



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**" Estrategias de penetración de mercado y promoción de precios para el
Tecnico Centro Moreira de la ciudad de Manta"**

Autor:

PAZ LOAIZA ALBERTO MIGUEL

Tutora:

PhD. ROCIÓ VICENTA PIGUAVE PÉREZ

**Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración de Empresas**

Manta- Manabí-Ecuador

Octubre, 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Directora de Tesis, **CERTIFICO**: Que el trabajo de Investigación realizado por el egresado Paz Loaiza Alberto Miguel, sobre el tema: "**ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO Y PROMOCIÓN DE PRECIOS PARA EL TECNICENTRO MOREIRA DE LA CIUDAD DE MANTA**", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido y supervisado durante su realización de acuerdo a las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, bajo los parámetros de investigación basados en conceptos, análisis, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos y conceptos emitidos por el autor de la tesis son de su propia responsabilidad.

PhD. ROCÍO VICENTA PIGUAVE PÉREZ

DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y SUSTENTACIÓN

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe del trabajo de grado sobre el tema:

"ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO Y PROMOCIÓN DE PRECIOS PARA EL TECNICENTRO MOREIRA DE LA CIUDAD DE MANTA",

del egresado Paz Loaiza Alberto Miguel, luego de haber sido analizada por los señores Miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobada la sustentación, acción que le hace acreedor al título de Ingeniero Comercial.

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR MIEMBRO

PROFESOR MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios que me guio durante todo el tiempo de estudios en la universidad, ya que si no fuera por él no hubiera podido llegar a esta etapa.

A mi Familia que siempre me apoyo y no me dejo desvanecer el en los tiempos difíciles y de frustración y cansancio por todas las malas noches de trabajo que tuve que trabajar para poder lograr estudiar.

A mis padres que me impulsaron las ganas de salir adelante y buscar el título profesional tan anhelado también para ellos y que se sientan más orgullosos de mi por cumplir la meta de ser profesional.

A mis amigos que supieron guiarme en cada una de las dudas que se presentaba en el transcurso de los años de estudios consolidando un excelente grupo de amistad y confianza hasta el presente.

Paz Loaiza Alberto Miguel

AGRADECIMIENTO

“El fracaso derrota a los perdedores e inspira a los ganadores”

(Robert Kiyosaki)

A Dios por darme la fuerza y la persistencia que necesite para lograr culminar mis años de estudio

A mis compañeros de la Fabril la empresa que laboro actualmente que me permitieron organizar mi horario de trabajo y estudio para poder realizarme por fin como profesional a costa de mucho sacrificio.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro como centro de formación profesional que nos supo guiar mediante los profesores o docentes al pasar cada periodo de estudio.

A mis padres que son el pilar de mi vida porque si no fuera por las enseñanzas de ellos no estaría donde estoy ahora y no podría haber tomada la decisión de comenzar a estudiar después de tanto tiempo alejarme de la universidad.

A mis hijos, son el motor de mí vida ya que por ellos realice el esfuerzo de estudiar y sacrificarme realizando tantas malas noches en el trabajo para así asistir a clases.

A mi esposa que supo ayudarme y apoyarme en cada decisión que tome a pesar de las adversidades y problemas que se presentaron en todos estos años de estudio.

A la PhD. Roció Vicenta Piguave Pérez que supo guiarme en cada una de las dudas que se presentaba al momento de realizar mi tesis.

Paz Loaiza Alberto Miguel

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar estrategias de penetración de mercado, promoción de precios y el desarrollo del plan estratégico para el Tecnicentro Moreira con el objetivo de identificar alternativas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se realizó la revisión bibliográfica de diferentes teorías que mantienen relación con el tema de investigación, los cuales contextualizan el marco teórico de la investigación, en el cual se analizan los antecedentes de estudio, la fundamentación teórica con la cual se desarrolló la investigación que soportan el desarrollo del tema.

La investigación de campo se realizó mediante la aplicación de instrumentos, de los cuales la encuesta; permitió conocer de parte de los usuarios del servicio los factores clave para el éxito del servicio. La encuesta permitió conocer el funcionamiento interno y el alcance del Tecnicentro Moreira. Una vez analizada toda la información, se realizó la propuesta de una planificación estratégica en la cual se definen las estrategias para el servicio de asistencia mecánica automotriz.

Palabras claves: estrategias, investigación, Tecnicentro.

Índice General

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y SUSTENTACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
JUSTIFICACIÓN	XII
1. Introducción.....	- 1 -
1.1. Problema.....	- 2 -
1.2. Objeto.....	- 2 -
1.3. Campo.....	- 3 -
1.4. Hipótesis	- 3 -
1.5. Variables.....	- 3 -
1.5.1. Variable dependiente.....	- 3 -
1.5.2. Variable Independiente.....	- 3 -
1.6. Objetivos.....	- 3 -
1.6.1. Objetivo General	- 3 -
1.6.2. Objetivos específicos.....	- 3 -
2. Marco Teórico	- 5 -
2.1. Revisión de estudios previos.....	- 5 -
2.2. Fundamentación teórica.....	- 7 -
2.3. Estrategias de penetración de mercado	- 7 -
2.3.1. Estrategias.....	- 7 -
2.3.2. Estrategias de Marketing	- 8 -
2.3.3. Estrategias de crecimiento.....	- 8 -
Estrategias de crecimiento intensivo:.....	- 8 -
2.3.4. Estrategias competitivas	- 9 -
2.4. Estrategias según la ventaja competitiva.....	- 10 -
2.5. Promoción de precios.....	- 10 -
2.5.1. Mezcla de Promoción.....	- 11 -
2.5.2. Consideraciones para la fijación de precios.....	- 12 -
2.6. Estrategias de promoción.....	- 12 -
2.7. Planificación estratégica.....	- 13 -

2.8.	Características de un plan.	- 13 -
2.9.	Planeación estratégica prospectiva.	- 14 -
2.10.	Planificación estratégica operativa.	- 14 -
3.	Metodología.	- 15 -
3.1.	Tipo de investigación.	- 15 -
3.1.1.	Nivel de investigación.	- 15 -
3.1.2.	Investigación descriptiva.	- 15 -
3.1.3.	Investigación de campo.	- 16 -
3.2.	Población.	- 16 -
3.3.	Tamaño de la muestra.	- 16 -
3.4.	Análisis de las encuestas.	- 17 -
4.	PROPUESTA	- 28 -
4.1.	Tema:	- 28 -
4.2.	Introducción.	- 28 -
4.3.	Objetivos.	- 28 -
4.3.1.	Objetivo general:	- 28 -
4.3.2.	Objetivos específicos:	- 29 -
4.4.	Diagnostico estratégico institucional.	- 29 -
4.5.	Análisis histórico del Tecnicentro Moreira:	- 29 -
4.6.	Estructura organizacional Tecnicentro Moreira:	- 30 -
4.6.1.	Funciones del talento humano:	- 30 -
4.7.	Productos y servicios.	- 31 -
4.7.1.	Servicios.	- 31 -
4.7.2.	Equipamiento	- 33 -
4.8.	Análisis Foda.	- 35 -
4.8.1.	Ponderación F.O.D.A.	- 39 -
4.8.2.	Matrices de Acción:	- 43 -
4.8.2.1.	Matrices de acción de áreas ofensivas: fortalezas-oportunidades (FO).	- 44 -
4.8.2.2.	Matrices de acción de áreas defensivas: debilidades – Amenazas (DA)	- 45 -
4.8.2.3.	Matrices de acción de respuesta: Fortalezas – Amenazas (FA)	- 46 -
4.8.2.4.	Matrices de acción de mejoramiento: Debilidades – Oportunidades (DO)	- 47 -
4.9.	Direccionamiento estratégico:	- 47 -
4.9.1.	MISIÓN:	- 48 -
4.9.2.	VISIÓN:	- 48 -

4.9.3.	LOGO & ESLOGAN:.....	- 48 -
4.10.	VALORES:.....	- 48 -
4.11.	Objetivos estratégicos:	- 49 -
4.12.	Meta:.....	- 49 -
4.13.	Indicador:	- 49 -
4.14.	Estrategias del plan.....	- 49 -
4.14.1.	Estrategia de penetración en el mercado.....	- 49 -
4.14.2.	Estrategia de promoción de precios.....	- 50 -
4.15.	PLAN DE ACCIÓN:.....	- 54 -
4.16.	SISTEMA DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN ESTRATÉGICO:.....	- 55 -
4.16.1.	Seguimiento/Monitoreo:.....	- 55 -
4.17.2.	Cálculo del porcentaje de cumplimiento de las metas.	- 56 -
4.17.3.	Análisis del avance físico o de cobertura de los programas y/o proyectos implementados:	- 57 -
4.18.	Análisis del avance presupuestario de los programas y/o proyectos implementados:	- 58 -
5.	Conclusión.....	- 60 -
6.	Recomendaciones.....	- 61 -
	Bibliografía	- 62 -
	Anexos.....	- 63 -
	Anexo A. Encuesta dirigida a clientes del Tecnicentro Moreira	- 63 -
	Anexo B. Entrevista dirigida al gerente Propietario del Tecnicentro Moreira.....	- 65 -
	Anexo C. Encuesta realizado a clientes del Tecnicentro Moreira	- 66 -
	Anexo D. Encuesta realizado a clientes del tecnicentro Moreira.....	- 66 -
	Anexo E. Entrevista realizada al Gerente del Tecnicentro Moreira.....	- 67 -
	Anexo F. Maquina elevadora de 4 postes para alineación.....	- 67 -
	Anexo G. Maquina elevadora de 2 postes para revisión y mantenimiento de tren delantero.....	- 68 -
	Anexo H. Almacén de suministros y oficina del Gerente.....	- 68 -
	Anexo I. Maquina Balanceadora y Vulcanizadora.....	- 69 -
	Anexo J. Alineación de Vehículo	- 69 -
	Anexo K. Fachada del Tecnicentro Moreira.....	- 70 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cómo conoció el Tecnicentro Moreira?.....	- 18 -
Tabla 2. ¿En comparación con los demás Tecnicentros que diferencia puede seleccionar?	- 19 -
Tabla 3. ¿Dónde se encuentra actualmente el taller es una zona de fácil acceso?.....	- 20 -
Tabla 4. ¿Nuestro personal supo asesorar en el trabajo que necesitaba su vehículo? ¿Seleccione las alternativas que considere en asesoría y solución de calidad que brinda el Tecnicentro Moreira?	- 21 -
Tabla 5. ¿Los precios de los servicios que presta al cliente está acorde a la economía actual?.....	- 22 -
Tabla 6. ¿Cómo evaluaría la calidad de las instalaciones del tecnicentro y del servicio brindado?	- 23 -
Tabla 7. ¿Con que valores del servicio del Tecnicentro está de acuerdo? ..	- 24 -
Tabla 8. ¿Valore la seguridad que brinda el taller al usuario?	- 25 -
Tabla 9. Estoy de acuerdo con lo siguiente sobre la entrega del vehículo:...	- 26 -
Tabla 10. ¿El servicio que brinda el taller es garantizado? ¿Por qué?	- 27 -
Tabla 11. Ponderación F.O.D.A.	- 40 -
Tabla 12. Matrices (FO)	- 44 -
Tabla 13. Matrices (DA)	- 45 -
Tabla 14. Matrices (FA).....	- 46 -
Tabla 15. Matrices (DO).....	- 47 -
Tabla 16. Estrategia de promoción de precios.....	- 51 -
Tabla 17. Plan de acción.....	- 54 -
Tabla 18. Cálculo del porcentaje de cumplimiento de las metas.....	- 56 -
Tabla 19. Avance físico o de cobertura de los programas y/o proyectos implementados.....	- 58 -
Tabla 20. Avance presupuestario de los programas y/o proyectos implementados.....	- 59 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	- 18 -
Figura 2.....	- 19 -
Figura 3.....	- 20 -
Figura 4.....	- 21 -
Figura 5.....	- 22 -
Figura 6.....	- 23 -
Figura 7.....	- 24 -
Figura 8.....	- 25 -
Figura 9.....	- 26 -
Figura 10.....	- 27 -
Figura 11.....	- 30 -
Figura 12.....	- 33 -
Figura 13.....	- 34 -
Figura 14.....	- 34 -
Figura 15.....	- 34 -
Figura 16.....	- 35 -
Figura 17.....	- 35 -
Figura 18.....	- 35 -
Figura 19.....	- 48 -
Figura 20.....	- 49 -

JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación se basa en identificar las estrategias de promoción del taller que permitan generar una rentabilidad sostenida como Tecnicentro nuevo en la ciudad de Manta.

En la actualidad la demanda de vehículos en la ciudad de Manta, ha aumentado considerablemente (Municipal, 2016) por lo que se hace imprescindible la apertura de más talleres de mantenimiento vehicular como el Tecnicentro Moreira, siendo un taller prácticamente nuevo en el mercado, que no es reconocido en el medio por lo que es necesario implementar estrategias de la marca a largo plazo para un sostenido crecimiento en el mercado como Tecnicentro.

Es importante realizar este tipo de investigación para aplicar un plan estratégico que determine la inserción de un nuevo negocio en la ciudad de Manta. Los servicios que brinda el Tecnicentro Automotriz Moreira está enfocado al sector automotriz liviano en actividades de mecánica preventiva y correctiva en diferentes partes del vehículo promoviendo la calidad del servicio mediante la utilización de herramientas neumáticas que agilitan el trabajo y proporcionan seguridad a los empleados. La importancia para los gerentes y las organizaciones ha aumentado en los últimos años. Al definir la misión de las empresas en los términos específicos es más fácil imprimirles dirección y propósitos y como consecuencia, éstas funcionan mejor y responden mejor a los cambios ambientales.

