



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICADO A LA EMPRESA
AUTOZONA DIRIGIDO A VEHICULOS DENTRO DE
LA CIUDAD DE CUENCA"**

Tesis previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL

Autores

Johanna Patricia Córdova Segarra
Michelle Catalina Segarra Pacheco

Director

Ing. José Erazo Soria

Cuenca-Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera infinita a Dios por ser nuestro pilar, la luz y la fuerza para seguir nuestro camino.

Un afectuoso agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Ing. José Erazo quien con su gran experiencia y conocimiento nos ha guiado y a brindado su apoyo para la elaboración de la presente tesis.

Nuestro reconocimiento a la directiva, profesores y funcionarios de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay por su guía, los conocimientos transmitidos y el respaldo en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

Los autores

DEDICATORIA

A Dios, mi familia y a todas aquellas personas que me ayudaron a realizar este importante trabajo en mi vida, a mi hermano quien me apoyó en cada momento, y de manera especial a la que siempre ha estado junto a mi, me dio fuerza e hizo posible que cumpla esta meta, mi Madre.

Johanna

A mis padres, familiares y a todas las personas que me apoyaron y brindaron su ayuda para realizar este importante proyecto. Y de una manera muy especial a la persona más importante en mi vida, quien me apoyó y motivó en todo momento, Ulises.

Michelle

Todas las expresiones, conclusiones y recomendaciones expuestas en este trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de sus autores, por cualquier error u omisión.

Johanna Córdova S.

Michelle Segarra P.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.	ii
DEDICATORIA.	iii
RESPONSABILIDAD.	iv
INDICE DE CONTENIDOS.	v
RESUMEN.	vii
ABSTRACT.	viii

INTRODUCCION.	1
------------------------------	----------

CAPITULO 1.	3
----------------------------	----------

Marco Teórico.	3
------------------------	---

1.1 INVESTIGACION.	4
1.1.1 TIPOS DE INVESTIGACION.	4
1.1.2 DIFERENCIAS ENTRE INVESTIGACION DE MERCADOS.	5
1.1.3 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.	5
1.2 METODO CIENTIFICO APLICADO A LA INVESTIGACION.	6
1.2.1 ETAPAS DEL METODO CIENTIFICO.	6
1.2.2 ASPECTOS DEL METODO CIENTIFICO.	6
1.2.3 FORMULACION, DEFINICION DEL PROBLEMA Y PLANTEAMIENTO.	6
1.2.4 INCERTIDUMBRE CON RESPECTO A LA MEJOR ALTERNATIVA.	8
1.3 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS DE TRABAJO.	8
1.4 FUENTES DE INFORMACION	8
1.5 FUNDAMENTOS DE MUESTREO.	9
1.6 TRABAJO DE CAMPO.	12
1.7 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	12
1.8 PUBLICIDAD	13

CAPITULO 2.	17
----------------------------	-----------

La Empresa.	17
---------------------	----

2.1 DESCRIPCION DEL PROYECTO.	18
2.2 ANTECEDENTES.	19
2.3 INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.	20
2.4 CONFORMACION E INICIO DE OPERACIONES.	23
2.5 ACTIVIDAD.	23
2.6 PRINCIPIOS.	24
2.7 MISION.	24
2.8 VISION.	24
2.9 INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.	25

2.10	SERVICIOS ACTUALES DE "AUTOZONA".	26
2.11	COSTOS Y PAGOS.	27
2.12	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	28
2.13	ANALISIS FODA.	30
2.14	OBJETIVOS EMPRESARIALES.	33

CAPITULO 3. 34

Aplicación. 34

3.1	ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.	35
3.1.1	ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.	35
3.2	INVESTIGACION DE MERCADO.	38
3.2.1	FORMULACION Y DEFINICION DEL PROBLEMA.	38
3.3	LIMITES DE LA INVESTIGACION.	39
3.4	FUENTES DE INFORMACION.	41
3.5	DEFINICION DEL INFORMANTE.	41
3.6	RECOLECCION DE DATOS.	42
3.6.1	TAMAÑO DEL MERCADO.	42
3.6.2	MUESTRA.	43
3.6.3	CUESTIONARIO.	45
3.6.4	TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.	47
3.6.5	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.	56
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	60
3.8	PROGRAMAS DE ACCION.	71

CAPITULO 4. 88

Conclusiones y Recomendaciones. 88

CONCLUSIONES.	89
RECOMENDACIONES.	92
BIBLIOGRAFIA.	94

DISEÑO DE TESIS. 95

RESUMEN

Autozona es una empresa que se dedica a la reparación y mantenimiento de toda clase de vehículos, especialmente de la marca Peugeot, ya que su personal altamente calificado está especializado en este tipo de vehículos. Esta empresa lleva poco tiempo de funcionamiento dentro del mercado automotriz por lo que ha visto la necesidad de una investigación de mercado y la implementación de un efectivo plan publicitario mediante estrategias de publicidad que permitirá a la empresa identificar y tomar las mejores decisiones con el objetivo de incrementar su número de clientes, ingresos y posicionarse en el mercado automotriz dentro de la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

Autozona is a company dedicated to the repairing and maintenance of all kinds of vehicles, but especially Peugeot, due to the fact that its staff is highly qualified specialized in these types of vehicles. The company has been working in the automotive market for a short time and has seen the need for market research and the implementation of an effective publicity plan through publicity strategies which will allow the company to identify and take the best decisions to increase its customer numbers, revenue and position in the automotive market within the city of Cuenca.

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis plantea la realización de una investigación de mercado a fin de establecer estrategias de publicidad aplicada a la empresa Autozona dirigido a vehículos dentro de la ciudad de Cuenca.

