que es pertinente para el uso en pancartas, rolap, vallas, volantes, La evidencia física que presente el taller de pintado de vehículos puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.



Figura 36 Logo del Taller Guerrero
Elaborado: Diseñador gráfico

El eslogan de la campaña es “Los especialistas para tu auto”.

Esta idea se destacó, debido a que el taller cuenta con 25 años de servicio en la ciudad de Tulcán, tiempo en el cual, las personas que conocen del servicio que presta el taller de pintado de vehículos, pueden destacar la calidad de los acabados en el pintado del vehículo, siendo una institución enmarcada en la calidad del producto terminado; por lo cual se seleccionó el

eslogan de la empresa como “especialistas”, lo que demanda calidad en el servicio prestado.

Tabla 33.
Descripción del color del logotipo

Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Es la ausencia de color. • Su máximo poder es el de resaltar a los otros colores. (Como este caso resalta al negro, azul y rojo; que están sobre el blanco) • Expresa paz, inocencia, actividad, alegría. • Da sensación de orden, limpieza, organización, pureza. • Es uno de los colores más usado para crear un ambiente minimalista.
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • El negro es junto al blanco de los colores más usados. Resalta otros colores, si estos son claros. Y con el blanco forman un equipo perfecto. • Puede misterioso, también se le relaciona con la agresividad. • Por otro lado simboliza elegancia, estilo, clase, superioridad, nobleza. • Es otro de los colores usados para la creación de espacios minimalistas
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Representa fuerza, vitalidad, la sangre, fuerza bruta, fuego • Provocador, llama la atención. Impacta al visualizarlo. • También es un color agresivo, de potencia.. • Reflejan osadía, riesgo, atrevimiento, excitante, inflamable...
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas.

Fuente: Psicología del color

Elaborado por: Verónica Guerrón

Tabla 34.
Costos de la estrategia de la evidencia física

PLAN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Plan de mejoras	Diseño y diagramación de la imagen corporativa	1	\$500	\$500
	Rotulo luminoso	1	\$90	\$90

	Vallas con estructura	2	\$800	\$1600
	Rollap	1	\$70	\$70
TOTAL				\$2260

Fuente: investigación/anexos

Elaborado por: Verónica Guerrón

5.6.3.7. Procesos

Para que el vehículo sea entregado con el acabado final tiene que cumplir con una serie de procesos operativos para generar un proceso uniforme con calidad y cumpliendo el tiempo establecido con el cliente.

El servicio de pintado de vehículos se centra en trabajos de orden técnico, pero la calidad orientada a la satisfacción del cliente inicia desde el momento en que se establece la comunicación entre la persona que requiere el servicio, quien desarrolla los trabajos operativos y quien entrega el vehículo pintado.

5.6.3.7.1 Estrategia de procesos

Para lograr eficacia y eficiencia en los procesos se plantea la elaboración de un manual de procesos con las respectivas hojas y fichas que respalden los procesos.

5.6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 35

Presupuesto de marketing

PLAN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Plan de publicidad	Campaña radial	18	\$250	\$4500
	Volanteo	1000	\$150	\$150
Plan en el punto de venta	Promoción de kits para vehículo	15	\$25	\$375
Plan eventual	Tarjetas de presentación	1000	\$55	\$55
	Calendarios	300	\$350	\$350
Plan de capacitación	Capacitación de atención al cliente	1	\$400	\$400
	Capacitación de repintado automotriz	1	\$1600	\$1600
Plan de bienestar interno	Ropa de trabajo	3	\$66	\$198
Plan de mejoras	Diseño y diagramación de la imagen corporativa	1	\$500	\$500
	Rotulo luminoso	1	\$90	\$90
	Vallas con estructura	2	\$800	\$1600
	Rollap	1	\$70	\$70
TOTAL				\$9888

Fuente: Investigación/costos de las estrategias de marketing

Elaborado por: Verónica Guerrón

El presupuesto según la Tabla 35, es de 9888 USD, está planificado para 3 años, el cual está cubriendo gastos de capacitación, papelería de publicidad, cuñas radiales, calendarios, rótulos, vallas, rolap, tarjetas de presentación, estrategias de boca a boca, para lograr la identificación corporativa y generar una posición en la mente de los usuarios del servicio automotriz de pintura..

El presupuesto mensual sería de 274.67 USD, dividiendo el presupuesto total por 36 meses, esta inversión es susceptible para su recuperación a finalizar el plazo con el retorno del cliente.

Bibliografía

- Àgueda, E., García, J., Navarro, J., Jiménez, J., & Morales, T. (2009). *Elementos estructurales del vehículo*. Madrid: Paraninfo.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluzación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Best, R. (2007). *Mrketing Estratégico*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Capítulo Sexto*. Ecuador.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2006). *Introducción a la administración*. México: Thomson.
- Díaz de Santos. (1994). *Gestión estratégica del marketing*. Recuperado el 11 de 03 de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=9fr06eGeEVQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Fernández, P., & Bajack, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios, principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. México: Granica.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de la adminitración estratégica*. México: Person educación.
- Gitman, L. (2007). *El Futuro de los Negocios*. México, México: Rodriguez.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz De Santos.
- Guerra, & Aguilar. (2004). *Economía del agronegocio*. México: Limusa.
- Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Thomson S. A.
- Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Thomson S. A.
- Hurtado Cuartas, D. (2008). *Principios de administración*. Medellín: Fondo edictorial ITM.

INEC. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 07 de 03 de 2013, de Transporte matriculado en Carchi 2004-2009: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/transporte.html#>

Jay, R. (2000). *Prepare un buen plan de marketing*. España: Ediciones gestión.