La planeación estratégica ayuda a adquirir un concepto muy claro de la organización, lo cual se hace a su vez posible la formulación de planes y actividades que guíen hacia las metas planteadas, además permite prepararse para hacer frentes a los rápidos cambios del ambiente en que opera la organización. Cuando el ritmo de la vida era más lento, los gerentes podían establecer metas y planes simplemente explotando de la experiencia pasada, pero hoy los hechos suceden con demasiada rapidez para que la empresa sea siempre una guía digna de confianza y los gerentes se ven en el caso de desarrollar nuevas estrategias apropiadas para los planes únicos y las oportunidades del futuro.

Capítulo I

1. Introducción

Actualmente el sector automotor en Manta está creciendo considerablemente en relación con el 2016 subió un 24.83% basándose en las estadísticas proporcionada por la agencia municipal de tránsito (Municipal, 2016) en relación con el año 2014 de vehículos matriculados anualmente.

La realización de las estrategias de penetración de mercado y promoción de precios está encaminada a darle un enfoque diferente al taller automotriz Moreira en relación con los competidores directos ya que la mayoría de Tecnicentros realizan trabajos empíricos y poco garantizados.

La creación del plan estratégico contribuirá a corto y a largo plazo a posicionarse en el mercado local como referente de calidad y garantía en los trabajos mecánicos ya sea de forma preventiva o correctiva de clientes que actualmente no son fijos por el tiempo de apertura del taller.

Cabe la necesidad de talleres especializados y con garantía de servicio son de gran importancia por el alto crecimiento vehicular en la ciudad, más que todo por ser un cantón pesquero en proceso de crecimiento después de lo ocurrido en el terremoto del 16 de abril en la provincia de Manabí

Manta como puerto pesquero principal del Ecuador y turístico ahora genera un afluente de dinero que está ingresando mediante la pesca y el turismo y esto conlleva a que toda la economía sea concordante con los demás comercios de Manta, con la pesca mueve el sector automotriz, agrícola, e industrial y así mismo el turismo al sector gastronómico, transporte público y privado; por consiguiente con el objetivo de realizar estrategias de penetración de mercado y promoción de precios busca esta empresa posicionarse a nivel local marcando la diferencia entre los demás talleres destacando el trabajo de calidad.

El plan estratégico que se va a implementar en el taller solventara las necesidades administrativas que actualmente tiene el Tecnicentro Moreira con la implementación de metas y estrategias que deben ser cumplidas para el excelente funcionamiento y cumplir los objetivos establecidos.

Este proyecto está dividido en cuatro capítulos para una mejor comprensión del trabajo, detallando los aspectos más importantes de cada uno de ellos:

Capítulo I: Se definirá el tema de la investigación que se desea investigar, analizando la formulación del problema, objeto, campo, objetivo, hipótesis y definición de variables, para posteriormente plantear los objetivos que se desea alcanzar.

Capitulo II: Contiene todo lo referente al marco teórico, tratando temas y conceptos básicos que definen la importancia de las estrategias de penetración de mercado, promoción de precios y plan estratégico para fundamentar el estudio.

Capitulo III: Este capítulo describe los métodos y técnicas a seguir, el tipo de investigación a utilizar, la población y muestra, los procedimientos de recolección de datos, instrumentos de recolección y análisis de la información.

Capitulo IV: Contiene el desarrollo de la propuesta y los resultados obtenidos, la cual es el análisis del plan estratégico para el posicionamiento del Tecnicentro "Moreira" y por último el detalle las conclusiones del trabajo desarrollado y las recomendaciones respectivas.

1.1. Problema

¿Cómo posicionarse en el mercado mediante estrategias de penetración de mercado y promoción de precios para el Tecnicentro Moreira en la ciudad de Manta?

1.2. Objeto

El desarrollo del plan estratégico del Tecnicentro Moreira conlleva la dirección que debe cumplir las propuestas.

1.2.1. Campo

El desarrollo de estrategias de penetración de mercado y precios para el Tecnicentro Moreira.

El plan estratégico prospectivo y operativo son los métodos por el cual se podrá alcanzar los objetivos de la investigación que son incrementar la clientela fija y el posicionamiento del taller en el Mercado local de la ciudad de Manta.

1.3. Hipótesis

El posicionamiento en el mercado del Tecnicentro Moreira mediante un plan estratégico prospectivo y operativo incrementa los clientes fijos y su rentabilidad

1.4. Variables

1.4.1. Variable dependiente

Plan estratégico prospectivo y operativo incrementando clientes fijos posicionándose en el mercado

1.4.2. Variable Independiente

Servicios que ofrece el Tecnicentro Moreira en la ciudad de Manta

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de penetración de mercado para el posicionamiento del Tecnicentro Moreira en la ciudad de Manta

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado del sector donde se encuentra ubicado el tecnicentro Moreira con referencia a los demás talleres que prestan el mismo servicio.

- Incrementar ventas invirtiendo en campañas publicitarias para hacer conocer los servicios y productos que se ofrecen.
- Medir las necesidades, deseos del cliente y ofrecer esos resultados deseados de una forma más efectiva que la competencia.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Revisión de estudios previos

Diseño de las estrategias comerciales de Asistencia mecánica automotriz para el Tecnicentro las palmas. (caicedo, 2016)

Pontifica universidad católica del ecuador Sede esmeraldas

La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar estrategias comerciales para el Tecnicentro Las Palmas con el objetivo de identificar alternativas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se realizó la revisión bibliográfica de diferentes teorías que mantienen relación con el tema de investigación, los cuales contextualizan el marco teórico de la investigación, en el cual se analizan los antecedentes de estudio, la fundamentación teórica con la cual se desarrolló la investigación y los fundamentos legales que soportan el desarrollo del tema.

Plan de mercadeo para aumento de demanda del Tenicentro Servilink S.A en la ciudad de Guayaquil. (Gabriela Andrade Avila, 2009)

Escuela Superior politécnica del Litoral

La investigación está basada en estrategias de mercado que sean factible para atraer la atención del público hacia los servicios que ofrece el Tecnicentro Servilink con el objetivo de obtener una cartera de cliente fijos y potenciales aprovechando los recursos tecnológicos con los que cuenta el Tecnicentro.

Implementando estrategias de marketing como anuncios publicitarios, difusión de hojas volantes, la utilización de dos vallas publicitarias y la promoción de ventas de los suministros que mantiene en stock el Tecnicentro.

Estudio para la implementación de un Tecnicentro en la ciudad de Cuenca
(Clavijo, 2014)

Universidad del Azuay

La investigación se basa en un estudio de análisis financiero antes de efectuar la inversión y definir las oportunidades de instalar un nuevo Tecnicentro Automotriz en la ciudad de Cuenca realizando un balance general de la empresa para saber que rentable sería la realización del proyecto.

Inicialmente se realizó un estudio de mercado, en donde se recopiló gran información primaria y secundaria, que sirve para determinar la demanda y la oferta existente del medio, posteriormente se analizaron varios factores de localización y finalmente se realizó el estudio financiero.

Plan de negocios para la instalación de un Tecnicentro Automotriz de mecánica rápida en el cantón Guaranda Provincia de Bolívar. (Balseca, 2014)

Universidad tecnológica Israel

El presente trabajo describe la factibilidad de invertir en las instalaciones de un Tecnicentro automotriz de mecánica rápida en la provincia de Bolívar. Cabe recalcar que la inversión en este proyecto no solo traerá beneficios a sus propietarios, sino que creará nuevas plazas de trabajo con efectos multiplicadores para la economía local. Actualmente no existe la infraestructura necesaria que cubra la demanda del servicio de reparación vehicular. En vista a esto se ha realizado un estudio detallado de las variables que deben tomarse en cuenta al momento de realizar la inversión de tal magnitud y se elaborará un trabajo descriptivo analizando los requerimientos ya sea de infraestructura como de equipos para el adecuado acondicionamiento del Tecnicentro automotriz de mecánica rápida y determinar si el proyecto es viable basándose en la rentabilidad del mismo.

2.2. Fundamentación teórica

En esta investigación se debe entender primero la importancia de las estrategias de penetración al mercado para el posicionamiento del taller a nivel local como parte fundamental de la rentabilidad que va a obtener a largo y a corto plazo, y a su vez la implementación de un plan estratégico porque en la actualidad no se cuenta con uno establecido en el Tecnicentro automotriz Moreira, siendo un referente de los demás talleres.

Para esta investigación se tomaron como referencia autores que analizan las estrategias de penetración, las estrategias de promoción de precios y la realización de un plan estratégico con importancia para la investigación y desarrollo de nuevas técnicas que permitan que el Tecnicentro Moreira obtener el posicionamiento local que necesita para ser reconocido.

2.3. Estrategias de penetración de mercado

2.3.1. Estrategias

La estrategia también se puede definir como una compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memoria, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de una organización.

Es necesario que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en el mercado externo (entorno), como en el interno. (Philip Kotler M. K., 2015).

Según Johnson, Scholes y Whittington estrategia “es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”.

2.3.2. Estrategias de Marketing

La elección de la estrategia de marketing presume la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing señalados. Esta decisión soportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un espacio temporal y un presupuesto determinado.

A continuación, se muestran los principales tipos de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

2.3.3. Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al

actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias se puede diferenciar entre:

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones.
- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

2.3.4. Estrategias competitivas

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia se puede distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por los competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando las mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de los competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

2.4. Estrategias según la ventaja competitiva.

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

2.5. Promoción de precios.

Mediante la investigación se quiere obtener una rentabilidad sostenida con la fijación de clientes fijos para el Tecnicentro automotriz Moreira, con las promociones porque sería conveniente implementar una nueva manera de captar interesados en los servicios que ofrece el Tecnicentro Moreira.

Actualmente en son pocas las promociones que existen en los Tecnicentros, por lo regular son los combos que ofrecen por ejemplo por alineación y balanceo un solo precios, con la investigación se pretende desarrollar estrategias que permitan implementar promociones nuevas ya sea visualmente mediante publicidad, informativa como redes sociales, televisión, radio.

La implementación de estrategias de Marketing es de gran importancia al momento del desarrollo de promociones porque ayudara a captar todas las necesidades de la mayoría de los clientes.

2.5.1. Mezcla de Promoción.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción (Philip Kotler G. A., 2008):

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.5.2. Consideraciones para la fijación de precios.

La determinación del precio es una de las decisiones de la mezcla de marketing más importantes. Los factores limitantes son la demanda y los costos. Los factores de la demanda, como el valor percibido por el comprador, establecen el precio máximo; los costos de la compañía establecen el precio mínimo. Entre estos dos factores, los mercadólogos deben considerar los precios de los competidores y otros elementos como los requisitos de los distribuidores, las leyes gubernamentales y los objetivos de la empresa. (Philip Kotler, 2012)

2.6. Estrategias de promoción.

En el libro Fundamentos de Marketing menciona que “las estrategias de promoción se establecen dentro de un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales (Holguin, 2012).

Las aplicaciones de estrategias de promoción tienen el fin de aumentar las ventas por ende la estrategia de promoción ayudará con este objetivo, el resultado específico estribará de cómo se emplea y cómo se realiza. Por ende, es necesario que se utilicen de forma apta las estrategias promocionales, que permitan al Centro Automotriz, optimar los índices de ventas, provocando a nuevos clientes a adquirir los servicios y productos que ofrece el Tecnicentro Moreira, así mismo paralizar a los clientes actuales, convirtiéndolos en clientes habituales.

Entre las técnicas de promoción más frecuentes podemos encontrar lo que es descuentos por la aplicación de varios servicios que sean necesarios para el vehículo en ese momento, es decir cuando se aplique más de un servicio se puede incurrir en la aplicación de descuentos, estos atraerá a clientes nuevos, entre otra promociones que se puede encontrar en el Tecnicentro son las oferta que se ofrecen por la compra de llantas y lubricantes como por ejemplo por el cambio de aceite está incluido el filtro y la mano de obra, actualmente existe una gran variedad de promociones que intervienen los productos de venta dentro del Tecnicentro así mismo como los servicios con los que cuenta.

2.7. Planificación estratégica.

La planificación estratégica es de gran importancia para la investigación porque actualmente el Tecnicentro no cuenta con un plan estratégico del cual le sirva de referencia para afrontar eminentes eventualidades como crisis política, económica y captación de nueva clientela mediante estrategias de marketing y a su vez alcanzar los objetivos definidos.

Es necesario que la mayoría de empresas ya sean pequeñas o grandes tenga un plan estratégico a largo plazo, muy complejo a su vez porque detallan las tareas y actividades asignadas que serán explicadas como ser realizadas.

La planificación estratégica se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (Tirado, 2013).

2.8. Características de un plan.

Un plan debe estar formado de los siguientes requisitos:

- Definir las etapas que faciliten la medición de resultados.
- Establecer metas a corto y a largo plazo.
- Definir con claridad los efectos finales.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su estudio.
- Implicar en su producción a los diligentes que vayan a participar en su aplicación.
- Pronosticar las dificultades que puedan mostrar y las posibles medidas correctivas.
- Deben ser claros, breves e informativos.

2.9. Planeación estratégica prospectiva.

Se puede definir como un enfoque de la investigación que se utiliza para el diseño de escenarios futuros en las organizaciones, comprendiendo que no es una proyección del pasado hacia el futuro sino el diseño del futuro, a partir del futuro mismo y su proyección hacia el presente a través de estrategias y proyectos de investigación para toma de decisiones y ejecución de tareas en el presente.