Dentro del entorno en el que se desarrolla la empresa no se puede mantener un comportamiento estático, por lo que es necesario que Autozona desarrolle determinadas habilidades que le permitan desenvolverse con éxito dentro de un mercado altamente competitivo.

En este tiempo la mercadotecnia es un instrumento que guía a todo tipo de organizaciones permitiendo tomar acertadas decisiones para lograr la satisfacción del cliente de la manera más efectiva y rentable; Autozona es un taller que tiene poco tiempo de funcionamiento dentro del mercado por lo que sería primordial planificar, estructurar y establecer estrategias idóneas con el fin de lograr un desenvolvimiento efectivo dentro del mercado. Por tal razón, este proyecto, es una herramienta fundamental para que la empresa "Autozona" pueda consolidarse dentro del mercado.

En este trabajo se detallan cada uno de los pasos que se requieren para poder establecer cada una de las estrategias necesarias para que "Autozona" pueda posicionarse.

Para esto se analizó información que permitió establecer la realidad del mercado en la que se encuentra la empresa, para de esta manera utilizar las estrategias adecuadas para el taller.

Dentro del Capítulo I, estableceremos un marco teórico el mismo que permitirá la aplicación de diferentes técnicas para la realización de la tesis.

Dentro del Capítulo II, llevaremos a cabo el análisis de la empresa, su estructura organizativa, así como los objetivos empresariales. En el Capítulo III, investigaremos el mercado en el que se desenvuelve la empresa y realizaremos un estudio de mercado a través de encuestas que nos permita conocer la demanda y falencias que tiene nuestro taller; dentro del mismo Capítulo determinaremos las estrategias de publicidad necesarias para la empresa y de esta manera establecer un programa de acción que permita alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Finalmente en el Capítulo IV, presentaremos las conclusiones y recomendaciones.

El método utilizado para el desarrollo de este trabajo es el método inductivo que nos permite reflejar cómo se desenvuelve la empresa actualmente y de esta manera poder mejorar sus servicios y aumentar la eficiencia del negocio.

Entre las técnicas de investigación y desarrollo utilizadas tenemos: las bibliográficas y documentales a través de libros, internet, folletos, etc, entrevistas a los jefes de área y encuestas a los clientes.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 INVESTIGACION¹

Es la búsqueda de información que permite encontrar elementos importantes, comprobar hipótesis, obtener pronósticos es decir tener un amplio conocimiento para así minimizar el riesgo y de esta manera tomar las mejores decisiones.

Una característica relevante es que la investigación de mercado permite conocer mejor el medio en el que se desenvuelve la empresa y por tanto tomar mejores decisiones, su flujo va del medio hacia la empresa.

1.1.1 Tipos de investigación

Para la elaboración del presente trabajo se utilizará los siguientes tipos de investigación:

1.1.1.1 Exploratoria: nos permitirá definir el problema e identificación de líneas de acción para Autozona. Al realizar la investigación se toma en cuenta lo siguiente:

- a. Estudio de fuentes secundarias: se revisarán datos existentes dentro de la empresa.
- b. Encuestas a personal que trabaja en Autozona.
- c. Análisis de casos relacionados.

1.1.1.2 Concluyente: se realizará encuestas de las cuales se podrá obtener información que permitirá seleccionar y evaluar una línea de acción.

¹ Tomado del Libro "Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI". José Nicolás Jany Castro. Segunda Edición.

1.1.2 Diferencias entre investigación de mercados e investigación de marketing

La investigación de mercado es un enfoque sistemático aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, que implica la venta de productos y servicios al consumidor, sin involucrar a otro departamento de la empresa.

La investigación de marketing es la búsqueda sistemática tanto en la investigación de oportunidades como la identificación y solución de problemas pertenecientes al campo de marketing, con la participación de los demás departamentos de la empresa.

1.1.3 Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones está encaminado a la búsqueda de una alternativa en particular después de haber descartado otras posibles soluciones, lo que nos conlleva a un nuevo problema y a la toma de decisiones adicionales.

El proceso es el siguiente:

- Identificar el problema.
 - Encontrar alternativas de solución.
 - Evaluarlas.
 - Seleccionar una de ellas.
- } Exploratoria
- } Concluyente

1.2 METODO CIENTIFICO APLICADO A LA INVESTIGACION DE MERCADOS²

Este proceso nos permite solucionar un problema emitiendo un juicio después de haber realizado una cuidadosa consideración se llama proceso para la toma de decisiones.

1.2.1 Etapas del método científico

1. Identificación del problema.
2. Formulación de hipótesis.
3. Predicción de futuro.
4. Prueba de hipótesis.

1.2.2 Aspectos del método científico

1.2.2.1 Hipótesis: es una posible solución a un problema.

1.2.2.2 Método básico de la ciencia:

- a. Histórico: se acudirá a los archivos de la empresa para poder obtener datos anteriores.
- b. Inductivo: se analizará la situación de algunas empresas automotrices dentro del mercado.
- c. Deductivo: a partir de la observación de algunas empresas se sacarán las conclusiones generales.
- d. Analítico: divide un todo en partes.
- e. Experimental: consiste en comprobar alguna hipótesis.

1.2.3 Formulación, definición del problema y planteamiento de objetivos de la investigación

Se acudirá a la empresa para poder conocer cuál es su realidad y determinar específicamente sus problemas.

² Tomado del Libro "Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI". José Nicolás Jany Castro. Segunda Edición.

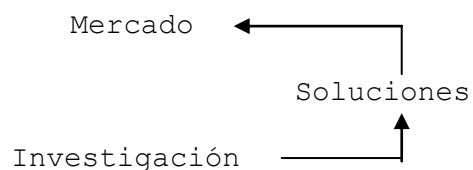
Dentro de la formulación y definición del problema está incluida la especificación de los objetivos del proyecto de la investigación.