Jiménez Castro, W. (1999). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. México: Euned.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Person Educación .

Kotler, P. (2000). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.

LA HORA. (23 de 12 de 2012). *LA HORA, Lo que necesitas saber*. Recuperado el 07 de 03 de 2013, de Salario básico en Ecuador subirá a 318 dólares desde el 2013: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101441279#.UThnAKKQWSo>

Martín, J. L., Palma, L., Rodríguez, A., García, A., Olmedo, M., González, M. C., y otros. (2002). *Evaluación de nuevos yacimientos de empleo en Sevilla. Un análisis de casos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Martinez, D. &. (2012). *Elaboración del plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.

Meneses, E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*.

Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Educacion.

Ramírez Cardona, C. (2007). *Fundamentos de administración*. Bogotá: Eco ediciones.

Renata, C. (2007). *Atención al cliente*. España: Ideaspropias.

Rodríguez, M. (1996). *El mercadeo en emprendimientos asociativos*. Buenos Aires: SAPyA.

Sainz de Vicuña, M. (2009). *Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic.

Sapag, N. S. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: Mac Graw Hill.

SEMPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir. (2009-2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 11 de 03 de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>

Spencer, M. (2003). *Economía contemporánea*. España: Reverte.

Valbuena, O. (2006). *Organización y procesos de mantenimiento de vehículos*. España: Mad, SL.


Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. San José: Euned.

Vértice. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y calidad en las PYMES*. Málaga: Vértice.

Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1 Encuesta dirigida a clientes de los servicios de pintado de vehículos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESTUDIO DE GESTIÓN DE MARKETING EN LA OFERTA DE LOS
TALLERES DE VEHÍCULOS Y DEMANDA INSATISFECHA EN LA
CIUDAD DE TULCÁN

Encuesta dirigida a usuarios de los servicios de pintado de autos, y a personas que disponen de un vehículo automotor en la ciudad de Tulcán.

La siguiente encuesta va dirigida con la finalidad de realizar un estudio de la gestión de marketing que tienen los talleres de pintura automotriz de la ciudad de Tulcán, sus respuestas son muy importantes para este estudio, por lo cual se solicita conteste las siguientes preguntas:

- 1) Durante los dos últimos años, cuántas veces ha utilizado el servicio de pintado de vehículos?

Ninguna	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4 o más	<input type="checkbox"/>

- 2) Cuál fue la razón que le llevó a utilizar el servicio de pintado de vehículos?

Cambio de color	<input type="checkbox"/>
Por desperfectos	<input type="checkbox"/>
Por accidente o choque	<input type="checkbox"/>

- 3) Por qué medio de comunicación se enteró del taller de pintura que frecuenta?

- Radio
- Prensa
- Tv.
- Hojas Volantes
- Boca-boca
- Otros medios

4) Cuál variable considera al momento de usar los servicios del taller de pintura?

- Por el precio
- Por la calidad
- Por su garantía
- Por su o sus promociones
- Por la puntualidad en la entrega

5) Cuántas veces en los últimos dos años ha utilizado los servicios de pintura del taller automotriz que frecuenta?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

6) Cómo considera la capacitación del personal que trabaja en los talleres de pintura?

- Buena
- Regular
- Mala

7) Cómo aprecia la información proporcionada en los talleres para la solución del problema de pintura para su vehículo?

- Buena

Regular
Mala

8) Cómo considera las instalaciones de los talleres donde se brinda el servicios de pintura de vehículos?

Buena
Regular
Mala

9) En qué medida aprecia que existe organización en los procesos de atención al cliente?

En gran medida
En poca medida
En nada

10) En qué medida está satisfecho con el servicio de pintura del vehículo?

En gran medida
En poca medida
En nada

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESTUDIO DE GESTIÓN DE MARKETING EN LA OFERTA DE LOS
TALLERES DE VEHÍCULOS Y DEMANDA INSATISFECHA EN LA
CIUDAD DE TULCÁN

Encuesta realizada a los gerentes o propietarios de talleres de pintura automotriz de la ciudad de Tulcán.

La siguiente encuesta va dirigida con la finalidad de realizar un estudio de la gestión de marketing que tienen los talleres de pintura automotriz de la ciudad de Tulcán y la demanda insatisfecha, sus respuestas son muy importantes para este estudio, por lo cual se solicita conteste las siguientes preguntas:

1) Cuántos clientes atendió en los dos últimos meses?

De 1 a 5	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10	<input type="checkbox"/>
De 11 a 15	<input type="checkbox"/>
De 16 a 20	<input type="checkbox"/>
Más	<input type="checkbox"/>

2) Por qué razón los clientes utilizaron su servicio?

Por cambio de color del vehículo	<input type="checkbox"/>
Por desperfectos de pintura del vehículo	<input type="checkbox"/>
Por accidente o choque	<input type="checkbox"/>

3) Por qué medio atrae a los clientes para que utilicen los servicios del taller de pintura automotriz?

Radio
Prensa
Tv.
Hojas Volantes
Boca-boca
Otros medios

4) El taller dispone de un Plan de Marketing?

Si
No

5) Su cliente regresa a utilizar su servicio?

Siempre
Casi siempre
Nunca

6) Registra a sus clientes en una base de datos?

Siempre
Casi siempre
Nunca

7) Cómo está preparado el personal que atiende en las instalaciones del taller de pintura automotriz?

En poca medida
En mediana medida
En gran medida

8) Cuál es la ventaja competitiva que brinda en el servicio en relación a la competencia?