Es un proceso de reflexión estratégica sobre el futuro de la empresa, organización, sector, proyecto, región, país. Con participación de los actores, el objeto es identificar y poner en marcha las acciones a desarrollar desde el presente (Astigarraga).

2.10. Planificación estratégica operativa.

La planificación estratégica operativa se inicia con las unidades administrativas (contabilidad, servicios de negocio, ventas, entre otros), en este nivel se definen los objetivos y estrategias a corto plazo. Su responsabilidad principal radica en la ejecución eficiente de los planes de acción a nivel funcional. Este plan, su alcance debe ser detallado y cubrir las actividades programadas en un lapso definido. El seguimiento permitirá hacer los ajustes si son necesarios, durante el periodo de desarrollo del proceso (Gomez, 2008).

El nivel de la planificación operativa o corto plazo debe examinar cada uno de los requerimientos funcionales que se originan como consecuencia del proceso de planificación en los niveles superiores (corporativo y de negocio), donde se analiza el medio y se evalúan las posibilidades internas. Las estrategias, los programas y presupuestos desarrollados en este nivel en el periodo de un (1) año donde se permiten llevar a la práctica lo planificado en los niveles anteriores (Garrido, 2006).

La planificación operativa se basa de manera específica en las tareas y operaciones realizadas en el nivel operacional y se orienta hacia la optimización y maximización de los recursos. En este nivel se utilizan los recursos disponibles para cumplir los objetivos a corto plazo de la organización (Chiavenato, 2006).

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación.

En este capítulo se hace referencia al proceso investigativo que se llevó a cabo en este proyecto; se establece el diseño, modalidad, el tipo de investigación, población, muestra, técnicas, instrumentos y procedimientos para recolectar la información. Una vez revisada y analizada toda la información se decidió proponer un diseño organizacional al Tecnicentro Automotriz Moreira, para beneficio de la misma.

Para el diseño de la investigación se aplicó el enfoque cualitativo, considerando así la situación actual del Tecnicentro, permitió identificar el problema que presentan por la falta de un plan estratégico, asignación de tareas y estrategias necesarias para la penetración al mercado y promoción de precios a su vez permitan mejorar el desempeño del personal y agilizar los servicios que ofrece el Tecnicentro Automotriz Moreira. Este enfoque busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento.

3.1.1. Nivel de investigación.

El estudio que se realiza en el presente proyecto emplea los siguientes tipos de investigación: descriptiva y de campo.

3.1.2. Investigación descriptiva.

Con este tipo de investigación se pudo identificar las características más relevantes y fundamentales para el estudio, donde se consideró factores importantes y criterios sistemáticos de los perfiles, comportamiento del personal de la empresa, ya que con la aplicación de las técnicas se analizó la situación actual, problemas que se presentaron dentro de Tecnicentro Automotriz Moreira, que a través de los resultados sirvió de guía para establecer las estrategias de penetración de mercado y promoción de precios.

3.1.3. Investigación de campo.

Se aplicó la investigación de campo, las fuentes de información directa de la investigación. También con el apoyo de técnicas como: observación directa, encuestas y entrevistas que facilitaron establecer la propuesta de la estrategia de penetración de mercado y promoción de precios de acuerdo con las respuestas obtenidas de aquellos involucrados en la investigación.

3.2. Población.

Para definir la población del proyecto es necesario conocer que los clientes finales o los usuarios del servicio que ofrece el tecnicentro Moreira. Para conocer la población se tomó los datos obtenidos de cuantos vehículos se encuentran matriculados en la ciudad de Manta. En la ciudad de Manta hasta el 2016 se encuentran matriculados 31175 vehículos de los cuales es nuestro mercado potencial.

3.3. Tamaño de la muestra.

Para la realización de este estudio se utilizará la selección de la muestra donde se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P_m Q_m}{Z^2 P_m Q_m + (N - 1)(E_p)^2}$$

En dónde:

N = número de elementos del universo

– 31.175 vehículos matriculados (municipal, 2016)

P_m/Q_m = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, se maneja en %. Cuando este valor no se conoce es conveniente tomar el caso más favorable, es decir: $P = Q = 50\% \rightarrow 0.5$

Z² = nivel de confianza 1,96 (tabla de distribución normal para el 95%)

E_p = Margen de error permitido, estimación 5% $\rightarrow 0.05$

Estos valores se reemplazan en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra como se indica a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 P_m Q_m}{Z^2 P_m Q_m + (N - 1)(E_p)^2}$$

$$n = \frac{(31175)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (31175 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{29940,47}{78,8954}$$

$$n = 380$$

Por lo tanto, se debe realizar la encuesta a 380 personas en Manta con vehículos

3.4. Análisis de las encuestas.

Con los resultados de las encuestas se llegaron a conocer las necesidades de los clientes eventuales y fijos del Tecnicentro Moreira.

Tabla 1. ¿Cómo conoció el Tecnicentro Moreira?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por recomendaciones de un amigo	106	28%
Porque está cerca de donde vivo	123	32%
Estaba en camino a mi trabajo y necesite de sus servicios	84	22%
Por publicidad, en el periódico, radio, y redes sociales	67	18%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)



Figura 1.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: cómo se puede observar en el gráfico de las personas encuestadas de como conocieron el Tecnicentro automotriz Moreira el 31% por recomendaciones de un amigo, el 39% porque se encuentra cerca de donde viven, el 19% porque estaba el Tecnicentro se encuentra en la ruta de su trabajo y necesito de os servicios en el momento, y el 16% por publicidad, radio, y redes sociales.

Tabla 2. ¿En comparación con los demás Tecnicentros que diferencia puede seleccionar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realizan el mismo trabajo que otros talleres	218	57%
No vi nada novedoso	28	7%
Realizan corrección de caídas de llantas	66	17%
Ninguna, tiene las mismas maquinarias	35	9%
Tiene menos maquinas que los Tecnicentros a los que he ido	10	3%
Mucho, ya que cuenta con un solo mecánico	23	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)

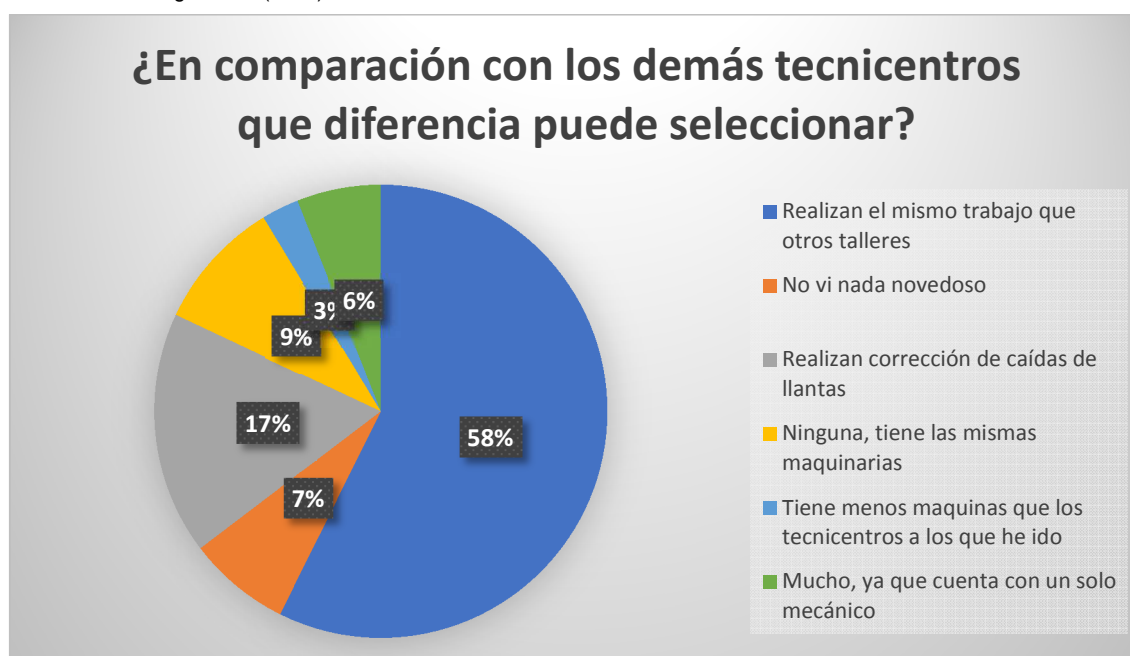


Figura 2.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: los entrevistados en el Tecnicentro respondieron a las encuestas realizadas sobre las diferencias que encontraron en el Tecnicentro con relación a los demás talleres, un 57% respondieron que realizan el mismo trabajo que otros talleres, el 7% no vieron nada novedoso, el 17% se encontraron con la novedad que hacen arreglo en lo referente a lo que son las caídas de las llantas, el 9% respondieron que tiene las mismas maquinarias que los demás tecnicentro, el 3% respondieron que tienen menos maquinarias que los demás tecnicentro, y el 6% respondieron que a diferencia de los demás talleres el tecnicentro Moreira solo cuenta con un solo mecánico.

Tabla 3. ¿Dónde se encuentra actualmente el taller es una zona de fácil acceso?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No, es difícil de llegar	111	29%
Si, está en toda la vía principal	268	71%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Miguel Paz (2017)

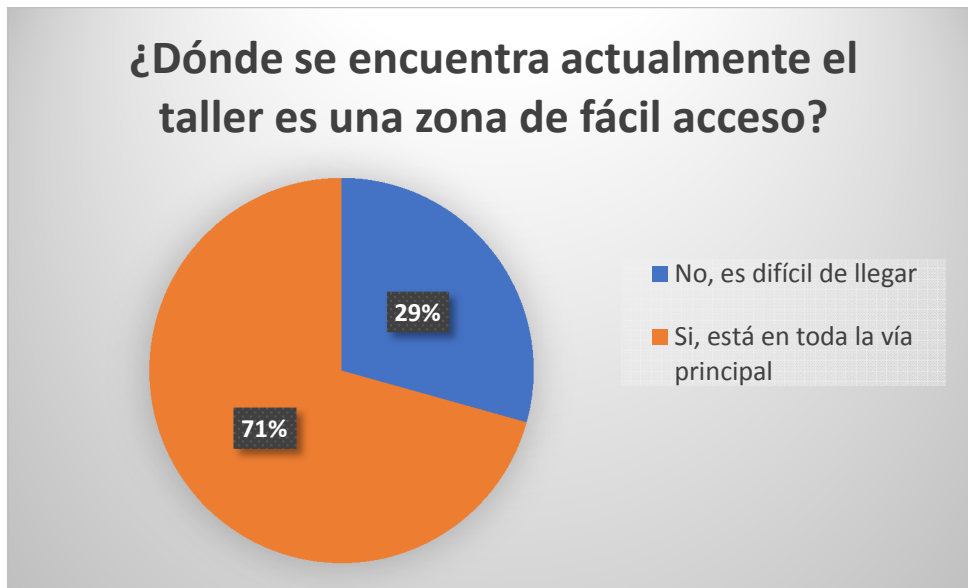


Figura 3.
Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: mediante las encuestas realizadas a los clientes se pudo llegar definir que el 71% de los clientes respondieron que el lugar donde se encuentra actualmente el tecnicentro es fácil acceso y el 29% se le hace difícil llegar.

Tabla 4. ¿Nuestro personal supo asesorar en el trabajo que necesitaba su vehículo? ¿Seleccione las alternativas que considere en asesoría y solución de calidad que brinda el Tecnicentro Moreira?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
los servicios que ofrece el personal	144	38%
falta dominio en la asesoría del personal al cliente	53	14%
los problemas en los vehículos se solucionaron con rapidez	89	23%
inconformidad del trabajo realizado en el vehículo	25	7%
inconformidad en trabajos adicionales	18	5%
comunicación constante del proceso de arreglo vehicular	51	13%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)

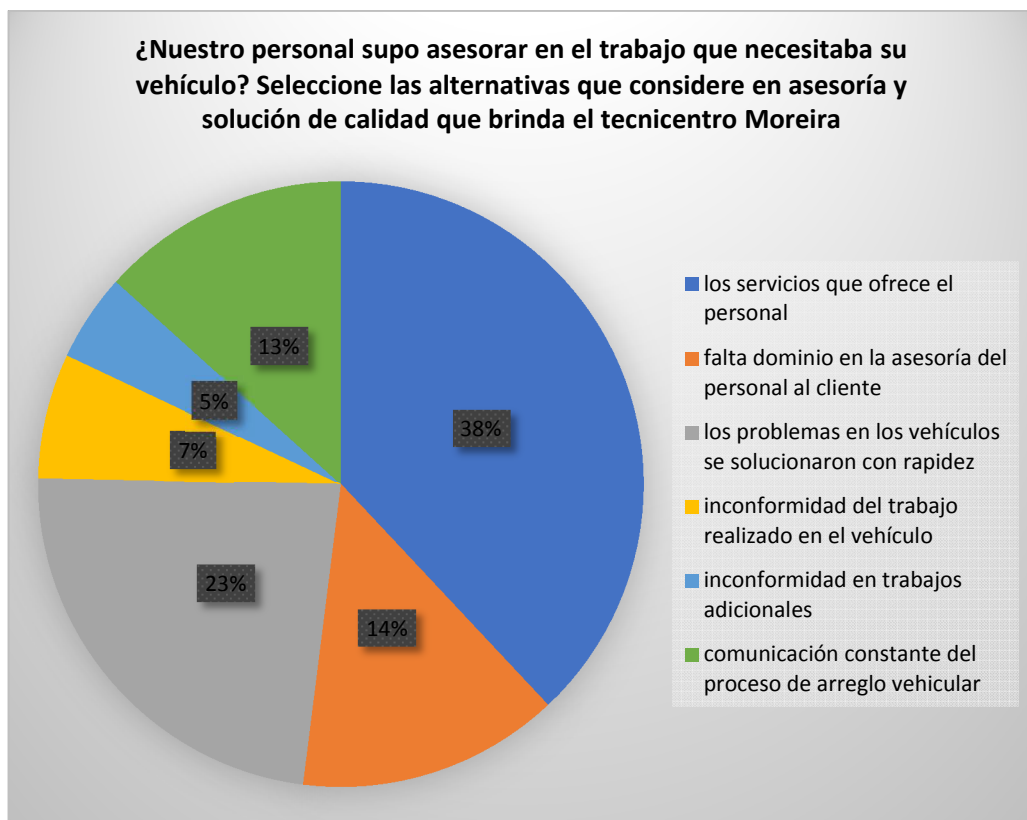


Figura 4

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: se observa en este grafico referente a si el personal supo asesorar en las necesidades del cliente, un 38% respondieron que están de acuerdo con los servicios que ofrece el personal, el 14% falta dominio en la asesoría de personal al cliente, el 23% respondieron que los problemas en los vehículos se solucionan con rapidez, el 7% expresaron una inconformidad en el trabajo realizado, el 5% presentaron inconformidad en trabajos adicionales y el 13% manifestó que hay una comunicación constante del proceso de arreglo vehicular.