Para la definición del problema es necesario avanzar en los siguientes cuatro puntos:

1. Especificar la necesidad de cambio: es decir identificar que debe modificarse o que debe mejorarse.
2. Descubrir los síntomas de la innovación, la modificación y la corrección.
3. Establecer un diagnostico o síndrome sobre estos tres aspectos.
4. Determinar los objetivos que se encaminan a definir el problema.

La solución del problema consta de tres elementos:

1. Un objetivo.
2. Dos o más alternativas para alcanzar el objetivo.
3. Incertidumbre con respecto a cuál es la mejor alternativa.



Un primer paso en la clasificación de los objetivos es explorar el problema y dividirlo en tantas partes como sea posible y luego definir los términos empleados de una manera precisa.

1.2.4 Incertidumbre con respecto a la mejor alternativa para alcanzar el objetivo

Una vez que se han determinado las alternativas se procede a convertirlas en hipótesis; las cuales serán aceptadas o no como resultado de la investigación.

Los objetivos se subdividen en:

1. Objetivo general: tiene que ofrecer resultados amplios para así identificar los elementos que ayuden a la toma de decisiones.
2. Objetivos específicos: se refieren a situaciones particulares que tienen relación con el objetivo general.

1.3 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO

La hipótesis es un supuesto que requiere una posible verificación. Se descompone en tres etapas:

- a. Determinar el criterio de decisión.
- b. Definir cuál va a ser la medición aceptada para cada alternativa.
- c. Ajustar la hipótesis para que abarque todos los posibles resultados.

1.4 FUENTES DE INFORMACION

Después de haber especificado y definido el problema de investigación, planteado los objetivos y las hipótesis de

trabajo debemos determinar de dónde se puede obtener la información; existen dos tipos de fuentes de información:

1. Fuentes primarias.
2. Fuentes secundarias.

1.4.1 Fuentes primarias: se realizarán encuestas a consumidores.

1.4.2 Fuentes secundarias: se obtendrán datos de libros, internet, archivos de la empresa y de la base de datos de la Jefatura de Tránsito.

1.4.3 Métodos para obtener datos primarios

Se utilizará el siguiente método:

- **Método de encuesta:** se elaborará un cuestionario, el mismo que será aprobado por el administrador de Autozona.
- **Entrevista personal:** las personas quienes realizamos la presente tesis estaremos encargadas de realizar la encuesta de manera directa a los clientes.

1.5 FUNDAMENTOS DE MUESTREO³

1.5.1 Conceptos básicos

Elemento: se refiere a la unidad acerca de la cual se solicita información. Pueden ser: individuos, productos, empresas, familias; etc.

³ Tomado del Libro "Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI". José Nicolás Jany Castro. Segunda Edición.

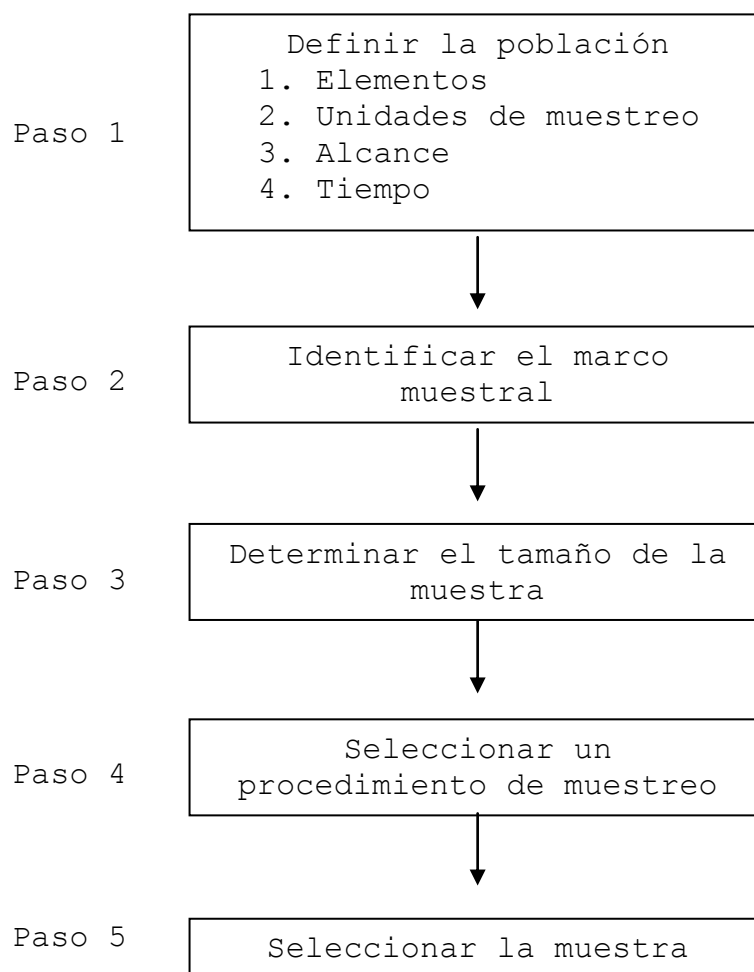
Población: es el total de los elementos antes de la selección de una muestra.

Unidad de muestreo: son los elementos que están disponibles para su selección en alguna etapa de proceso del muestreo.

Marco muestral: es la lista de unidades de muestreo en una población.

Población de estudio: es el conjunto de elementos de donde se toma una muestra.