Precio	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Capacitación al personal	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>

9) El personal que atiende en las instalaciones del taller de pintura automotriz ha recibido capacitación en los últimos dos años?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10) Costos del servicio

10.1. Servicio de pintura de una puerta según el nivel del daño o desperfecto

Daño o desperfecto leve	<input type="checkbox"/>
Daño o desperfecto grave	<input type="checkbox"/>

10.2. Servicio de pintura de un capó según el nivel del daño o desperfecto

Daño o desperfecto leve	<input type="checkbox"/>
Daño o desperfecto grave	<input type="checkbox"/>

10.3 Servicio de pintura del vehículo completo según el nivel del daño o desperfecto

Daño o desperfecto leve	<input type="checkbox"/>
Daño o desperfecto grave	<input type="checkbox"/>

Anexo 3 Socios del Gremio de maestros mecánicos "Tulcán"

Lista de Socios Convocados Para el 01 de febrero del 2008 para Elección de la Directiva del
GREMIO DE MAESTROS MECÁNICOS "TULCÁN"

1	Almeida Sánchez Luis Felipe	
2	Benavides Galvis Alfredo Eduardo	
3	Benavides Guerrero Oscar Orlando	
4	Benavides Guerrero Raúl	
5	Benavides Realpe José Lemor	
6	Burbano Ramírez Jesús Antonio	
7	Burbano Tulcán Pedro Ramiro	
8	Calán Narváez Fernando Vladimír	
9	Calpa Galíndres José Guillermo	
10	Castro Castillo Luis Fernando	
11	Chamorro Benítez Oswaldo Fabián	
12	Chunés Changuán Gerardo Vicente	
13	Cisneros Arguello Fausto Bolívar	
14	Delgado Bolaños Carlos Manuel	
15	Díaz Trujillo Hipólito Germán	
16	Enríquez Fierro Nilo Gustavo	
17	Escobar Rodríguez Geovanny Raúl	
18	Estrada Chugá Diego	
19	Estrada Gómez Jorge Eliécer	
20	Figuroa Perdomo Luis Fernando	
21	Fuel Tulcán Ricardo Santiago	
22	Fueltala Conzález Carlos Antonio	
23	Galvis López Guillermo Gilberto	
24	Gómez Nazate Luis Alberto	
25	Goyes Villarreal Segundo Humberto	
26	Guamán Paspuezán Edwin Javier	
27	Guamantica Chalco Víctor Wenseslao	
28	Guaña Pabón Germán Rodrigo	
29	Guerrero Benjamín José	
30	Guerrón Mejía Santiago Hermes	
31	Guerrón Villarreal Ángel Modesto	
32	Guerrón Villarreal Segundo Bolívar	
33	Laguna Romo Segundo Guillermo	
34	Lomas Morillo Wilmer	
35	López Martínez José Alirio	
36	López Narváez James Fabricio	
37	Montoya Abarca Segundo Gilberto	
38	Mora Almeida Guillermo Atahualpa	

- | | | |
|----|------------------------------------|--|
| 39 | Mora Burbano Marco Cerbeleón | |
| 40 | Morales Arango Jaime Hernán | |
| 41 | Morales Carlosama Carlos Edelberto | |
| 42 | Morillo Bolaños Homero Ramiro | |
| 43 | Narváez Guerrero Nilo Geovanny | |
| 44 | Narváez Medina Joffre Eder | |
| 45 | Narváez Narváez Luis Oswaldo | |
| 46 | Obando Guerrero Edwin Nelson | |
| 47 | Palacios Guerrón Carlos Germán | |
| 48 | Palacios Manuel Mesías | |
| 49 | Pantoja Guama Nelson Bolívar | |
| 50 | Pantoja Puetate Washington | |
| 51 | Paredes Garrido Carlos Gilberto | |
| 52 | Paucar Laguna José Campo Elías | |
| 53 | Peña Peña Luis Guillermo | |
| 54 | Pergueza Revelo César Gustavo | |
| 55 | Piarpuezán Julio César | |
| 56 | Pizánán Enríquez Guido Anselmo | |
| 57 | Pizánán Enríquez Luis Humberto | |
| 58 | Portilla Herrera Jorge Stalin | |
| 59 | Prado Bolaños Shuber Salo | |
| 60 | Quel Ayala Orlando Olivo | |
| 61 | Quevedo Franz Domingo | |
| 62 | Reina Auz Segundo Zoilo | |
| 63 | Reina Llorente Segundo Fabián | |
| 64 | Revelo Montenegro Gustavo | |
| 65 | Ronquillo Salguero Sergio Oswaldo | |
| 66 | Rosales Almeida Luis Anibal | |
| 67 | Rosero Antonio Bayardo | |
| 68 | Rosero Fuel Iván Marcelo | |
| 69 | Rosero Peñafiel Romel Arturo | |
| 70 | Rosero Reina Diego Fernando | |
| 71 | Sánchez Avilés Enrique Orlando | |
| 72 | Suárez Castro Miguel Ángel | |
| 73 | Urbano Molina Carlos Alberto | |
| 74 | Villarreal Goyes Manuel | |
| 75 | Villarreal Quintás Humberto Roamir | |
| 76 | Vinueza Lasluisa Fausto Rodrigo | |
| 77 | Vinueza Miño William Javier | |
| 78 | Yépez Vallejo Lauro Vicente | |



CERTIFICO: Que el Presente Documento es una Copia Fiel del Original



GREMIO DE MAESTROS MECANICOS "TULCAN"

Fundado el 20 de Febrero de 1975
Acuerdo Ministerial No. 0553 del 11 de mayo de 1975
CARCHI - ECUADOR