Tabla 5. ¿Los precios de los servicios que presta al cliente está acorde a la economía actual?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, porque el trabajo es de calidad	251	66%
No, es un poco caro para el servicio que brinda	78	21%
Sí, pero debería aceptar hacer rebajas no poner precios fijos	51	13%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)

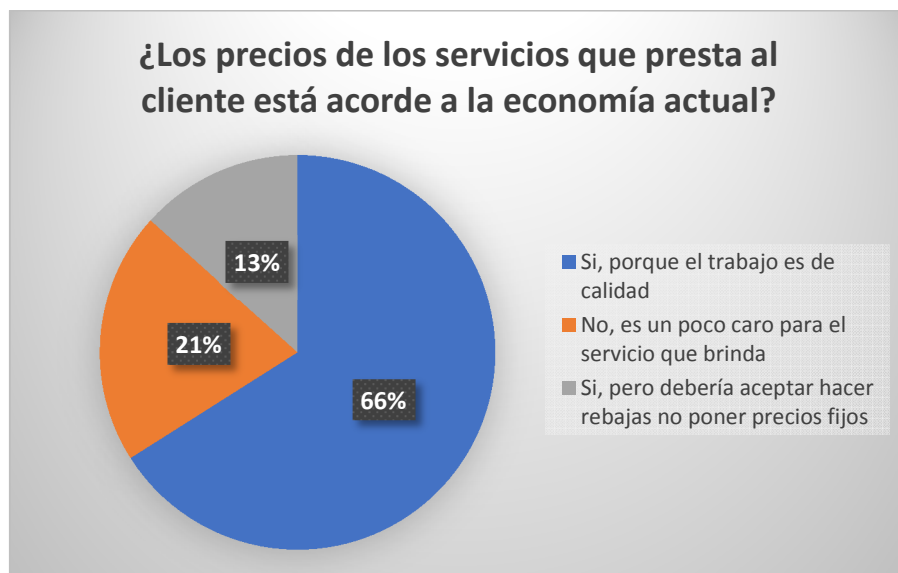


Figura 5.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: Según el grafico en referencia a los precios de los servicios si están acorde a la economía actual, el 66% respondieron que, si porque el trabajo es de calidad, el 21% respondieron que no porque está un poco cara para el servicio que presta, y el 13% respondieron que si pero que deberían acceder a rebajas no a poner precios fijos.

Tabla 6. ¿Cómo evaluaría la calidad de las instalaciones del tecnicentro y del servicio brindado?

VARIBALE	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
En la escala del 1 al 2 MALO												
En la escala del 3 al 4 BUENO												
En la escala del 5 EXCELENTE												
La calidad del servicio	0	25	101	147	106	380	0%	7%	27%	39%	2%	100%
La rapidez del arreglo del vehículo	0	38	91	137	114	380	0%	10%	24%	36%	30%	100%
La atención al cliente	0	25	94	109	152	380	0%	7%	25%	29%	40%	100%
Los precios y facturación	0	25	89	177	89	380	0%	7%	23%	47%	23%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)

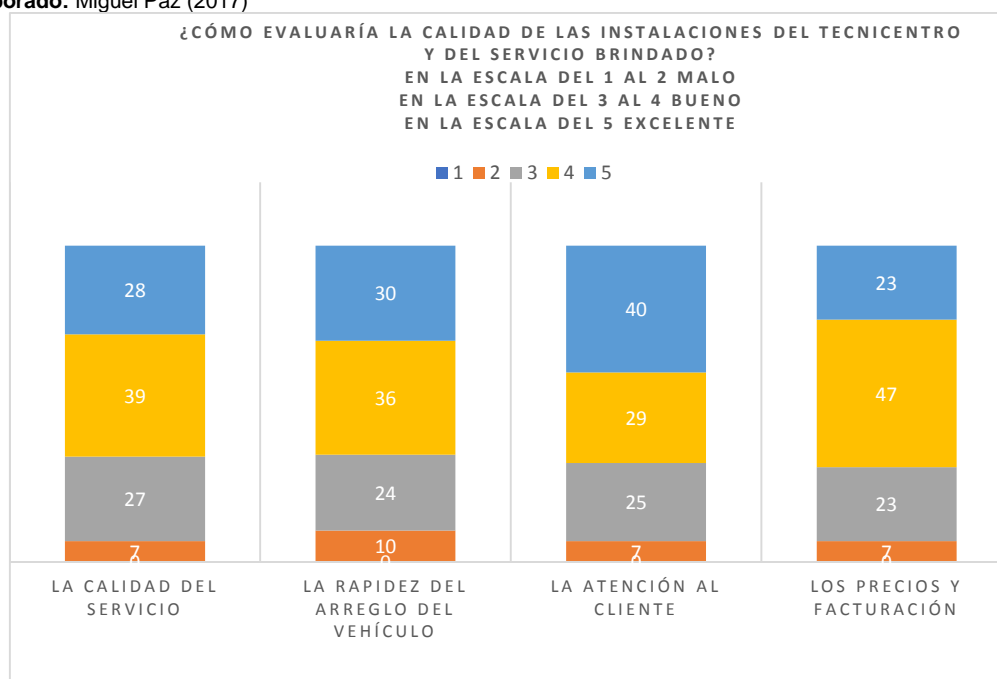


Figura 6.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: Según el gráfico muestra el promedio de la calificación que le dio los clientes al taller en una escala de 1 a 2 que es malo, del 3 al 4 que es bueno y el 5 que es excelente, calificando las siguientes variables, la calidad del servicio mediante la escala 1 que respondieron el 0%, 2 el 7%, 3 el 27%, 4 el 39%, y el 5 el 28%, en la pregunta debían calificar la rapidez del arreglo del vehículo con 1 el 0%, 2 e 10%, 3 el 24%, 4 el 36% y el 5 el 30%, en la pregunta sobre la atención al cliente, nadie en 1, 2 respondieron el 7%, 3 respondieron el 25%, 4 respondieron el 29%, y 5 respondieron el 40%, en la pregunta sobre los precios y la facturación, 1 nadie ninguna persona respondió, el 2 respondieron el 7%, 3 respondieron el 23%, el 4 respondieron el 47% y el 5 respondieron 23%.

Tabla 7. ¿Con que valores del servicio del Tecnicentro está de acuerdo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dispensados de agua fría y caliente	208	55%
El periódico del día	38	10%
Observar vehículos aparte del suyo	51	13%
Ver el trabajo del mecánico mientras realizaba el arreglo	84	22%
Otro especifique	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)



Figura 7.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: de las personas encuestadas que supieron responder a la pregunta con que valores del Tecnicentro está de acuerdo, el 55% respondieron que se identificaban con el dispensador de agua fría agua caliente, el 10% respondieron al periódico del día, el 13% observar otros vehículos, el 22% ver el trabajo mecánico mientras se le realizaba el arreglo a su vehículo y nadie respondió otros valores encontrados.

Tabla 8. Valore la seguridad que brinda el taller al usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta señaléticas	220	58%
No hay un área específicamente segura en el taller	106	28%
El lugar donde se ubica al cliente está a una distancia segura de las maquinarias	53	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)



Figura 8.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: según la encuesta realizadas a los clientes sobre la valoración de la seguridad que brinda el taller el 58% respondieron que falta señaléticas, el 28% respondieron que no hay un área específica segura en el taller, y el 14% respondieron que donde está sentado o esperando el cliente está a una distancia prudente de las maquinarias.

Tabla 9. Estoy de acuerdo con lo siguiente sobre la entrega del vehículo:

	VARIABLE			FRECUENCIA		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Me explicaron con detalle la reparación que se le hizo al vehículo	132	248	380	35%	65%	100%
El dueño me enseñó las herramientas que utilizo y la maquinaria para reparar el vehículo	91	289	380	24%	76%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)

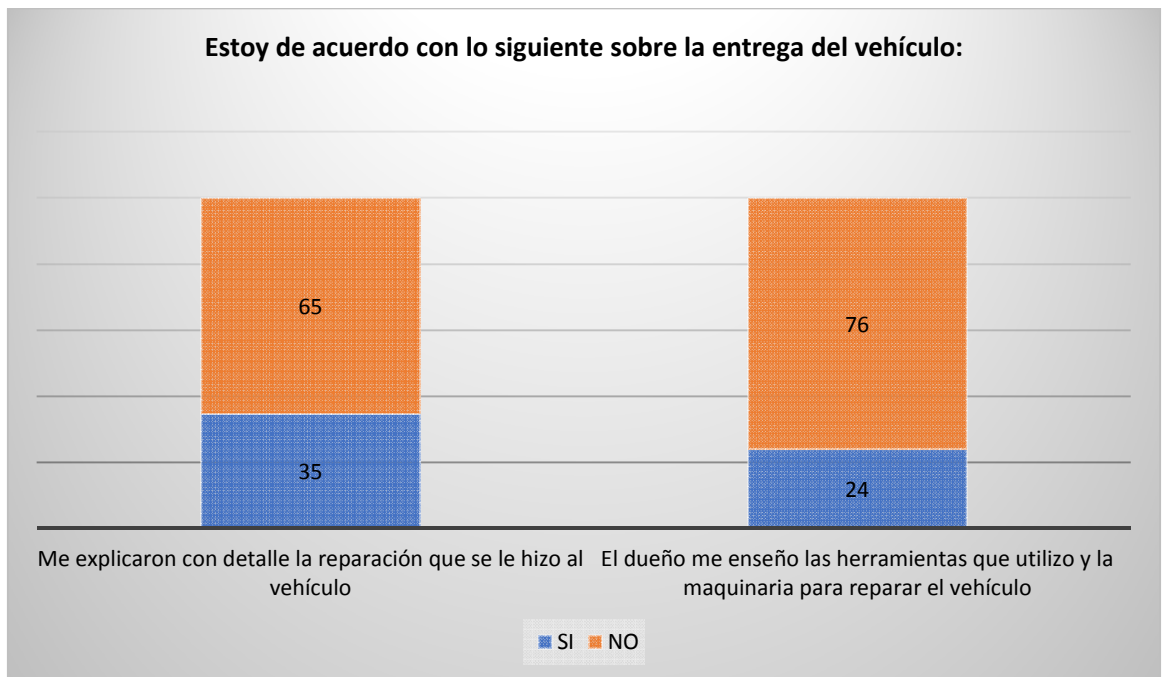


Figura 9.

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta realizadas a los clientes sobre la pregunta si están de acuerdo al momento de la entrega del vehículo y que por parte del mecánico le supieron explicar con detalle la reparación que le hicieron a su vehículo con un si respondieron el 35% de los clientes y con un no respondieron el 65% de los clientes, así mismo si sobre el dueño les mostro las herramientas que utilizo para reparar los vehículo en el sí respondieron el 24% y con el no respondieron el 76%.

Tabla 10. ¿El servicio que brinda el taller es garantizado? ¿Por qué?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, porque al momento de terminar el trabajo el dueño del taller sale a probar el vehículo con el cliente	195	51
Sí, porque el mecánico está capacitado para el trabajo	86	23
No, porque el carro sigue con el mismo problema	43	11
No, porque el mecánico no garantiza el trabajo después de terminar la reparación	28	7
Sí, porque el mecánico prueba el vehículo y si no quedo bien lo vuelve a subir a la alineadora	28	7
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Miguel Paz (2017)



Figura 10

Elaborado: Miguel Paz (2017)

Análisis: de las personas encuestadas con respecto a si el servicio que brinda el taller es garantizado y si es así porque, el 51% respondieron que sí, porque al momento de terminar el trabajo el dueño del taller sale a probar los vehículos con los clientes, el 23% si, porque el mecánico está capacitado para el trabajo, el 11% respondieron no, porque el carro sigue con el mismo problema, con el 7% no, porque el mecánico no garantiza el trabajo después de terminar la reparación, y con el 7% respondieron sí, porque el mecánico prueba el vehículo y si no quedo bien lo vuelve a subir a la alineadora

Capítulo IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO Y PROMOCIÓN DE PRECIOS DEL TECNICENTRO MOREIRA DE MANTA”

4.2. Introducción.

La elaboración de un plan estratégico para el Tecnicentro Moreira es de gran importancia porque evidentemente carece de uno que pueda ayudar a seguir un cronograma de actividades que son impulsadas por estrategias de promoción y penetración de mercado.