1.5.2 Pasos para la selección de una muestra



1.5.3 Cálculo estadístico de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%).

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

1.6 TRABAJO DE CAMPO

Para realizar la recolección de información se debe analizar el tipo de muestreo que se va a emplear, así como el tamaño de la muestra, su localización y si la información se va a recopilar por encuesta o por entrevista personal.

Dentro de la elaboración de la presente tesis se obtendrá la información por medio de encuestas, para esto se elaborará un cuestionario con preguntas sencillas y claras que permitan obtener la mayor información posible.

1.7 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING⁴

Se recopilará información acerca de las comunicaciones integradas de marketing y temas relacionados que permitirán establecerlas de acuerdo a los resultados que proporcionen las encuestas y la mejor combinación de marketing que ayuden a la empresa Autozona a posicionarse dentro del mercado.

1.7.1 La mezcla de las comunicaciones de marketing

Es necesario conocer las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios.
- **Promoción en ventas:** incentivos que fomentan la compra de un bien o servicio.
- **Relaciones públicas:** mantener una buena relación con los diversos públicos de una empresa.

⁴ Tomado del libro "Fundamentos de Marketing". Philip Kotler/Gary Armstrong. Sexta Edición.

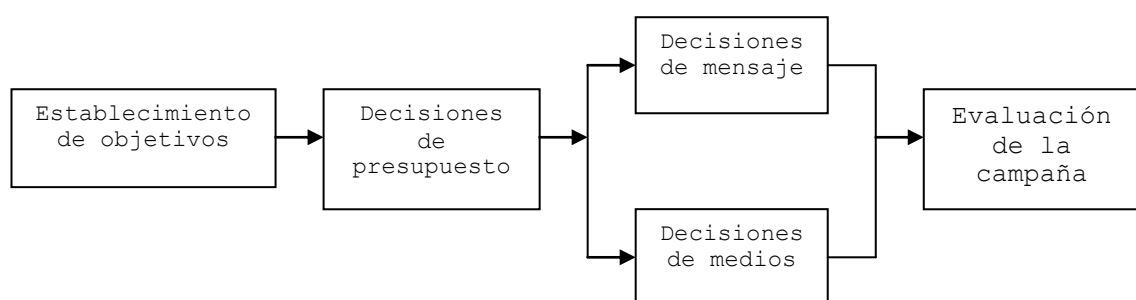
- Ventas personales: Se realiza mediante una venta directa con el cliente.
- Marketing directo: mantener una comunicación directa con los consumidores individuales que han sido cuidadosamente seleccionados con el fin de poder obtener una respuesta rápida y cultivar relaciones directas con ellos (teléfono, correo, fax).

La mezcla de las comunicaciones de marketing consiste en la mezcla de todas las herramientas mencionadas anteriormente que la empresa utiliza para poder alcanzar los objetivos que se han planteado en publicidad y marketing.

Cada una de las categorías utiliza diferentes herramientas, todas estas herramientas se deben coordinar para poder tener el impacto de comunicación más grande posible.

1.8 PUBLICIDAD

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir. La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad.



Los objetivos se deben basar con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing que indicará el tipo de publicidad a efectuarse dentro del programa de marketing total.

Un objetivo de publicidad indica la labor de comunicación que se utilizará dirigido a un público meta dentro un periodo específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar de acuerdo a su propósito primario: informar, persuadir y recordar.

- **Publicidad informativa:** es utilizada cuando se pretende introducir nuevos productos en el mercado. El concepto es informar la calidad, imagen y beneficio del nuevo producto.
- **Publicidad persuasiva:** tiene mayor importancia en cuanto a la competencia aumenta, el objetivo es generar una demanda selectiva.

Cierta publicidad persuasiva se puede transformar en comparativa que es aquella que compara de manera directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.

- **Publicidad de recordatorio:** hace que los consumidores se mantengan pensando en el producto.

1.8.1 Establecimiento del presupuesto publicitario

Después de determinar los objetivos publicitarios la empresa deberá fijar su presupuesto de publicidad; existen cuatro métodos comunes de los cuales tomaremos dos para fijar el presupuesto total de publicidad:

1. **Método costeable:** este método es utilizado en negocios pequeños, al prever que la empresa no podrá gastar más en publicidad de lo que tiene. Este método toma en cuenta los ingresos totales, a los cuales se le resta

los gastos operativos y los gastos de capital para luego destinar una parte de lo restante para publicidad.

El inconveniente que presenta este método es que no toma en cuenta los efectos de la promoción de ventas y coloca a la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios, inclusive cuando la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa.

2. Método de tarea y objetivo: es el método más lógico para fijar el presupuesto. La empresa establece el presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción, este método implica:

- a. Determinar objetivos específicos de promoción.
- b. Establecer las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos.
- c. Evaluar los costos de realizar dichas tareas.

La suma de lo antes mencionado es el presupuesto de promoción propuesto.

Cualquiera sea el método que se emplee, decidir el gasto de publicidad, es una de las decisiones más difíciles en una empresa ya que medir un gasto publicitario y su rendimiento es una ciencia inexacta.

1.8.2 Desarrollo de una estrategia publicitaria

Consta de dos elementos principales:

- 1. Crear mensajes publicitarios: la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien.

2. Seleccionar medios publicitarios: los principales pasos para la selección de medios son:

- a. Decidir el alcance, frecuencia y el impacto: El alcance es una medida de porcentaje de personas del mercado meta las cuales están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo de tiempo. La frecuencia indica cuantas veces una persona del mercado meta está expuesto al mensaje y el impacto es determinado mediante la exposición del mensaje a través de un medio.
- b. Elegir entre los principales medios: para poder elegir entre los diferentes medios existentes es necesario conocer el alcance, frecuencia e impacto de cada uno.
- c. Escoger medios de comunicación específicos: el planificador debe escoger los mejores medios de comunicación evaluando los costos por número de personas al que llega cada medio, también deberá evaluar los costos según los diversos factores de impacto.
- d. Resolver en qué momento se efectuará la comunicación: se tendrá que decidir cómo se programará la publicidad a lo largo de un año, la mayoría de productos tienen ventas por temporadas en su mayoría alcanzan su máximo en diciembre para después tener una baja en los meses siguientes.