LISTA DE SOCIOS DEL GREMIO


Nº	APELLIDOS	NOMBRES	NUMERO DE CEDULA
1	Almeida Sánchez	Luis Felipe P	040041907-3
2	Benavides Galvis	Alfredo Eduardo P	040039893-9
3	Benavides Guerrero	Oscar Orlando P	040111790-8
4	Benavides Guerrero	Raúl Eduardo P	040111790-8
5	Benavides Realpe	José Lemor P	170597436-6
6	Burbano Ramírez	Jesús Antonio	040013885-5
7	Burbano Tulcán	Pedro Ramiro	040095647-0
8	Calán Narváez	Fernando Vladimir	040076825-5
9	Calpa Galindres	José Guillermo	040078007-8
10	Castro Castillo	Luis Fernando	040073525-4
11	Chamorro Benítez	Oswaldo Fabián P	040005225-4
12	Chunés Changuán	Gerardo Vicente	040103662-9
13	Cisneros Arguello	Fausto Bolívar P	020128474-2
14	Delgado Bolaños	Carlos Manuel P	040078201-7
15	Díaz Trujillo	Hipólito Germán P	040002461-8 P
16	Enríquez Fierro	Nilo Gustavo	040047474-8
17	Escobar Rodríguez	Geovanny Raúl	040080212-0
18	Estrada Chugá	Diego Armando	040124507-1
19	Estrada Gómez	Jorge Eliécer	010265995-0
20	Figueroa Perdomo	Luis Fernando P	171085752-3
21	Fuel Tulcán	Ricardo Santiago P	040088061-3
22	Fueltala González	Carlos Antonio	040092933-7
23	Galvis López	Guillermo Gilberto	040052670-3
24	Gómez Nazate	Luis Alberto	040094034-2 P
25	Goyes Villarreal	Segundo Humberto	040062250-2
26	Guamán Paspuezán	Edwin Javier	100184283-8
27	Guamantica Chalco	Víctor Wenseslao	040060024-3
28	Guaña Pabón	Germán Rodrigo	040051778-5
29	Guerrero Benjamín	José	040004504-3
30	Guerrón Mejía	Santiago Hermet	040125553-4
31	Guerrón Villarreal	Ángel Modesto	040004907-8
32	Guerrón Villarreal	Segundo Bolívar P	040039672-7
33	Laguna Romo	Segundo Guillermo	040042677-1
34	Lomas Morillo	Wilmer Cristian	040144820-4
35	López Martínez	José Alirio	040136381-2
36	López Narváez	James Fabricio P	040096287-4
37	Montoya Abarca	Segundo Gilberto	170806901-6
38	Mora Almeida	Guillermo Atahualpa	040063003-4
39	Mora Burbano	Marco Cerbeleón	040018964-4

40	Morales Arango	Jaime Hernán	100175538-6
41	Morales Carlosama	Carlos Edelberto	040098444-9
42	Morillo Bolaños	Homero Ramiro	1810137684-7
43	Narváez Guerrero	Nilo Geovanny	040075022-0
44	Narváez Medina	Joffre Eder	040102753-7
45	Narváez Narváez	Luis Oswaldo	040094969-9
46	Obando Guerrero	Edwin Nelson	040080457-1
47	Palacios Guerrón	Carlos Germán	040066924-8
48	Palacios	Manuel Mesías	040051497-2
49	Pantoja Guamá	Nelson Bolívar	040077972-7
50	Pantoja Puetate	Washington	170552617-4
51	Paredes Garrido	Carlos Gilberto	040003924-4
52	Paucar Laguna	José Campo Elías	040043500-4
53	Peña Peña	Luis Guillermo	040094701-6
54	Pergueza Revelo	César Gustavo	040043958-4
55	Piarpuezán	Julio César	040057899-3
56	Pizán Enríquez	Guido Anselmo	040082696-2
57	Pizán Enríquez	Luis Humberto	040078625-7
58	Portilla Herrera	Jorge Stalin	040039408-6
59	Prado Bolaños	Shuber Salo	040076680-6
60	Quel Ayala	Orlando Olivo	040040508-9
61	Quevedo	Franz Domingo	170664818-3
62	Reina Auz	Segundo Zoilo	040076665-5
63	Reina Llorente	Segundo Fabián	040066108-8
64	Revelo Montenegro	Gustavo Garibaldy	040083370-3
65	Ronquillo Salguero	Sergio Oswaldo	050045329-5
66	Rosales Almeida	Luis Aníbal	040094026-8
67	Rosero	Antonio Bayardo	040098911-1
68	Rosero Fúel	Iván Marcelo	040107662-5
69	Rosero Peñafiel	Romel Arturo	040127617-5
70	Rosero Reina	Diego Fernando	040109345-5
71	Sánchez Avilés	Enrique Orlando	170637184-4
72	Suárez Castro	Miguel Ángel	040036256-2
73	Urbano Molina	Carlos Alberto	040092669-7
74	Villarreal Goyes	Manuel Antonio	040099085-9
75	Villarreal Quintás	Humberto Roamir	040087798-1
76	Vinueza Lasluisa	Fausto Rodrigo	171015748-6
77	Vinueza Miño	William Javier	040113397-0
78	Yépez Vallejo	Lauro Vicente	040069150-7

Certifico que son socios del Gremio de Maestros Mecánicos "Tulcán"