La investigación impulsa la creación de estrategias para que el taller pueda posicionarse en el mercado de aquí es la elaboración del plan estratégico consolidado en la necesidades y carencias que actualmente mantiene el Tecnicentro.

El análisis Foda sirvió para evidenciar los cambios necesarios de gran importancia para el Tecnicentro al momento de desarrollar las estrategias planteadas en la investigación se espera que un determinado tiempo el taller pueda posicionarse en el mercado y sea una competencia fuerte para los Tecnicentros tradicionales.

4.3. Objetivos.

4.3.1. Objetivo general:

- Desarrollar el plan estratégico para el fortalecimiento institucional del TECNICENTRO MOREIRA de la ciudad de Manta.

4.3.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar estrategia para la penetración de mercados y para la promoción de precios y publicidad, que nos permita mejorar las utilidades netas anuales.
- Desarrollar lineamientos de mejora continua; levantamiento de información para el Plan Anual de Mejoras, que optimice los recursos financieros y el talento humano.

4.4. Diagnostico estratégico institucional.

El diagnostico inicia con la identificación de la cultura organizacional que va acorde al desarrollo interpersonal y al talento humano. Para lo cual se realiza un diagnostico minucioso de la institución identificando principalmente en donde se encuentra actualmente posicionado la Institución considerando el ambiente interno y externo, pudiendo así realizar un análisis FODA, donde:

- Las fortalezas deben utilizarse;
- Las oportunidades deben aprovecharse;
- Las debilidades deben eliminarse; y,
- Las amenazas deben sortearse

4.5. Análisis histórico del Tecnicentro Moreira:

El sector automotriz en la ciudad de Manta tiene una participación importante en la economía de la ciudad porque las actividades directas e indirectas que lo involucran como son los almacenes de repuestos, venta de productos y servicios para el mantenimiento automotriz, la pesca que son transportados en camiones, el turismo para el transporte de los visitantes, entre otros.

En la ciudad de Manta antes no existían talleres especializados en mantenimiento integral de vehículos, las reparaciones eran de forma empírica y solo se realizaban limpiezas y engrasada a las articulaciones del vehículo, actualmente existe talleres con tecnologías de punta con herramientas

neumáticas y sensores infrarrojos que ayudan a detectar el problema de vehículo.

El Tecnicentro Moreira inicio sus operaciones en 30 de noviembre del 2016, como una idea de salir delante después del terremoto ya que donde se encuentra ubicado actualmente es una casa que fue afectada por el fenómeno natural del 16 de abril que fue adecuada para las instalaciones de las maquinarias que actualmente están funcionando en el taller.

4.6. Estructura organizacional Tecnicentro Moreira:

Siendo la siguiente:

4.6.1. Funciones del talento humano:

- **Gerente y propietario.**

- Es el representante legal del Tecnicentro automotriz y está encargado de administrar y controlar el flujo económico de ingresos y egresos que genere el Tecnicentro automotriz en coordinación con la asistente contable.
- Revisión del informe trimestral de avances plan Estratégico.

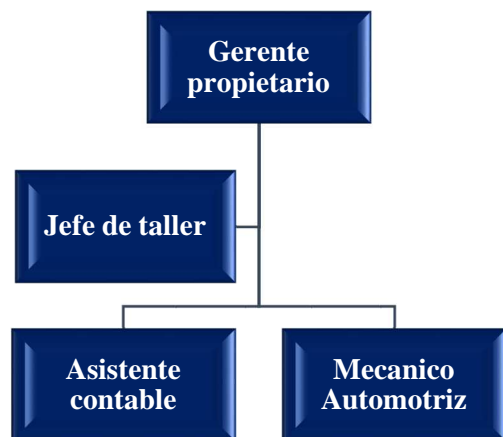


Figura 11.

- **Jefe de taller.**

- Es la persona encargada del control, supervisión y autorización de cualquier mantenimiento o reparación que se realice en el taller en la ejecución de la ejecución de los trabajos.
- Tiene la función también de supervisar las actividades que debe cumplir el mecánico, control de los horarios de ingresos y salidas y asesoría al cliente si se da el caso de que el mismo necesite información del trabajo que se le vaya a realizar al vehículo.

- Coordinar con el gerente propietario los costos de reparación del mantenimiento que se les están realizando a los vehículos, así mismo coordinar la compra de repuestos.
- **Asistente contable.**
 - Es la persona encargada de llevar la contabilidad del taller en lo que se refiere a declaraciones del IVA, retenciones y facturación, además de mantener al día el inventario de suministros del taller.
 - Realizar el monitoreo mensual y los informes trimestrales de los avances del Plan Estratégico Tecnicentro Moreira.
- **Mecánico Automotriz.**
 - El mecánico es la persona que está encargada de realizar los trabajos planificados de los vehículos mediante la supervisión del jefe de taller, la realización de trabajos simples como cambios de aceites, alineación, balanceo, entre otros. También es responsable de la limpieza y mantenimiento del taller.

4.7. Productos y servicios.

4.7.1. Servicios.

El Tecnicentro automotriz Moreira ubicada en la ciudad de Manta barrio 15 de septiembre y vía interbarrial presta sus servicios a vehículos medianos en lo referente a Mantenimiento correctivo y preventivo como se puede detallar los siguientes servicios:

- **Alineación:** La ejecución de la alineación en los vehículos se dan por varios factores que son a veces cotidianos en el transcurso del día como pueden ser un golpe en la suspensión sufridos por algún bache los que puede ocasionar que se muevan las articulaciones de los vehículos, el sueño del vehículo se puede dar cuenta si es necesario la alineación del automotor al revisar las llantas si presentan desgaste en alguna parte de

la llanta que por lo regular son los filos es síntoma de que necesita el mantenimiento correctivo. La alineación es un proceso que se realiza en la máquina elevadora mediante sensores infrarrojos que son ubicados en las llantas, las lecturas de la posición de las llantas son leídas por los receptores en la computadora mostrando los porcentajes y mediciones actuales, así mismo el trabajo que debe ser realizado por el mecánico que ya previamente fue capacitado para saber leer la información que muestra la computadora sobre el estado del vehículo.

- **Balanceo:** Es importante saber que las llantas y los aros se suelen descentrar por la diferencia de pesos por situaciones que se dan en la calles y carreteras como baches, piedras u otros objetos que puedan golpear a la llanta y al aro, este tipo de problemas se puede solucionar con pesas de plomo que se añaden en la parte externa o interna del aro dependiendo la lectura de la maquina balanceadora. Lo primero que se debe hacer es determinar el grado de descentramiento radial y lateral de las llantas y aros ingresando los datos a la maquina balanceadora que son las medidas de las llantas, ancho espesor y Rin o medida del aro para que al momento de ejecutar el análisis de la llanta sea exacto los valores que demuestre la máquina.
- **Cambio de aceite:** Este proceso se realiza en la máquina elevadora, y se utiliza el receptor de aceite quemado para cambiar el aceite y filtro, es recomendable cambiar acetite a los 5000 km, aunque por mantenimiento preventivo se lo realiza a los 4000 km, se debe acotar que hay lubricantes premium que pueden durar hasta los 10000 km.
- **Frenos:** El Tecnicentro Moreira repara y da mantenimiento tantos a los frenos de disco como a los frenos de tambor, eso se puede percatar el dueño del vehículo por ejemplo al momento de frenar si se escucha un ruido inusual al momento de frenar o cuando se frena a velocidad el volante tiembla, en ese momento es necesario el mantenimiento de los frenos, que por lo regular se realiza cada 15.000 km. Entre los servicios de mantenimiento de frenos son revisión de frenos, limpieza del sistema, completar nivel de líquido de freno, cambios de zapatas y oring de tambores y calibrar frenos.

- **Limpieza de inyectores:** Este proceso se realiza por lo regular cuando el vehículo a inyección pierde fuerza al momento de arranque, este problema se da por lo general por el tipo de combustible que se usa ya que el mismo llena de plomo el sistema de combustión del vehículo, primero se retiran los inyectores y se lo ubican según los parámetros de la máquina que limpia los mismo con un líquido especial y mientras se realiza el proceso de limpieza se le hace una limpieza general al sistema de combustión para eliminar el plomo que se adhiere a las paredes.
- **Otros Servicios:** Adicionalmente el Tecnicentro brinda los siguientes servicios:
 - Revisión integral del tren delantero
 - Venta de lubricantes, líquido de frenos, refrigerante para el radiador, agua destilada para las baterías, grasa vehicular.
 - Venta de Llantas
 - Venta de filtro de aire y gasolina para todo tipo de vehículos

4.7.2. Equipamiento

Walker desenllantadora twc-522rmb

El TWC-512RMB es un producto especialmente diseñado para el montaje y desmontaje de llantas de perfil bajo y aros deportivos. Equipado con un brazo suplementario que facilita la operación en llantas deportivas, posee la facilidad de inflado de llantas tubulares utilizando un alto volumen de aire a presión por unos instantes.



Figura 12.

Walker balanceadora de llantas kwb-412

Esta balanceadora muestra buen diseño, operación sencilla, funciones fuertes y alta precisión de medición. Todos estos beneficios la hacen ideal para medir el balance dinámico de las ruedas.



Figura 13.

Walker elevador de 4 postes mlt-440ew / mlt-455ew / mlt-465WA

Elevador electrohidráulico de cuatro postes, dispone de gato neumático central (2Tn), rampas móviles e incluye platos para alineación. Diseñado para la elevación de vehículos de pequeño y mediano tamaño en garajes y talleres de reparación.



Figura 14.

Walker elevador mlt240sc

Este elevador de autos está diseñado para la elevación de vehículos de pequeño y mediano tamaño con un peso total hasta 4 toneladas en garajes y talleres de reparación. Dispone de cuadro de mandos electrónico.



Figura 15.

Walker probador y limpiador de inyectores enc-402a/602a/601a/801

equipo limpiador y probador de cuatro inyectores por ultrasonido es un producto avanzado electromecánico, que limpia y prueba inyectores del motor mediante la simulación de las condiciones de trabajo. Este equipo, también puede realizar la limpieza de los inyectores y el sistema de suministro de combustible en el vehículo.



Figura 16.

Campbell hausfeld compresor ce4104

Compresor de aire.



Figura 17.

4.8. Análisis Foda.

Consiste en comparar y determinar la capacidad distintiva de la organización para desenvolverse en su medio. Además, está diseñado para ayudar, a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del ambiente externo y las capacidades internas, definir su núcleo y por tanto a establecer sus estrategias competitivas.



Desarrollo del Autor

Figura 18.

Desde el punto de vista de la organización, el análisis FODA determina si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Está diseñada para ayudar a la entidad a encontrar una coordinación armónica entre las tendencias del medio (oportunidades – amenazas) y las capacidades internas de la institución (fortalezas – debilidades).

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la entidad, aspectos sobre los cuales tenemos cierto grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la entidad en el mercado seleccionado, aquí se requiere desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular las amenazas.

FORTALEZAS:

(Aspectos internos positivos)

Talento humano

- Gerente propietario tiene título en Ing. Mecánica Industrial en motores a Diesel y a Gasolina
- Mecánico graduado en el SECAP con título en mecánico automotriz, inducción en CONAUTO S.A. sobre las maquinarias con la que cuenta el almacén
- Cuenta con una persona encarga de llevar los tramites tributaros y declaraciones del IVA, así mismo de llevar el inventario de mercadería y stock del almacén

Financiera

- El tecnicentro cuenta con una inversión en maquinarias y adecuación de terrenos de \$ 60.000 dólares
- El tecnicentro Moreira cuenta con maquinarias de última tecnología, y análisis computarizado llegando a ser una ventaja en el mercado
- Posee proveedores directos de lubricantes, filtros

Dirección

- Local e instalaciones propias son adecuadas para otorgar un servicio de calidad contando con las maquinarias de última tecnología.
- El Tecnicentro posee una ubicación estratégica porque se encuentra en toda vía interbarrial siendo una doble vía de acceso vehicular pasando el redondel de la avenida la cultura.

Servicio al cliente

- El cliente es atendido directamente por el dueño y mecánico general del establecimiento.
- Se provee de parqueadero en la parte trasera del tecnicentro para la ubicación de los vehículos.
- Se le pregunta previamente al cliente lo que necesita para su vehículo y se procede a explicar el procedimiento de lo que se le va a realizar informando al mismo tiempo el costo del trabajo.

OPORTUNIDADES

Talento humano

- El trabajo que se realice va a tener garantía ya que el personal con el que cuenta el taller está completamente capacitado en el uso de la maquinarias y herramientas con la que cuenta el taller.

Financiera

- Al ser una inversión propia y que cuenta con su propio terreno es una oportunidad de entre los diferentes talleres que alquilan el espacio y que tuvieron que invertir en la adecuación del terreno.
- Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de manta en el 2016 subió al 24,83% anual en referencia al 2014 que equivale a 31.175 carros, Basados en estadísticas proporcionadas por la Agencia de tránsito municipal.
- El crecimiento de cooperativa de taxis con quienes de manera específica se puede hacer un convenio actualmente existen 12 cooperativas de taxis y cerca de 700 carros que trabajan de manera informal.

Dirección

- Son pocos locales o Tecnicentros que cuentan con el espacio suficiente como parqueadero de vehículos.

DEBILIDADES

Talento humano

- Solo una persona está encargada del taller que es el dueño del mismo.
- Solo se cuenta con un mecánico.
- La persona que está encargada de hacer los cálculos del IVA y su respectiva declaración y a la vez revisión de stock de almacén solo lo realiza una vez a la semana.
- No posee un plan estratégico.