Capítulo 2

La Empresa

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

“Autozona” es una empresa destinada a ofrecer un servicio de mecánica automotriz en la ciudad de Cuenca. Lo que la empresa busca es satisfacer necesidades, requerimientos y exigencias de los clientes en el mercado de automóviles y mantenerse a la par de la tecnología que evoluciona constantemente.

Este taller comenzó a ofrecer sus servicios en enero del 2007, por lo que la empresa no ha definido aun las estrategias publicitarias que le permitan posicionarse dentro del mercado; es por esta razón que se vio la necesidad de implementar las mismas, las cuales permitan encaminar a la empresa y lograr cada uno de los objetivos establecidos al comenzar sus actividades.

2.2 ANTECEDENTES⁵

“Autozona” es una empresa constituida en enero del 2007, la misma que viene operando ininterrumpidamente hasta la presente fecha.

El Sr. Juan Pablo Andrade, propietario de la empresa, se inició en el campo automotriz con una amplia experiencia en el manejo de equipos técnicos de trabajo, durante tres años estuvo a cargo de los talleres de uno de los concesionarios de vehículos de la Ciudad, en los cuales adquirió la experiencia y el conocimiento necesarios para emprender su propio negocio.

Posteriormente inauguró su propio taller mecánico, arrendando un local ubicado en la Av. 3 de noviembre s/n y pasaje tres de noviembre, donde funciona desde enero del 2007.

Actualmente la empresa cuenta con 5 colaboradores directos, y con varios proveedores que abastecen de los repuestos y suministros necesarios para el mantenimiento de los vehículos.

Con el presente proyecto se establecerá estrategias publicitarias que permitirá una correcta utilización de los medios disponibles y de esta manera poder llegar de una forma más efectiva hacia el mercado al cual nos estamos dirigiendo.

⁵ Archivos de la empresa Autozona.

2.3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA⁶

Razón social: "Autozona" Multiservicio Automotriz del Sur.

Número de RUC: 0103409405001

Dirección: Av. 3 de Noviembre s/n y Pasaje 3 de Noviembre

Cantón: Cuenca

Ciudad: Cuenca

Provincia: Azuay

Telefax: 07-283-9753

E - mail: jpanadrade@autozona.ec

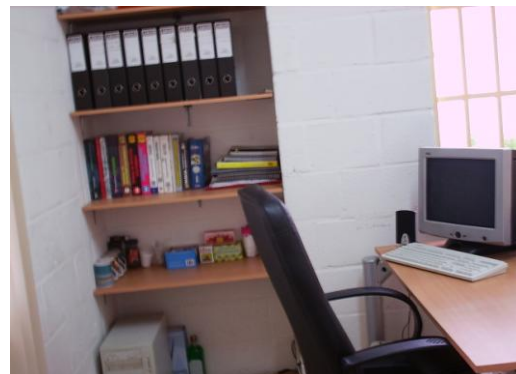
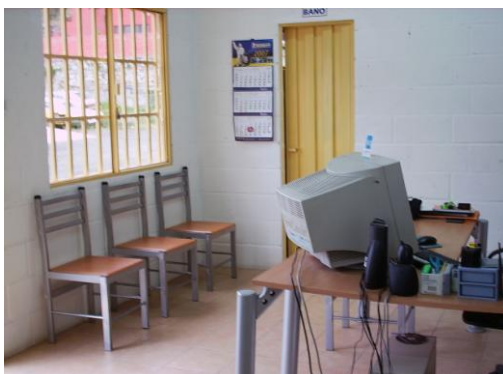
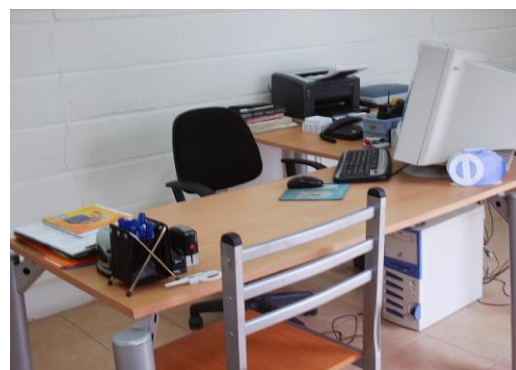
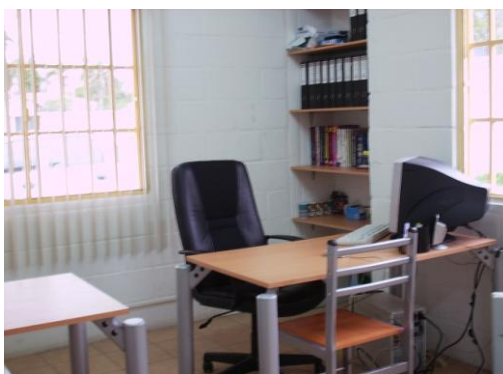


⁶ Instalaciones de la empresa Autozona.