CERTIFICADO:
Que el Presente Documento
es Fiel Copia del Original

Fecha: 08-09-2006
El Secretario


Carlos Morales C.
SECRETARIO DEL GMMT



Anexos 4 Vehículos matriculados en la ciudad de Tulcán

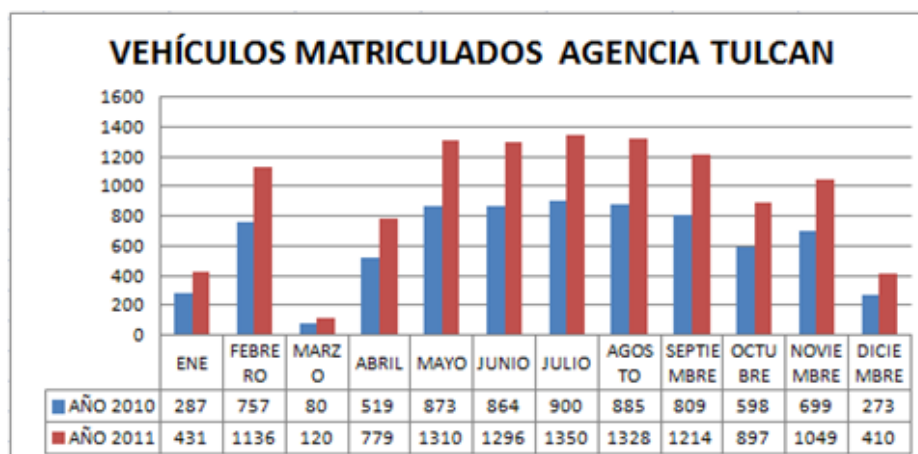


**AGENCIA PROVINCIAL DE TRANSITO
INFORME DE LABORES**

MATRICULAS DE VEHICULOS EN LA AGENCIA TULCÁN

MES	AÑO 2010	AÑO 2011
ENERO	287	301
FEBRERO	757	795
MARZO	80	84
ABRIL	519	545
MAYO	873	917
JUNIO	864	907
JULIO	900	945
AGOSTO	885	929
SEPTIEMBRE	809	849
OCTUBRE	598	628
NOVIEMBRE	699	734
DICIEMBRE	273	287
TOTAL	7544	7921

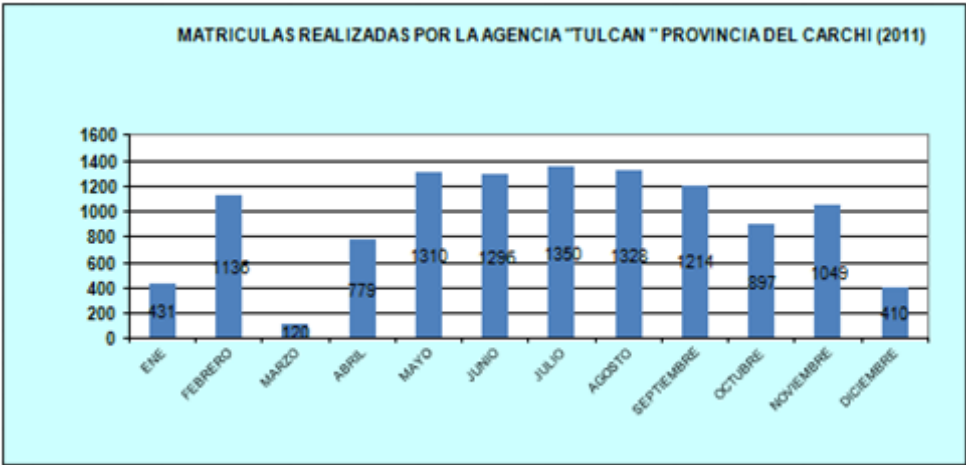
Fuente: Informe de Agencia Provincial de Tránsito



Fuente: Informe de Agencia Provincial de Tránsito



Fuente: Informe de Agencia Provincial de Tránsito



Fuente: Informe de Agencia Provincial de Tránsito

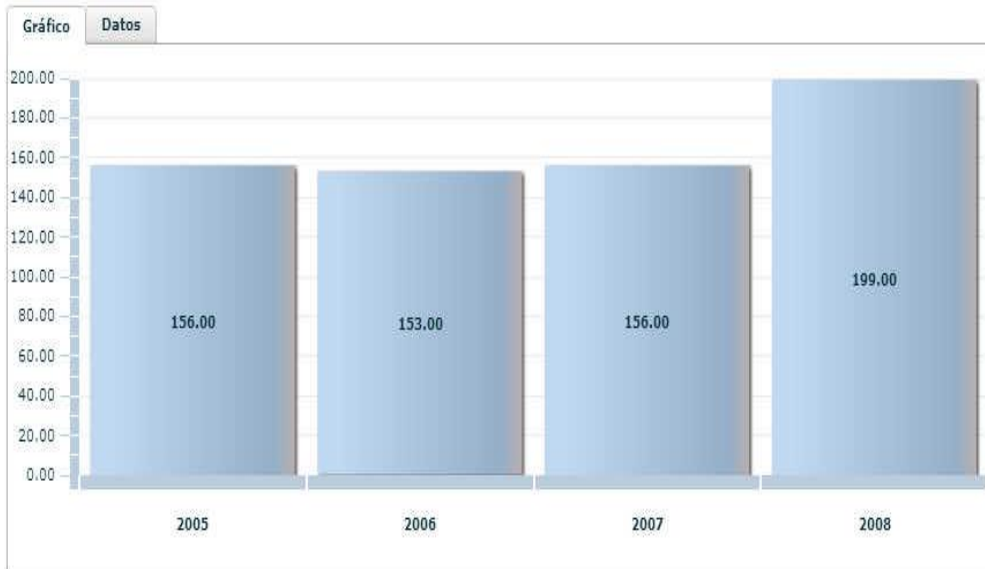
Anexos 5 Vehículos matriculados en la Provincia del Carchi

TRANSPORTE / MATRICULADOS

ACCIDENTES DE TRÁNSITO

Ámbito : Carchi

Valores absolutos



Fuente: TRANSPORTE

Guardar gráfico

Anexo 6 Cotización medios de comunicación Norvisión

Tel: 062-981-387/062981-249
Fax: 062-984-088
Estación Televisiva del Norte del País



Tulcán, Abril del 2013

**Señores
Taller Guerrero
Presente.**

De mi consideración:

LA EMPRESA TELEVISIVA NORTVISION, le extiende a Usted; un cordial saludo augurándole éxitos en las funciones profesionales que viene desempeñando en beneficio de la colectividad.