Dirección

- Hace falta un plan de mantenimiento de las maquinarias, así como un cronograma de trabajo.
- Según datos revisados se cuenta solo con 15 clientes fijos siendo una debilidad en el mercado por ser una empresa nueva que necesita aumentar su cartera de clientes.
- No se cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo.
- Falta publicidad en el negocio, solo cuenta con publicidad por tarjeta de presentación.

Servicio al cliente

- No hay un espacio fijo para que los clientes esperen por el trabajo que se les está realizando a su vehículo.
- El parqueadero con que cuenta el Tecnicentro no es asfaltado, es tierra y en invierno es incómodo parquear los carros ahí por el lodo que se produce.
- El mecánico que realiza trabajo necesita un inducción o capacitación de atención al cliente ya que la manera de atender es muy rustica
- No se cuenta con una carta de clientes fijas.

Amenazas

Talento humano

- Los demás Tecnicentros cuentan con 3 mecánicos mínimo por la demanda de trabajo.

Dirección

- Los demás Tecnicentros cuentan con publicidad ofreciendo servicios complementarios por la realización de un trabajo como por ejemplo por la alineación, el balanceo y cambio de bujías a un solo precio (combos).
- Una gran amenaza es la creación de nuevos Tecnicentros cerca del sector donde está ubicado el taller en la ciudad de Manta.

Servicio al cliente

- No cuenta con un área adecuada para la espera del cliente

Este análisis permite a la municipalidad formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades y superarlas, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

Con frecuencia, la observación de una brecha que hay entre lo planeado y el desempeño logrado motiva el análisis estratégico. Un aspecto crítico en el desarrollo de nuevas estrategias o en la revisión de las ya existentes es el constante examen de los cambios tanto internos como externos, que permiten identificar los vacíos entre el desempeño y las metas propuestas.

El diagnóstico interno es el proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización; es indispensable que este análisis interno se complemente o valide con un estudio profundo del entorno y la competencia

4.8.1. Ponderación F.O.D.A.

A continuación, las fichas de ponderación de las variables fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 11.Ponderación F.O.D.A.

F#	FORTALEZAS	PONDERACIÓN DE FORTALEZAS		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
F1	Gerente propietario tiene título en Ing. Mecánica Industrial en motores a Diesel y a Gasolina		x	
F2	Mecánico graduado en el SECAP con título en mecánico automotriz, inducción en CONAUTO S.A. sobre las maquinarias con la que cuenta el almacén	x		
F3	Cuenta con una persona encarga de llevar los tramites tributaros y declaraciones del IVA, así mismo de llevar el inventario de mercadería y stock del almacén	x		
F4	El tecnicentro cuenta con una inversión en maquinarias y adecuación de terrenos de \$ 60.000 dólares		x	
F5	El tecnicentro Moreira cuenta con maquinarias de última tecnología, y análisis computarizado llegando a ser una ventaja en el mercado	x		
F6	Posee proveedores directos de lubricantes, filtros	x		
F7	Local e instalaciones propias son adecuadas para otorgar un servicio de calidad contando con las maquinarias de última tecnología.		x	
F8	El Tecnicentro posee una ubicación estratégica porque se encuentra en toda vía interbarral siendo un doble vía de acceso vehicular pasando el redondel de la avenida la cultura	x		
F9	El cliente es atendido directamente por el dueño y mecánico general del establecimiento		x	
F10	Se provee de parqueadero en la parte trasera del tecnicentro para la ubicación de los vehículos		x	
F11	Se le pregunta previamente al cliente lo que necesita para su vehículo y se procede a explicar el procedimiento de lo que se le va a realizar informando al mismo tiempo el costo del trabajo	x		

O#	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
O1	El trabajo que se realice va a tener garantía ya que el personal con el que cuenta el taller está completamente capacitado en el uso de la maquinarias y herramientas con la que cuenta el taller	x		
O2	Al ser una inversión propia y que cuenta con su propio terreno es una oportunidad de entre los diferentes talleres que alquilan el espacio y que tuvieron que invertir en la adecuación del terreno.	x		
O3	Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de manta en el 2016 subió al 24,83% anual en referencia al 2014 que equivale a 31.175 vehículos		x	
O4	Son pocos locales o tecnicentros que cuentan con el espacio suficiente como parqueadero de vehículos		x	

D#	DEBILIDAD	PONDERACIÓN DE DEBILIDAD		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
D1	Solo una persona está encargada del taller que es el dueño del mismo.		x	
D2	Solo se cuenta con un mecánico.		x	
D3	La persona que está encargada de hacer los cálculos del IVA y su respectiva declaración y a la vez revisión de stock de almacén solo lo realiza una vez a la semana		x	
D4	No posee un plan estratégico	x		
D5	Hace falta un plan de mantenimiento de las maquinarias, cronograma de trabajo	x		
D6	Según datos revisados se cuenta solo con 15 clientes fijos siendo una debilidad en el mercado por ser una empresa nueva que necesita aumentar su cartera de clientes		x	
D7	No se cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo	x		
D8	Falta publicidad en el negocio, solo cuenta con publicidad por tarjeta de presentación			x
D9	No hay un espacio fijo para que los clientes esperen por el trabajo que se les está realizando a su vehículo			x
D10	El parqueadero con que cuenta el tecnicentro no es asfaltado, es tierra y en invierno es incómodo parquear los carros ahí por el lodo que se produce.		x	
D11	El mecánico que realiza trabajo necesita un inducción o capacitación de atención al cliente ya que la manera de atender es muy rustica		x	
D12	No se cuenta con una carteta de clientes fijas		x	

A#	AMENAZAS	PONDERACIÓN DE AMENAZAS		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
A1	Los demás Tecnicentros cuentan con 3 mecánicos mínimo por la demanda de trabajo		x	
A2	Los demás Tecnicentros cuentan con publicidad ofreciendo servicios complementarios por la realización de un trabajo como por ejemplo por la alineación, el balanceo y cambio de bujías a un solo precio (combos)		x	
A3	Una gran amenaza es la creación de nuevos Tecnicentros cerca del sector donde está ubicado el taller en la ciudad de Manta.			x
A4	No cuenta con un área adecuada para la espera del cliente		x	

4.8.2. Matrices de Acción:

Las matrices de acción dan los lineamientos para el direccionamiento estratégico de la entidad, dentro de estas encontramos:

- Matrices de acción de áreas ofensivas: Fortalezas-Oportunidades (FO)
- Matrices de acción de áreas defensivas: debilidades – Amenazas (DA)
- Matrices de acción de respuesta: Fortalezas – Amenazas (FA)
- Matrices de acción de mejoramiento: Debilidades – Oportunidades (DO)

4.8.2.1. Matrices de acción de áreas ofensivas: fortalezas-opportunidades (FO).

Tabla 12. Matrices (FO)

Matrices de acción de áreas ofensivas: Fortalezas-Oportunidades (FO)							
		OPORTUNIDADES				TOTAL	
		O1	O2	O3	O4		
		El trabajo que se realice va a tener garantía ya que el personal con el que cuenta el taller está completamente capacitado en el uso de la maquinarias y herramientas con la que cuenta el taller	Al ser una inversión propia y que cuenta con su propio terreno es una oportunidad de entre los diferentes talleres que alquilan el espacio y que tuvieron que invertir en la adecuación del terreno.	Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de maná en el 2016 subió al 24,83% anual en referencia al 2014 que equivale a 31.175 vehículos	Son pocos locales o tecnicentros que cuentan con el espacio suficiente como parqueadero de vehículos		
FORTELZAS	F1	Gerente propietario tiene título en Ing. Mecánica Industrial en motores a Diesel y a Gasolina	3	5	3	3	14
	F3	Cuenta con una persona encarga de llevar los tramites tributaros y declaraciones del IVA, así mismo de llevar el inventario de mercadería y stock del almacén	5	5	3	3	16
	F5	El tecnicentro Moreira cuenta con maquinarias de última tecnología, y análisis computarizado llegando a ser una ventaja en el mercado	5	5	5	3	18
	F8	El Tecnicentro posee una ubicación estratégica porque se encuentra en toda vía interbarrial siendo un doble vía de acceso vehicular pasando el redondel de la avenida la cultura	5	5	3	5	18
TOTAL			18	20	14	14	66

$$\text{Indicador Fortaleza Oportunida} = \frac{\text{Valor de Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * \text{N}^{\circ} \text{ Fila} * \text{Columnas}}$$

$$\frac{\text{Indicador}}{\text{FO}} = \frac{66}{5 * 4 * 4} * 100 = \frac{66}{80} = 82.5$$

La entidad aprovecha un 82.5% de sus fortalezas frente a las oportunidades del mercado, en consecuencia, se deben potenciarse y aprovechar las fortalezas para afrontar la competencia creciente en el mercado.

4.8.2.2. Matrices de acción de áreas defensivas: debilidades – Amenazas (DA)

Tabla 13. Matrices (DA)

Matrices de acción de áreas defensivas: debilidades – Amenazas (DA)							
		AMENAZAS				TOTAL	
		A1	A2	A3	A4		
		Los demás tecnicentros cuentan con 3 mecánicos minino por la demanda de trabajo	Los demás tecnicentros cuentan con publicidad ofreciendo servicios complementarios por la realización de un trabajo como por ejemplo por la alineación, el balanceo y cambio de bujías a un solo precio(combos)	Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de manta en el 2016 subio al 24.83% anual en referencia 2014 que equivale a 3.175 vehiculos	No cuenta con un área adecuada para la espera del cliente		
DEBILIDADES	D5	Hace falta un plan de mantenimiento de las maquinarias, cronograma de trabajo	5	3	1	3	12
	D7	No se cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo	3	5	1	3	12
	D11	El mecánico que realiza trabajo necesita un inducción o capacitación de atención al cliente ya que la manera de atender es muy rustica	3	3	3	3	12
	D12	No se cuenta con una carteta de clientes fijas	3	3	1	3	10
TOTAL			14	14	6	12	46

$$\text{Indicador Debilidad Amenaza} = \frac{\text{Valor de Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * \text{N}^{\circ} \text{. Fila} * \text{Columnas}}$$

$$\frac{\text{Indicador}}{\text{DA}} = \frac{46}{5 * 4 * 4} * 100 = \frac{46}{80} = 57.5$$

Las debilidades de la entidad y las amenazas externas afectan en un 57.5 la gestión de empresa.

4.8.2.3. Matrices de acción de respuesta: Fortalezas – Amenazas (FA)

Tabla 14. Matrices (FA)

Matrices de acción de respuesta: Fortalezas – Amenazas (FA)							
		AMENAZAS				TOTAL	
		A1	A2	A3	A4		
		Los demás tecnicentros cuentan con 3 mecánicos mínimo por la demanda de trabajo	Los demás tecnicentros cuentan con publicidad ofreciendo servicios complementarios por la realización de un trabajo como por ejemplo por la alineación, el balanceo y cambio de bujías a un solo precio(combos)	Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de manta en el 2016 subió al 24,83% anual en referencia al 2014 que equivale a 3.1.175	No cuenta con un área adecuada para la espera del cliente		
FORTALEZAS	F1	Gerente propietario tiene título en Ing. Mecánica Industrial en motores a Diesel y a Gasolina	3	3	1	3	10
	F3	Cuenta con una persona encarga de llevar los tramites tributarios y declaraciones del IVA, así mismo de llevar el inventario de mercadería y stock del almacén	3	5	1	3	12
	F5	El tecnicentro Moreira cuenta con maquinarias de última tecnología, y análisis computarizado llegando a ser una ventaja en el mercado	5	3	1	3	12
	F8	El Tecnicentro posee una ubicación estratégica porque se encuentra en toda vía interbarrial siendo un doble vía de acceso vehicular pasando el redondel de la avenida la cultura	3	3	1	5	12
TOTAL			14	14	4	14	46

$$\text{Indicador Fortaleza Amenaza} = \frac{\text{Valor de Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * \text{N}^{\circ} \text{ Fila} * \text{Columnas}}$$

$$\frac{\text{Indicador}}{\text{FA}} = \frac{46}{5 * 4 * 4} * 100 = \frac{46}{80} = 57.5$$

La entidad reduciría en un 57.5% el impacto de las amenazas externas al hacer uso de sus fortalezas.

4.8.2.4. Matrices de acción de mejoramiento: Debilidades – Oportunidades (DO)

Tabla 15. Matrices (DO)

Matrices de acción de mejoramiento: Debilidades – Oportunidades (DO)							
		OPORTUNIDADES				TOTAL	
		O1	O2	O3	O4		
		El trabajo que se realice va a tener garantía ya que el personal con el que cuenta el taller está completamente capacitado en el uso de la maquinarias y herramientas con la que cuenta el taller	Al ser una inversión propia y que cuenta con su propio terreno es una oportunidad de entre los diferentes talleres que alquilan el espacio y que tuvieron que invertir en la adecuación del terreno.	Una oportunidad más es el crecimiento automotriz de la ciudad de maná en el 2016 subió al 24,83% anual en referencia al 2014 que equivale a 31.175 vehículos	Son pocos locales o técnicos que cuentan con el espacio suficiente como parqueadero de vehículos		
DEBILIDADES	D5	Hace falta un plan de mantenimiento de las maquinarias, cronograma de trabajo	5	5	3	3	16
	D7	No se cuenta con un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo	5	5	3	3	16
	D11	El mecánico que realiza trabajo necesita un inducción o capacitación de atención al cliente ya que la manera de atender es muy rustica	5	5	3	3	16
	D12	No se cuenta con una carteta de clientes fijas	5	5	3	3	16
TOTAL			20	20	12	12	64

$$\text{Indicador Debilidad Oportuni} = \frac{\text{Valor de Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * \text{N}^{\circ} \text{ Fila} * \text{Columnas}}$$

$$\frac{\text{Indicador}}{\text{DO}} = \frac{64}{5 * 4 * 4} * 100 = \frac{64}{80} = 80$$

Las debilidades de la entidad limitan en un 80% el aprovechamiento de las oportunidades que el ambiente externo nos presenta.