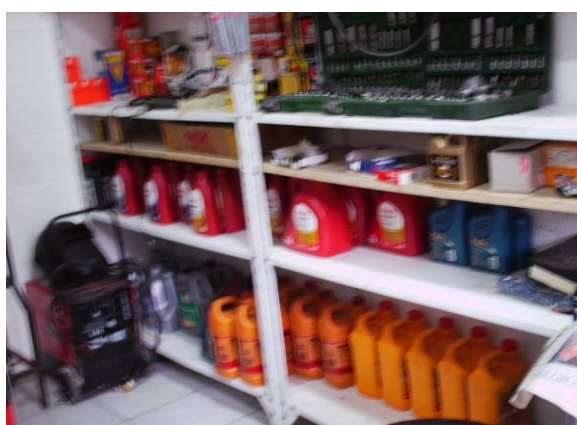
Exteriores de la oficina



Interior de la oficina



Bodega de almacenamiento de repuestos y equipos técnicos



2.4 CONFORMACIÓN E INICIO DE OPERACIONES

Clase de empresa: Compañía Responsabilidad Limitada

Fecha de constitución: Enero del 2007

Objetivo social: Mecánica Automotriz

Inicio de operaciones: Enero del 2007

Tipo de empresa: Familiar

2.5 ACTIVIDAD⁷

La empresa se dedica a la prestación de servicio mecánico automotriz en la ciudad de Cuenca, cuenta con tecnología de punta y herramientas especializadas con equipos actualizados al año 2007.

Autozona está dirigida a clientes de clase media, media alta y alta que posean automóviles de distintas marcas tales como: Peugeot, Chevrolet, Fiat, BMW, Mazda, Hyundai, Toyota, Ford, Skoda, Nissan, Honda, Renault, Kia, Volkswagen.

El horario de atención de lunes a viernes es de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 18:30 y los sábados de 9:00 a 13:30.

⁷ Archivos de la empresa Autozona.

2.6 PRINCIPIOS

Los principios de "Autozona" Multiservicio Automotriz del Sur reflejan en conjunto los objetivos y metas propuestas para la correcta utilización de los recursos y la excelencia en el servicio.

- ✓ Ética,
- ✓ Respeto,
- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Efectividad, eficiencia y rentabilidad,
- ✓ Puntualidad,
- ✓ Trabajo en equipo,
- ✓ Calidad,
- ✓ Servicio,
- ✓ Garantía,
- ✓ Comunicación.

2.7 MISIÓN

Somos una empresa que ofrece un servicio de calidad con una atención personalizada, ajustándose siempre a las necesidades del cliente, contando con herramientas especializadas y de alto nivel tecnológico.

2.8 VISIÓN

Llegar a ser la mejor opción del mercado mecánico automotriz, en servicio, innovación y tecnología, con personal altamente capacitado y comprometido, diferenciándonos de la competencia por la calidad y puntualidad en nuestro trabajo.

2.9 INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

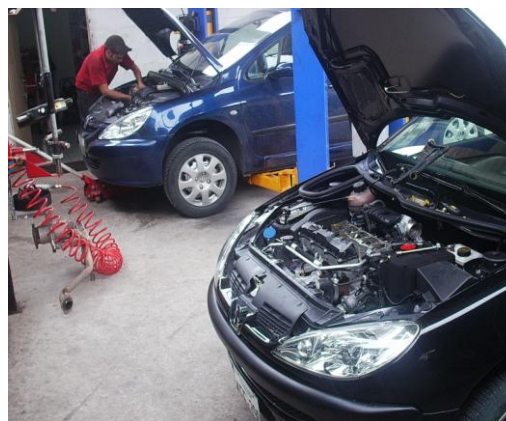
El centro de servicios está equipado con tecnología de punta, cuenta con herramientas especializadas y de alto nivel tecnológico. Los equipos electrónicos están actualizados a la fecha. Esto nos da la capacidad de corregir problemas que son imperceptibles al diagnóstico humano.

El taller cuenta con 1100 metros cuadrados de espacio en los cuales funciona el mismo; en ellos están emplazadas siete bahías de trabajo, cuatro de ellas con elevadores hidráulicos. Estos espacios proveen de adecuadas áreas de estacionamiento para nuestros clientes.

Todas las herramientas son de calidad, lo cual permite trabajar con todas las seguridades para el personal, y por supuesto, sin causar daños o maltratos a los vehículos de los clientes.

El taller dispone de una red informática avanzada que permite llevar un registro histórico detallado de lo que se hace en cada vehículo; así mismo, posee todos los manuales de fabricante en línea para efectos de consulta en parámetros de calibración, ajuste y puesta en punto.





2.10 SERVICIOS ACTUALES DE "AUTOZONA"⁸

Autozona Multiservicio Automotriz del Sur ofrece actualmente los siguientes servicios que se requieren en el ámbito mecánico del vehículo, detallados a continuación:

- ✓ Diagnostico computarizado,
- ✓ Reparación del sistema electrónico,
- ✓ Borrado de defectos de la computadora,
- ✓ Limpieza de inyectores con ultrasonido,
- ✓ Descarbonización de motores,

⁸ Archivos de la empresa Autozona.

- ✓ ABC de motor y frenos,
- ✓ Reparaciones de:
 - o Motores,
 - o Caja de cambios y embrague,
 - o Suspensión y dirección,
 - o Sistema eléctrico y encendido,
 - o Sistema de refrigeración,
- ✓ Renovar fluidos:
 - o Líquido de frenos,
 - o Líquido hidráulico,
 - o Refrigerante,
 - o Aceites en general,
- ✓ Cambio de todo tipo de rodillos.

Cuando se requieren otros servicios o trabajos adicionales como tapicería, latonería, etc, podemos coordinar con talleres locales de nuestra confianza para que puedan hacer estos trabajos, si el cliente está de acuerdo.

2.11 COSTOS Y PAGOS

El costo de la mano está regida por los tiempos estándares de manuales de fabricante, en función de un costo fijo de \$15.00 la hora, lo cual hace a la empresa altamente competitiva, ya que la forma de costear los trabajos no es empírica, ni subjetiva. Al contrario, se establece costos para el cliente muy técnicamente.