Nortvisión esta presente a largo de 12 años prestando sus servicios a la colectividad, sirviendo a la provincia del Carchi, Imbabura y el Dpto. de Nariño.

Seguro de contar con una respuesta favorable, me suscribo de Usted,

Atentamente,

**Ing. José Cedeño
Jefe de Ventas
Telf.0993329710/0992984341**

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí

EMPRESA TELEVISIVA NORTVISION TARIFAS PUBLICITARIAS

Sírvase encontrar las características del paquete publicitario.

Duración del Spot:	39"Segundo
Horarios:	1 Spot en cada noticiero(mañana, noche y medio día 4 Spot en programación regular De lunes a viernes
Valor por paquete:	320,00 + IVA

Anexo 7 Anexo proforma publicidad radial Tropicana

PROFORMA PUBLICITARIA 2013



CLIENTE: TALLER GUERRERO

FECHA: 08 DE ABRIL DEL 2013

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
2	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	100.00
6	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	180.00
8	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	250.00
1	VALOR POR CUÑA	3.00
	MAS DOS BONIFICACIONES LOS FINES DE SEMANA MAS 1 MENCION EN PROGRAMA EN VIVO.	
	VALORES NO INCLUYEN IVA	

Cobertura regional

Con nuestras frecuencias.

**103.7 CARCHI, SUCUMBÍOS, ORELLANA (ECUADOR)
NARIÑO. CAUCA. PUTUMAYO (COLOMBIA)**

96.3 IMBABURA Y NORTE DE PICHINCHA

**MARIA BELEN ROSERO
RADIO TROPICANA**

Contactos:
0999035536



**Dirección: Olmedo s/n y Ayacucho (Edificio Mutualista Benalcázar) 4to. Piso of. 402.
Teléfono: (06) 2981-720 / (06) 2986-337
TULCÁN-ECUADOR**

Anexo 8 Proforma campaña radial radio Integración

RADIO INTEGRACION 101.3 .FM. STEREO

CENTRO COMERCIAL JARDÍN DEL NORTE

AP. POSTAL 04173

Cel. 097375770

EMAIL: edgarintegracion@hotmail.com

Tulcán, 08 DE ABRIL DEL 2013

Sres.

TALLER GUERRERO

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente quiero expresar mis cordiales saludos a nombre de **INTEGRACIÓN EN LA NOTICIA** y mis sinceros deseos de bienestar para quienes conforman tan importante empresa.

Quiero aprovechar esta oportunidad para poner en su conocimiento que somos una Emisora de gran alcance y sintonía en las Provincias de: Carchi, Imbabura, Sucumbios, Napo y los departamentos de Nariño, Putumayo el Cauca en Colombia a demás de destacarnos por una programación bien estructurada. Contamos con dos noticieros únicos en su género con la conducción de profesionales en la información y la creatividad de nuestros mejores reporteros la comunidad; con sus denuncias, quejas, opiniones y comentarios basados en la investigación y por consiguiente la solución.

A continuación me permito poner a su disposición la siguiente oferta publicitaria

- 3 Singles publicitarios en el noticiero del medio día 12:00 a 13:45
3 singles en el noticiero de la mañana de 06H00 A 08H00 incluidas las transmisiones del desfile y el pregón de la confraternidad

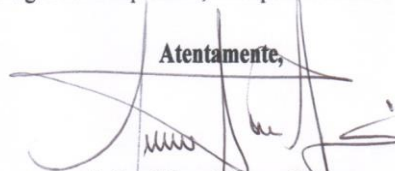
Nuestra alta reputación y credibilidad nos ha hecho acreedores de una sintonía que supera el 85% de la población en Tulcán y el 70% en el resto de la provincia. Cabe destacar que estos resultados brotan de una investigación científica por encuestadores especializadas que pertenecen al Departamento de Marketing del Consejo Provincial del Carchi y a Instituciones Financieras como la Cooperativa Tulcán que están desligadas a nuestra empresa. Por lo que se garantiza su fidelidad, siendo nuestro noticiero el primero en rating de sintonía en la Provincia del Carchi, asegurando su publicidad.

Considerando que en la actualidad 40.000 residentes carchenses en Ibarra y 10.000 en Quito escuchan las dos emisiones informativas a través de nuestra página web www.mercanet.org además logramos así que el impacto promocional de su empresa a la que usted aceptadamente dirige se escucha a nivel nacional y mundial.