4.9. Direccionamiento estratégico:

Direccionamiento Estratégico, radica en la formulación e implantación de estrategias, que se orientan, a garantizar la consecución de los resultados deseados. Implica el diseño de la referencia, el establecimiento de las acciones y enfoques de negocio que utilizarán los altos mandos para garantizar el desempeño organizacional satisfactorio.

El direccionamiento estratégico favorece y promueve los principios de Responsabilidad, al orientar la entidad hacia la satisfacción de los compromisos adquiridos con la comunidad y adicionalmente la satisfacción de los fines esenciales para la que fue creada la institución.

4.9.1. MISIÓN:

Ofertar servicios de alta calidad para vehículos, con los mejores productos para un excelente funcionamiento de su automotor, siendo tratado amablemente con gran profesionalismo, superando las expectativas del cliente.

4.9.2. VISIÓN:

Para el año 2019 se posesionará al TECNICENTRO MOREIRA, como parte de las empresas líderes en la Ciudad de Manta, ofertando satisfacción y confianza, logrando captar una porción más amplia del mercado.

4.9.3. LOGO & ESLOGAN:



Figura 19.

4.10. VALORES:

- Ética;
- Responsabilidad;
- Honradez;
- Respeto;
- Confianza;
- Satisfacción

4.11. Objetivos estratégicos:

- Incrementar las utilidades netas anuales del Tecnicentro Moreira, a través de la implementación del Plan Estratégico

DIRECCION DEL INDICADOR	Fórmula de cálculo para porcentaje de cumplimiento de la meta para el año de análisis (i)
CRECIENTE	$\left[1 - \frac{\text{meta al año } i - \text{valor indicador año } i}{\text{meta al año } i} \right] \times 100$
DECRECIENTE	$\left[1 - \frac{\text{valor indicador al año } i - \text{meta al año } i}{\text{meta al año } i} \right] \times 100$

Figura 20.

Institucional Implementar el plan estratégico para el fortalecimiento institucional del TECNICENTRO MOREIRA de la ciudad de Manta.

- Implementar estrategia para la penetración de mercados y para la promoción de precios y publicidad, para el posicionamiento del TECNICENTRO MOREIRA en el mercado local de Manta
- Desarrollar los lineamientos para la construcción del Plan Anual de Mejora.

4.12. Meta:

- Incremento del 10% de utilidad neta anual 2018, en relación al ejercicio fiscal del año anterior.
- Implementación del 100% Plan Estratégico Tecnicentro Moreira, periodo 2018

4.13. Indicador:

Siendo el indicador del Plan Estratégico Tecnicentro Moreira:

Donde i es el año de análisis; por ejemplo, si se analiza el año 2017, $i=2017$

4.14. Estrategias del plan.

4.14.1. Estrategia de penetración en el mercado.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales

comprende más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

Actividades que desarrollar

- Desarrollar promociones de mejoras de servicios con referencia a la competencia, implementar una promoción que mejore la promoción de la competencia mediante combos es decir por la alineación del vehículo se incluye el balanceo y limpieza de frenos.
- Desarrollar una página web del Tecnicentro Moreira donde se puedan exponer los servicios que brinda el taller.
- Crear una página en Facebook donde se anuncie los valores del tecnicentro y busque seguidores mediante la implementación de promociones y combos de servicios del Tecnicentro
- Instalar un cartel triangular con los servicios que ofrece el tecnicentro con sus respectivos precios con el objetivo de captar clientes, exponiendo los precios de los servicios

4.14.2. Estrategia de promoción de precios.

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se vuelve necesaria para los productos o marcas.

Decimos que las estrategias de promoción son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

La estrategia de promoción de un producto beneficia a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Actividades que desarrollar:

- Creación de combos promocionales, es decir ofrecer unos servicios en uno al mismo precio todo para incentivar la afluencia de clientes
- Crear incentivos como obsequios como un lavado express por la alineación y balanceo del vehículo todo incluido en el mismo precio.
- Por la compra de tres llantas la cuarta es gratis con el 20% de descuento
- Por la limpieza de inyectores se realiza gratis el mantenimiento al sistema de combustión.
- Revisión integral del tren delantero gratis
- Por el cambio de aceite se realiza limpieza gratis de frenos.

Tabla 16. Estrategia de promoción de precios.

ESTRATEGIAS DEL TECNICENTRO MOREIRA			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	POLITICA	ACTIVIDAD
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Posicionar al Tecnicentro Moreira en el mercado local de Manta	Estimular crecimientos porcentuales anuales del posicionamiento en el mercado del Tecnicentro Moreira de Manta.	1 Desarrollar promociones de mejoras de servicios.
			2 Implementar promociones tipo combos: alineación del vehículo se incluye el balanceo y limpieza de frenos.
			3 Desarrollar una página web del Tecnicentro Moreira donde se puedan

			exponer los servicios que brinda el taller.
			4 Crear una página en Facebook donde se anuncie los valores del Tecnicentro y busque seguidores mediante la implementación de promociones y combos de servicios del Tecnicentro
			5 Instalación de vallas, pancartas y publicidad alusiva a los servicios y valores institucionales
PROMOCIÓN DE PRECIOS	Mejorar la rentabilidad económica anual del Tecnicentro Moreira de Manta	Promover el mejoramiento de la rentabilidad económica del Tecnicentro Moreira de la ciudad de Manta, a través de la implementación de nuevas estrategias y servicios	1 Creación de combos promocionales, es decir ofrecer unos servicios en uno al mismo precio todo para incentivar la afluencia de clientes
			2 Crear incentivos como obsequios como un lavado express por la alineación y balanceo del vehículo todo

			incluido en el mismo precio.
		3	Por la compra de tres llantas la cuarta es gratis con el 20% de descuento
		4	Por la limpieza de inyectores se realiza gratis el mantenimiento al sistema de combustión.
		5	Revisión integral del tren delantero gratis y Por el cambio de aceite se realiza limpieza gratis de frenos.

4.15. PLAN DE ACCIÓN:

Tabla 17. Plan de acción

ESTRATEGIAS DEL TECNICENTRO MOREIRA																	
ESTRATEGIA	OBJETIVO	POLITICA	ACTIVIDAD		CRONOGRAMA ANUAL PARA EL CONTROL Y MONITOREO												
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Posicionar al Tecnicentro Moreira en el mercado local de Manta	Estimular crecimientos porcentuales anuales del posicionamiento en el mercado del Tecnicentro Moreira de Manta.	1	Desarrollar promociones de mejoras de servicios.													
			2	implementar promociones tipo combos: alineación del vehículo se incluye el balanceo y limpieza de frenos.													
			3	Desarrollar una página web del Tecnicentro Moreira donde se puedan exponer los servicios que brinda el taller.													
			4	Crear una página en Facebook donde se anuncie los valores del tecnicentro y busque seguidores mediante la implementación de promociones y combos de servicios del Tecnicentro													
			5	Instalación de vallas, pancartas y publicidad alusiva a los servicios y valores institucionales													
PROMOCIÓN DE PRECIOS	Mejorar la rentabilidad económica anual del Tecnicentro Moreira de Manta	Promover el mejoramiento de la rentabilidad económica del Tecnicentro Moreira al de la ciudad de Manta, a través de la implementación de estar de nuevas estrategias y servicios	1	Creación de combos promocionales, es decir ofrecer unos servicios en uno al mismo precio todo para incentivar la afluencia de clientes													
			2	Crear incentivos como obsequios como un lavado express por la alineación y balanceo del vehículo todo incluido en el mismo precio.													
			3	Por la compra de tres llantas la cuarta es gratis con el 20% de descuento													
			4	Por la limpieza de inyectores se realiza gratis el mantenimiento al sistema de combustión.													
			5	Revisión integral del tren delantero gratis y Por el cambio de aceite se realiza limpieza gratis de frenos.													

4.16. SISTEMA DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN ESTRATÉGICO:

El proceso de monitoreo y evaluación comprende la recopilación y análisis de toda la información que permita verificar y cuantificar los resultados de las acciones realizadas y el progreso en el cumplimiento de la meta propuesta para el año (meta anualizada). Con este proceso se busca proporcionar alertas tempranas que permitan retroalimentar la gestión HACIA LA MEJORA CONTINUA. El monitoreo no consistirá únicamente en reportar resultados, sino en efectuar un análisis de las situaciones a destacar y las que deben ser corregidas, identificando las causas y consecuencias del incumplimiento de las metas para tomar las medidas correspondientes.

4.16.1. Seguimiento/Monitoreo:

Con el propósito de monitorear el avance en el cumplimiento de las estrategias metas y en la ejecución de las actividades, se sugiere la elaboración de un Informe de monitoreo trimestral que determine el avance de los planes de acción con miras a la evaluación anual del cumplimiento del Plan Estratégico, que incorpore un análisis, alertas, conclusiones y recomendaciones obtenidas de los procesos de seguimiento al cumplimiento de las metas y a la ejecución de las intervenciones.

El análisis realizado permitirá identificar nuevas líneas de estudio y/o evaluaciones específicas a las políticas implementadas en territorio.

El informe incluirá, al menos:

1. Seguimiento al Cumplimiento del porcentaje de cumplimiento de la meta;
2. Seguimiento a la implementación de las actividades de las estrategias implementadas;
3. Conclusiones; y,
4. Recomendaciones.

4.17.2. Cálculo del porcentaje de cumplimiento de las metas.

El seguimiento al cumplimiento de las metas consiste en realizar una comparación entre el valor considerado como meta para un año (t) y el valor real del indicador en dicho año, en función de la línea base. En caso de que la tendencia del indicador o el cumplimiento de la meta no sea lo esperado, se deben analizar las posibles causas y consecuencias de dicha situación.

Para calcular el porcentaje de cumplimiento de la meta, se considera la línea base y la meta final, conforme a la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de cumplimiento de meta} = \frac{\text{LB} - \text{UD}}{\text{LB} - \text{MF}} * 100$$

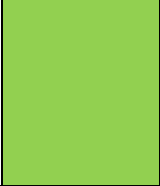

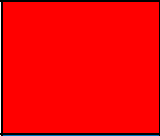

Dónde:

LB: Línea Base

UD: Último dato disponible

MF: Meta final

Tabla 18. Cálculo del porcentaje de cumplimiento de las metas

Clasificación de cumplimiento	Categoría	Semáforo
Si el porcentaje de cumplimiento del indicador en el año t es igual o superior al 100% de la meta programada para el año t.	Cumplido	
Si el porcentaje de cumplimiento del indicador en el año t es inferior al 100%	Menor de lo esperado	
Si la tendencia del indicador es contraria a lo esperado.	Con Problemas	
Si el indicador no dispone de información para el año t.	Sin información	

De acuerdo con lo anterior, cada uno de los estados de cumplimiento se define así:

- **Cumplido (○):** Indicadores cuyos valores reales se encuentran en el mismo nivel o superan al valor planificado en la meta anual.
- **Menor a lo esperado(○):** Indicadores que, a pesar de registrar avances, éstos no fueron suficientes para cumplir la meta. Registraron alguna variación positiva.
- **En problemas(○):** Indicadores que registran cambios en la tendencia, contrario a lo esperado.
- **Sin Información(○):** Indicadores de los cuales no se dispone de información actualizada.




4.17.3. Análisis del avance físico o de cobertura de los programas y/o proyectos implementados:

El seguimiento a las intervenciones consiste en la recolección de información relacionada con la ejecución presupuestaria y el avance físico de las actividades de las estrategias implementadas.

En lo referente a la ejecución presupuestaria, en caso de que el porcentaje de ejecución sea menor del 100%, se debe analizar las posibles causas y consecuencias de dicha situación. En este sentido el seguimiento al cumplimiento de las intervenciones consistirá en:

Comprende el análisis de porcentaje de avance físico o de cobertura de las actividades ejecutados en el año de análisis, a través de la comparación entre el avance de actividades presentadas y la meta prevista para esta intervención en el mismo período, según las siguientes categorías:

Tabla 19. Avance físico o de cobertura de los programas y/o proyectos implementados

Rangos para determinar el porcentaje de avance físico y/o de cobertura	Categoría	Semáforo
De 85% a 100%.	Avance óptimo	
De 70% a 84,9%	Avance medio	
De 0% a 69,9%	Avance con problemas	

Para definir la categoría, se debe realizar el cálculo de porcentaje de avance o de cobertura de las actividades, según la siguiente fórmula:

$$PAF = \frac{(AMFi)}{(VMFi)} * 100$$

Dónde:

PAF: Porcentaje de avance físico

VMF: Valor de la meta física planificada para el año i



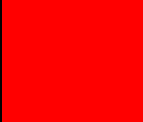
AMF: Avance real de la meta física en el año i

i: Año de análisis

4.18. Análisis del avance presupuestario de los programas y/o proyectos implementados:

Consiste en realizar un análisis entre el monto de la asignación presupuestaria para el programa y/o proyectos; y, los valores devengados para el mismo período, según las siguientes categorizaciones:

Tabla 20. Avance presupuestario de los programas y/o proyectos implementados

Porcentaje de avance presupuestario	Categoría	Semáforo
De 85% a 100%	Ejecución óptimo	
De 70% a 84,9%	Ejecución media	
De 0% a 69,9%	Ejecución con problemas	

A fin de que el proceso de seguimiento permita generar alertas oportunas, se sugiere que los análisis de ejecución presupuestaria y de avance físico o de cobertura de las actividades, se realicen con una periodicidad mensual.