El cliente está en todo el derecho de exigir un informe técnico de los tiempos individuales de cada trabajo realizado para saber el detalle de lo facturado, así va a constatar que nada este sobre los precios pactados.

En Autozona se ha establecido para empresas una forma de pago mensual; es decir, se crea una cuenta de cliente abierta y se registran todos los trabajos realizados en el mes, y se hace

un cierre al final del mismo, facturando todos los trabajos en ese momento, la fecha de corte se la puede determinar de acuerdo a la conveniencia de los clientes.

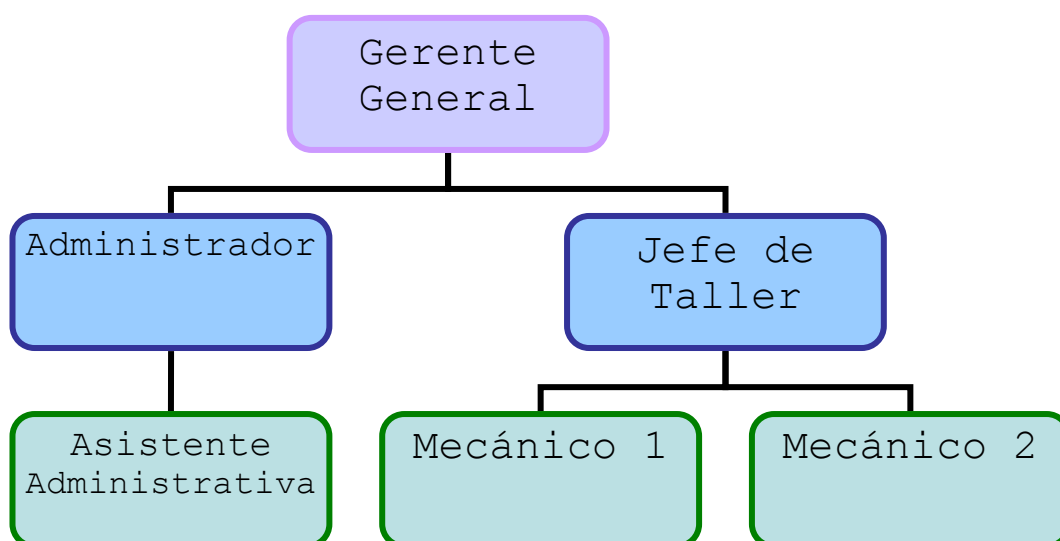
La empresa cuenta con un sistema informático que permite llevar un control exacto de todos estos detalles y manejar un estado de cuenta de cada cliente y de cada vehículo de ese cliente, por separado.

2.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL⁹

La estructura organizacional de la empresa permite el flujo adecuado de información para ejecutar con eficiencia las diferentes actividades que se presentan dentro del taller, al mismo tiempo permite una coordinación y comunicación entre el personal dentro de la empresa.

La estructura organizativa de la empresa se encuentra distribuida jerárquicamente de la siguiente manera:

2.12.1 Organigrama estructural "AUTOZONA"



⁹ Archivos de la empresa Autozona.

2.12.2 Organigrama funcional

✓ **Gerente general:** Dr. René Andrade

Responsabilidad: se encarga de la organización, dirección y control de la empresa, conjuntamente con el administrador y jefe de taller toma las decisiones que la empresa requiera.

✓ **Administrador**

Responsabilidad: supervisa y controla las actividades que se realizan dentro del taller, elabora y analiza los estados financieros, los mismos que son presentados al Gerente general mensualmente.

✓ **Asistente administrativa**

Responsabilidad: prepara los roles de pagos de los empleados de la empresa, ejecuta labores contables de acuerdo con la programación que le entregue el administrador. Realiza asientos contables de las transacciones desarrolladas por la empresa, controla los egresos de cheques o giros para proveedores, empleados, etc.

Hace y recibe llamadas telefónicas, atiende a los clientes y los ayuda con la información que necesiten, realiza el ingreso de vehículos al taller, emite proformas y cotizaciones, controla el inventario; y coordina con proveedores la compra y recepción de repuestos.

✓ **Jefe de taller**

Responsabilidad: dirige supervisa y controla a los mecánicos que están a su cargo y atiende todas sus inquietudes, también está encargado de realizar el mantenimiento y reparación de los vehículos que ingresan al taller y toma las decisiones a los problemas relacionados con su área.

✓ **Mecánico 1 y 2**

Responsabilidad: ejecuta las actividades mecánicas de acuerdo con la programación que le entregue el jefe de taller.

2.13 ANALISIS FODA

2.13.1 Fortalezas

- Cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado ya que el personal que labora dentro de la empresa está capacitado técnicamente con instrucción de tercer nivel. El jefe de taller cuenta con una amplia experiencia en el manejo de equipos técnicos de trabajo, durante tres años estuvo a cargo de uno de los concesionarios de vehículos de la Ciudad.
- La empresa dispone de herramientas especializadas y de alto nivel tecnológico, todos los equipos electrónicos están actualizados al año 2007 y son capaces de detectar errores en computadoras de vehículos de todo tipo, lo que permite corregir problemas que son imperceptibles al diagnostico humano.

- Puntualidad en la entrega del trabajo realizado, ya que al momento de la llegada de un vehículo se determina la hora de ingreso, el trabajo que se va a realizar y el tiempo que toma la ejecución de las tareas que se han establecido.
- Tener un grupo de clientes que confían en el trabajo realizado en el taller.
- Calidad y garantía en el servicio.
- Se mantiene una buena comunicación con los clientes y proveedores.
- Parqueadero amplio para los clientes.
- Ubicación especial porque está en un sector de fácil acceso.
- Convenios con talleres cercanos, al momento de realizar trabajos adicionales, tales como latonería, alineado y balanceo, etc.