Valor del pautaaje: 250.00 USD+IVA

Por la favorable acogida que se digne dar a la presente, anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,



Lcdo. Edgar Velasco Rosero
DIRECTOR NOTICIERO

Anexo 9 Proforma imagen corporativa



Jhonny Cando H.
Diseñador Grafico

RUC.040139134700

PROFORMA No.
25556

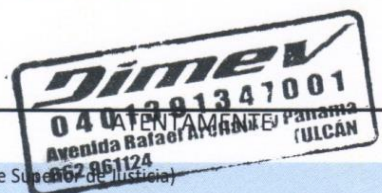
CLIENTE.:	TALLER GUERRERO
FECHA:	20/01/2013
RUC:	

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V. TOTAL
	DISEÑO Y DIAGRAMACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL TALLER GUERRERO	500	500

- gigantografias
- vallas
- rótulos
- panaflex
- impresión offset
- imagen corporativa
- multimedia
- señalética
- impresión laser
- serigrafia

SUB TOTAL	500
IVA	60,00
TOTAL	560,00

PROFORMA VÁLIDA POR 30 DÍAS





RUC. 040139134700

PROFORMA No. 25555

Jhonny Cando H.
Diseñador Grafico

CLIENTE:	TALLER GUERRERO
FECHA:	20/01/2013
RUC:	

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V. TOTAL
1	ROTULO EN PANAFLEX LUMINOSO 3X1	90	270
2	VALLA 2,40X1,20 DOBLE CARA CON ESTRUCTURA METALICA	800	1600
1	ROLLAP	70	70
1000	HOJAS VOLANTES EN COUCHEP DE 150 GRAMOS	150	150
1000	TARTJETAS DE PRESENTACION	55	55
300	CALENDARIOS DE 48*33 EN CARTULINA COTE	350	350

- gigantografias
- vallas
- rótulos
- panaflex
- impresión offset
- imagen corporativa
- multimedia
- señalética
- impresión laser
- serigrafia

SUB TOTAL	2495
IVA	299,40
TOTAL	2794,40

PROFORMA VÁLIDA POR 30 DÍAS



Dir. Rafael Arellano entre Panamá y Roberto Sierra (junto a la Corte Superior de Justicia)
Telf. (06).2961-124 Cel. 089075951
e-mail. dimev2004@yahoo.com Tulcán - Ecuador

a)

“PLAN DE CAPACITACIONES”

Capacitador

Ing. Santiago Ayala, Msc.

Tulcán, Abril 2013

I. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

II. DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO “ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE”:

CRÉDITOS T		CRÉDITOS P		TOTAL CRÉDITOS	
HORAS T		HORAS P	20	TOTAL HORAS	20

DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO:		
<p>Este módulo tiene como propósito orientar al personal que forma parte del Taller Guerrero en la atención y servicio al cliente a través del modelo constructivista, utilizando la técnica expositiva y grupal, para mejorar la atención brindada al socio estratégico del Taller de pintado de vehículos, el cual es el cliente, fomentando la identidad hacia la empresa, en función del servicio, que permita generar en los asistentes conocimientos para desenvolverse de forma poli funcional, con sinergia hacia al trabajo en equipo.</p>		
NIVELES DE LOGRO PROCESO	LOGROS DE APRENDIZAJE	DIMENSIÓN

<u>COGNITIVO</u>		
1. TEÓRICO BÁSICO <u>RECORDAR</u> <u>MLP</u>	Generalidades del servicio al cliente	<u>FACTUAL.-</u> Si el asistente va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.
2. TEÓRICO AVANZADO <u>ENTENDER</u>	Diferenciar entre atención al cliente y servicio al cliente.	<u>CONCEPTUAL.-</u> Si el asistente va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. <u>PROCESAL.-</u> Si el asistente SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, algoritmos, técnicas y métodos.
3. PRÁCTICO BÁSICO <u>APLICAR</u>	Demostrar la utilidad del servicio al cliente y la atención de calidad y calidez	<u>PROCESAL.-</u> Si el asistente SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, algoritmos, técnicas y métodos.
4. PRÁCTICO AVANZADO <u>ANALIZAR</u>	Explicar la necesidad de la capacitación continua y permanente	<u>CONCEPTUAL.-</u> Si el estudiante va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. <u>PROCESAL.-</u> Si el asistente SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, algoritmos, técnicas y métodos. .
5. TEÓRICO PRÁCTICO BÁSICO <u>EVALUAR</u>	Promover los objetivos institucionales	<u>PROCESAL.-</u> Si el asistente SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, algoritmos, técnicas y métodos.
6. TEÓRICO PRÁCTICO AVANZADO <u>CREAR</u>	Valorar el servicio y construir el concepto de cliente	<u>FACTUAL.-</u> Si el asistente va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella. <u>CONCEPTUAL.-</u> Si el asistente va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO

		<p>o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos.</p> <p>PROCESAL.- Si el estudiante SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, algoritmos, técnicas y métodos.</p> <p>METACOGNITIVO.- Si el estudiante llega a adquirir EL CONOCIMIENTO DE LA COGNICIÓN GENERAL, así como la sensibilización y el conocimiento del propio conocimiento.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV. METODOLOGÍA DE FORMACIÓN DEL PERFIL:

ELEMENTOS DE COMPETENCIA	CONTENIDOS DE APRENDIZAJE			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Estrategias, métodos y técnicas	HORAS CLASE	
	COGNITIVOS	PROCEDIMENTALES	APECTIVO MOTIVACIONALES		T	P
Generalidades del servicio al cliente	Entorno de la empresa Cliente Servicio Novedades del servicio	El asistente deberá investigar la terminología de cliente, servicio. Elaboración de definiciones y conceptos de atención y servicio al cliente	Interés por participar activamente. Respeto a las opiniones de los compañeros	Lluvia de ideas Dialogo heurístico Preguntas convergentes Organizadores gráficos.	8	0
Diferenciar entre atención al cliente y servicio al cliente	Servicio al cliente Atención al cliente Identidad organizacional	El asistente diferenciará las servicios al cliente y atención al cliente	Solidaridad con sus compañeros para compartir conocimientos adquiridos	Organizadores gráficos Exposición	3	0