Para definir la categoría, se debe realizar el cálculo de porcentaje de avance presupuestario, según las siguientes fórmulas:

$$AP = \frac{\text{Devengado}}{\text{Codificado}} * 100$$

Dónde:

AP: Avance presupuestario

5. Conclusión

Basándonos en la investigación realizada para determinar si el proyecto trae consigo algún tipo de riesgo se puede establecer las siguientes conclusiones:

- Se concluye que en la investigación de mercado, existen muchas debilidades en el negocio de mantenimiento de vehículos, resultado de la aplicación de la encuesta a los clientes fijos y potenciales en la ciudad de Manta, por lo que debilita su posicionamiento y sostenibilidad, siendo alguno de ellos no contar con un plan estratégico de publicidad, la escasa capacitación al personal orientado a una cultura de servicio ; no cuenta con un plan estratégico que proyecta a corto y largo plazo este negocio.
- Las ventas en el Tecnicentro Moreira no alcanzan la meta propuesta de mantener un promedio de clientes fijos, que permitiría ser sostenible financieramente a este negocio, por lo que puede entrar en crisis financiera sino se adopta medidas urgentes, siendo una de esta un programa publicitario de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.
- Se concluye de acuerdo al objeto de la investigación, que las necesidades y deseos de los clientes consultados, infieren en una atención personalizada por parte del mecánico, información técnica al mantenimiento del servicio, que este cuente con maquinarias y mejora en su imagen corporativa del negocio.

6. Recomendaciones

El presente trabajo ha sido desarrollado para incrementar la demanda del Tecnicentro Moreira para lo cual se recomienda:

- Mediante la implementación de estrategias de penetración de mercado el Tecnicentro Moreira busca posicionarse en el mercado utilizando los medios informativos y audiovisuales actuales como son spot publicitario en la radio, promociones de servicios difundidos por las redes sociales y ofrecer los servicios por periódicos locales.
- El gerente del Tecnicentro Moreira debe realizar capacitaciones periódicas a su personal en atención al cliente así mismo llevar un cronograma mensual de limpieza y mantenimiento del taller y sus maquinarias para mejorar la presencia del Tecnicentro hacia sus clientes cumpliendo con un mantenimiento preventivo y así evitar algún daño prematuro de alguna maquinaria con el objetivo de brindar un servicio de calidad.
- Mediante la implementación del plan estratégico se logrará uno de los objetivos básicos del presente proyecto de investigación que es el posicionamiento del Tecnicentro Moreira mediante estrategias de penetración de mercado y promoción de precios incrementando considerablemente las ventas mensuales brindando un servicio de calidad a clientes fijos y potenciales.

Bibliografía

- Anderson martinez, J. c. (2012). *prospectiva empresarial*.
- Astigarraga, E. (s.f.). *Porspectiva*. Obtenido de http://www.prospectiva.eu/zaharra/00_Inicio_ESTE.pdf
- Balseca, I. W. (2014). Maestria. *Plan de negocios para la instalacion de un Tecnicentro automotriz de mecanica rapida en el canton Guaranda de la Provincia de Bolivar*. Quito, Pichincha, Ecuador: Maestria en administracion y direccion de empresas.
- caicedo, W. E. (Noviembre de 2016). Diseño de estrategias comerciales de asistencia mecanica automotriz para el Tecnicentro las Palmas. Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuadorq: Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administracion de empresas mencion Planeacion.
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoria general de la administracion*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Clavijo, J. F. (2014). Estudio para la implementacion de un tecnicentro en la ciudad de Cuenca. *tesis de grado*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Trabajo de grado previa la obtencion del titulo de Ingeniero mecanico Automotriz.
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Gabriela Andrade Avila, R. V. (2009). Plan de mercadeo para aumento de demanda del tecnicentroServilink S.A en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de grado*. Guayaquill, Guayas, Ecuador: tesis de grado previa obtencion del titulo de Ingenieria en gestion empresarial e internacional.
- Garrido, S. (2006). *Direccion Estrategico*. MCGRAW-HILL.
- Gomez, H. S. (2008). *Gerencia estrategica*. Bogota.
- Gregory G. Dess, G. T. (2003). *Direccion estrategica*. McGraw-Hill.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota: ECOE ediciones.
- municipal, A. d. (2016). *Vehiculos matriculados*. Manta.
- Municipal, J. d. (2016). Manta.
- Paz, D. G. (2015). *Planeacion Prospectiva estrategica*. Mexico: Proyecto General del personal academico Universidad Nacional autonoma de Mexico.
- Philip Kloter, G. A. (2012). *Marketing*. mexico: Person Educacion.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person educacion.
- Philip Kotler, M. K. (2015). *8 maneras de crecer*. Mexico: LID editorial.
- Rios, E. G. (2011). *Planteamiento estrategico*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vicuña, J. M. (2015). *El plan estrategico en la practica*. Madrid: ESIC.

Anexos

Anexo A. Encuesta dirigida a clientes del Tecnicentro Moreira



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**Encuesta realizada a los clientes del Tecnicentro Moreira
Análisis de estrategias de penetración de mercado y promoción de precios.**

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta de este cuestionario. Para contestar usted deberá escoger una respuesta que considere más adecuada y marque con una equis (X) dentro del cuadro.

- 1. ¿Cómo conoció el Tecnicentro Moreira?**
 - a) Por recomendaciones de un amigo ()
 - b) Porque está cerca de donde vivo ()
 - c) Estaba en camino a mi trabajo y necesite de sus servicios ()
 - d) Por publicidad, en el periódico, radio, y redes sociales ()

- 2. ¿En comparación con los demás Tecnicentros que diferencia puede seleccionar?**
 - a) Realizan el mismo trabajo que otros talleres ()
 - b) No vi nada novedoso ()
 - c) Realizan corrección de caídas de llantas ()
 - d) Ninguna, tiene las mismas maquinarias ()
 - e) Tiene menos maquinas que los Tecnicentros a los que he ido ()
 - f) Mucho, ya que cuenta con un solo mecánico ()

- 3. ¿Dónde se encuentra actualmente el taller es una zona de fácil acceso?**
 - a) No, es difícil de llegar ()
 - b) Si, está en toda la vía principal ()

- 4. ¿Nuestro personal supo asesorar en el trabajo que necesitaba su vehículo? Seleccione las alternativas que considere en asesoría y solución de calidad que brinda el Tecnicentro Moreira**
 - a) los servicios que ofrece el personal ()
 - b) falta dominio en la asesoría del personal al cliente ()
 - c) los problemas en los vehículos se solucionaron con rapidez ()
 - d) inconformidad del trabajo realizado en el vehículo ()
 - e) inconformidad en trabajos adicionales ()
 - f) comunicación constante del proceso de arreglo vehicular ()

- 5. ¿Los precios de los servicios que presta al cliente está acorde a la economía actual?**
 - a) Si, porque el trabajo es de calidad ()
 - b) No, es un poco caro para el servicio que brinda ()
 - c) Si, pero debería aceptar hacer rebajas no poner precios fijos ()

6. ¿Cómo evaluaría la calidad de las instalaciones del Tecnicentro y del servicio brindado?

En la escala del 1 al 2 MALO En la escala del 3 al 4 BUENO En la escala del 5 EXCELENTE	1	2	3	4	5
La calidad del servicio					
La rapidez del arreglo del vehículo					
La atención al cliente					
Los precios y facturación					

7. ¿Con que valores del servicio del Tecnicentro está de acuerdo?

- a) Dispensados de agua fría y caliente ()
- b) El periódico del día ()
- c) Observar vehículos aparte del suyo ()
- d) Ver el trabajo del mecánico mientras realizaba el arreglo ()
- e) Otro especifique.....

8. ¿Valore la seguridad que brinda el taller al usuario?

- a) Falta señaléticas ()
- b) No hay un área específicamente segura en el taller ()
- c) El lugar donde se ubica al cliente está a una distancia segura de las maquinarias ()

9. Estoy de acuerdo con lo siguiente sobre la entrega del vehículo:

	SI	NO
Me explicaron con detalle la reparación que se le hizo al vehículo		
El dueño me enseñó las herramientas que utilizo y la maquinaria para reparar el vehículo		

10. ¿El servicio que brinda el taller es garantizado? ¿por qué?

- a) Si, porque al momento de terminar el trabajo el dueño del taller sale a probar el vehículo con el cliente. ()
- b) Si, porque el mecánico está capacitado para el trabajo ()
- c) No, porque el carro sigue con el mismo problema ()
- d) No, porque el mecánico no garantiza el trabajo después de terminar la reparación ()
- e) Si, porque el mecánico prueba el vehículo y si no quedo bien lo vuelve a subir a la alineadora ()

Anexo B. Entrevista dirigida al gerente Propietario del Tecnicentro Moreira



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista realizada al Gerente propietario del Tecnicentro Moreira de la ciudad de Manta

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta de esta entrevista. Responda según su criterio

Preguntas	Respuestas
Según su criterio que diferencia su Tecnicentro de los demás talleres	Revisión técnica visual totalmente gratis en el elevador e dos postes, previo a la inspección de mantenimiento del tren delantero.
Tiene algún plan de contingencia por si llegase a ocurrir un percance económico como el daño de una de sus maquinarias	Si cuento con un plan de contingencia por contar con dos elevadores hidráulicos y un gato mecánico.
Que tipo de servicios adicionales realiza el Tecnicentro aparte de lo tradicional que es alineación y balanceo	La revisión técnica gratuita, la corrección de caídas de llantas y el asesoramiento técnico.
La inversión que usted realizo fue propia o necesito un crédito con alguna entidad bancaria	La inversión fue propia mediante la venta de un bien inmueble.
Como un Tecnicentro nuevo como debería atraer más clientes	Con sistemas de promociones que agraden al cliente y a su vez se sientan satisfechos.
¿El Tecnicentro aplica las normas de seguridad regulares en el manejo de maquinarias?	Si aplica todas las normas de seguridad, la utilización de botas puntas de acero, guantes, gafas, mandiles y cuero de seguridad para soldar.
El mecánico a cargo de la utilización de las herramientas neumáticas usa la respectiva protección	Si usa la respectiva protección como son las gafas y el uniforme de seguridad, así mismo realiza los procedimientos de utilización rigiéndose en la capacitación obtenida por parte del distribuidor de las maquinarias.
Cumple con todas las obligaciones legales y seguridad que exige las autoridades locales como permiso de funcionamiento, permiso de cuerpo de bomberos, entre otros.	Si, estoy al día en pagos de permisos, aseguramiento de mi personal y servicios básicos.
Cuenta con un plan estratégico a corto y largo plazo el Tecnicentro	No, por el momento no cuento con un plan estratégico.

Anexo C. Encuesta realizado a clientes del Tecnicentro Moreira



Anexo D. Encuesta realizado a clientes del tecnicentro Moreira



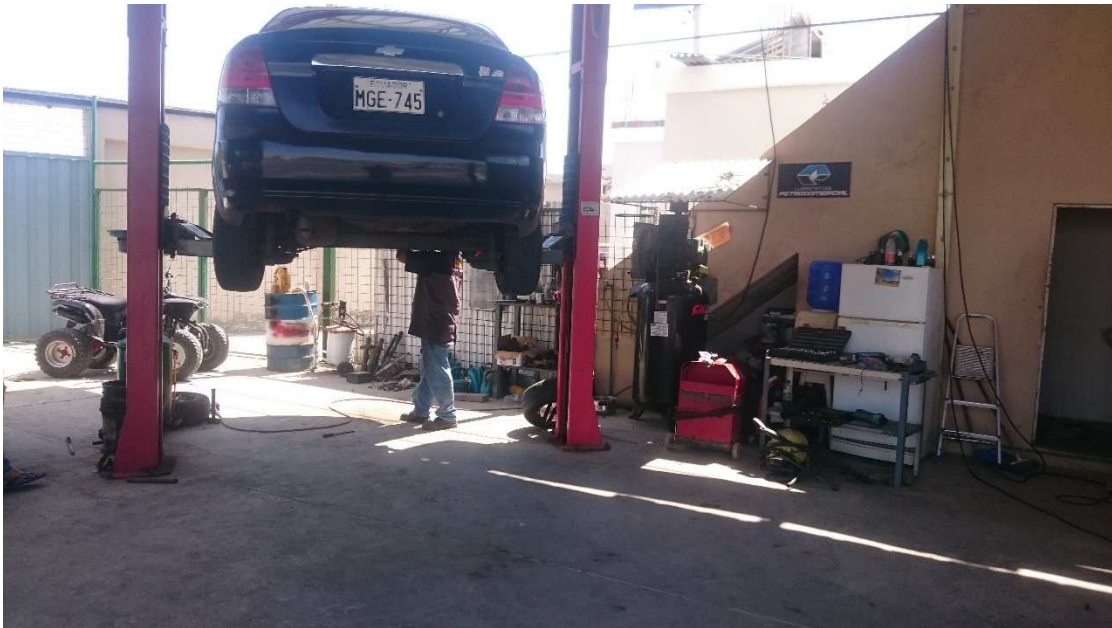
Anexo E. Entrevista realizada al Gerente del Tecnicentro Moreira



Anexo F. Maquina elevadora de 4 postes para alineación



Anexo G. Maquina elevadora de 2 postes para revisión y mantenimiento de tren delantero



Anexo H. Almacén de suministros y oficina del Gerente



Anexo I. Maquina Balanceadora y Vulcanizadora



Anexo J. Alineación de Vehículo



Anexo K. Fachada del Tecnicentro Moreira