	Trabajo en equipo Sinergia Empatía Trato cordial					
Demostrar la utilidad del servicio al cliente y la atención de calidad y calidez	El mejoramiento continuo	A través de ejercicios realizados por el capacitador se demuestra la utilidad del servicio al cliente y la atención de calidad y calidez. A través de ejercicios del estudiante se demuestra la utilidad de Sistema Operativo Windows 7, Microsoft Office 2010, Web 2.0 y herramientas web 2.0.	Aprovechar la solidaridad y desarrollar el aprendizaje a través del desarrollo de la zona próxima.	Ejercicios		
Explicar la necesidad de la capacitación continua y permanente	El mejoramiento continuo	A través de ejercicios explicar sobre los siete pasos de una negociación	Participación proactiva Aprendizaje a través del desarrollo de la zona próxima	Talleres Exposiciones	1	7
Promover los objetivos institucionales	Metas Consecución de resultados Relación causa efecto	Argumentar a través de ensayos y practicas la consecución de objetivos	Participación proactiva Aprendizaje a través del desarrollo de la zona próxima	Exposiciones Demostraciones	1	7

Valorar el servicio y construir el concepto de cliente	Cliente interno y cliente externo	El asistente creará criterios de cliente y de socios estratégicos	Participación activa respetando el ritmo de aprendizaje de sus compañeros	Presentación de aplicaciones	0	3 1
--------------------------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---	--------

Fuente: Formato de capacitaciones UPEC

Elaborado por: Verónica Guerrón

Plan b)

CURSO TEORICO PRÁCTICO PARA EL RE-PINTADO AUTOMOTRIZ

1- Temario:

- Preparación de superficie: Limpieza correcta del sustrato
Uso de productos y herramientas adecuadas
 - Lijado: Uso de lijas adecuadas para generar perfil de anclaje
 - Corrección de Fallas: Uso y manejo adecuado de masillas de enderezador
 - Lijado: Uso de lijas adecuadas para generar perfil de anclaje
 - Aplicación de Fondo: Uso de materiales adecuados para el fondeo
 - Masillado: Uso adecuado de las masillas de pintor.
 - Fondeo final: Aplicación del fondo para el acabado.
- 2- **Proceso Intermedio:** Aplicación primera capa de acabado
- Lijado: Uso adecuado de lijas y procedimiento para obtener un buen acabado
- 3- **Proceso de acabado:** Materiales adecuados para el terminado primera capa

Terminado con Clear para el proceso bi-capa

Tiempo de duración

15 horas

Costo General:

Refrigerios US\$ 250,00

Instructor: US\$ 600,00

Materiales: US\$ 350,00

Costo Total: US\$ 1200,00

Esperando que esta información sea de su entera satisfacción, en caso de tener alguna duda no tenga cuidado en llamarme.

Cordialmente,

Pablo Rivera D.

Asesor Técnico Industrial

Pintuco Ecuador

Grupo Mundial

☎ (5932) 3731- 880 Ext. 7323

📞 (5939) 99940-306

✉ privera@pintuco.com / www.pintuco.com.ec

Quito, Ecuador

👉 Antes de Imprimir este e-mail, medite si es necesario hacerlo.

Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12																							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Objetivo 1	Fundamentar teóricamente la gestión de marketing, y satisfacción de la demanda, a través de consultas bibliográficas para contar con un sustento científico que defina una propuesta coherente.																																		
1.1. Consultar bibliográficamente Gestión de Marketing y la satisfacción del cliente																																			
1.2. Consultar conceptos bibliográficos de satisfacción en la demanda.																																			
1.3. Clasificar y analizar la información recolectada																																			
1.4 Elaborar un documento teórico con sustento científico																																			
Objetivo 2	Diagnosticar el mercado de pintado de vehículos estableciendo el nivel de aplicación de la gestión de marketing en los oferentes y la insatisfacción en los demandantes de este servicio.																																		
2.1 Determinar las necesidades u objetivos de la investigación																																			
2.2 Determinar la metodología de la investigación																																			
2.3 Determinar la población y muestra de investigación																																			
2.4 Recolección de información																																			
2.5 Procesamiento y análisis de información																																			
2.6 Conclusiones y recomendaciones																																			

Recursos

Talento humano

- INVESTIGADORA
Verónica Guerrón
- TUTOR DE TESIS
Ing. Sonia Malquín
- ENTREVISTADOS EN EL TEMA
Sr. Benjamín Guerrero (propietario del Taller Automotriz Guerrero)
Arq. Pablo Rivera (Técnico de PINTEC SA.)
Sr. Germán Guaña (Presidente del gremio de maestros mecánicos)
- ENCUESTADOS
Muestra de Habitantes de la Provincia del Carchi que poseen vehículo (Demanda)
Talleres que ofrecen el servicio de pintado de vehículos (Oferta)

Materiales

- Computadores
- Impresora
- Escritorios
- Sillas
- Calculadora
- Teléfono
- Hojas
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Esferos
- Pen drive (flash memory)
- Tecnológicos
- Internet

Presupuesto

RECURSOS	COSTOS (\$)
----------	-------------

a.- Humanos	
Asesoría externa	450
Digitador	100
Diseñador gráfico	150
Técnicos	50
SUB TOTAL	\$750

b.- Materiales	
Papel	30
Accesorios de oficina	50
Computador	400
Impresora	40
Cámara de fotográfica	90
Pen Drive	15
Tinta para impresiones	40
SUB TOTAL	\$665

c.- Otros	
Pasajes	70
Refrigerios	40
Consumo celular	80
Internet	120
SUB TOTAL	\$310

Total (a+b+c)	\$1725
----------------------	---------------