2.13.2 Oportunidades

- No todos los talleres mecánicos existentes en la ciudad de Cuenca cuentan con la capacidad necesaria para adquirir equipos con tecnología de punta, esto da una oportunidad al taller para ser pionero.
- El servicio automotriz siempre está evolucionando e innovando debido al incremento de nuevos modelos de vehículos dentro de la Ciudad, es decir, existe campo necesario para seguir trabajando.
- El mercado de automóviles al cual se atiende se encuentra en constante incremento debido a la creciente demanda de vehículos en la ciudad de Cuenca.

2.13.3 Debilidades

- El espacio disponible no está totalmente aprovechado, ya que existe área suficiente para poder emplazar nuevas bahías de trabajo.
- Autozona no dispone de estrategias publicitarias que permitan atraer a nuevos clientes y promocionar sus servicios.
- No contar con un local propio limita tener las posibilidades de realizar adecuaciones que puedan ser necesarias en un futuro.
- Al ser una empresa que se inició hace pocos meses, todavía no llega a ser reconocida en el mercado automotriz.
- Problemas al momento de envío de repuestos por parte de los proveedores, lo que provoca demoras en la ejecución del trabajo.

2.13.4 Amenazas

- Existe una alta competencia en el mercado automotriz, por una parte están los talleres de los grandes concesionarios de vehículos como Cetivehículos, Importadora Tomebamba, Mirasol, Metrocar, etc; y por otro están los pequeños talleres localizados en diferentes puntos de la Ciudad.
- Disminución en el poder adquisitivo de las familias.
- La existencia de varios talleres pequeños que no llevan un control de facturación permite ofrecer precios más bajos.

2.14 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- ✓ Tener como prioridad la puntualidad en la entrega del trabajo realizado a los vehículos.
- ✓ Mantenerse actualizados en lo que se refiere a la tecnología de los equipos y herramientas del taller.
- ✓ Lograr la confianza de los clientes a través de un excelente servicio.
- ✓ Brindar un servicio de calidad y garantía acorde a las exigencias y necesidades de los clientes.
- ✓ Incrementar nuevos servicios, como latonería.
- ✓ Obtener una rentabilidad anual.

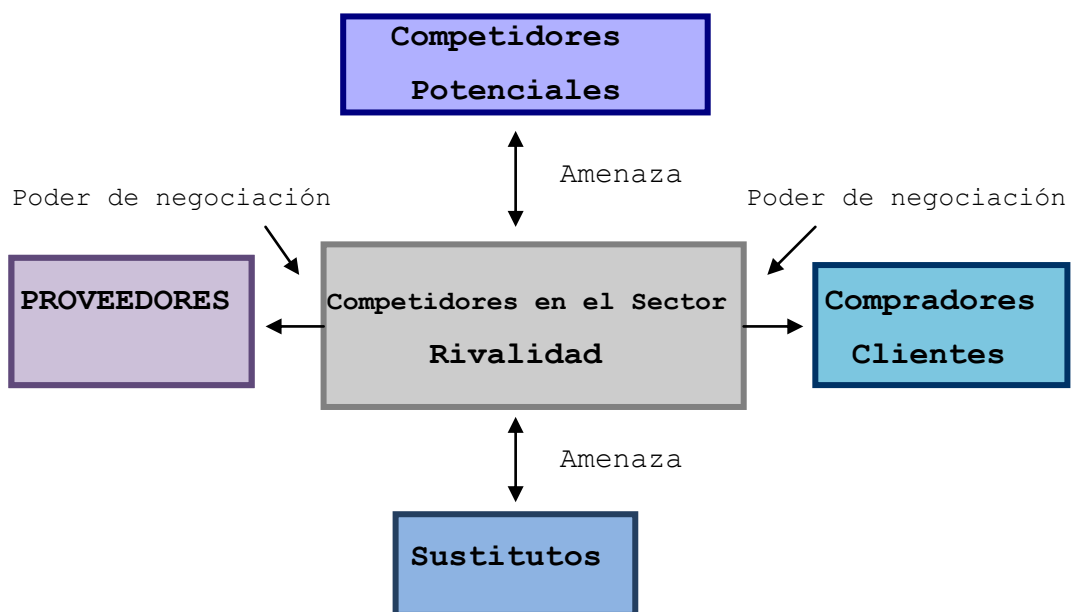
Capítulo 3

Aplicación

3.1 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

3.1.1 Análisis de las fuerzas competitivas según Michael Porter

Un enfoque práctico que permite la planificación de una estrategia corporativa es el propuesto por Michael Porter quién identifica cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de mercado. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas:



Fuente: Michael E. Porter "Competitive Strategy"

3.1.1.1 Rivalidad entre empresas existentes

Todos los talleres que ofrecen un servicio mecánico automotriz son nuestros competidores tales como: Mirasol, Metrocar, Motricentro, Toyocuenca, Recordmotor, Esteban Bermeo, Cetivehículos entre otros; sin embargo consideramos a este último como principal competidor ya que ésta empresa comercializa automóviles Peugeot de una manera exclusiva; si analizamos desde este aspecto esto se convierte en una de las principales barreras para Autozona ya que todas las personas que son propietarias de estos vehículos piensan que Cetivehículos es el único que puede brindar mantenimiento a estos automóviles, por lo que se ven obligados a acudir al concesionario, por esta razón la consideramos como una de las principales barreras ya que el personal del taller Autozona está especializado en dar mantenimiento a la marca Peugeot. Podemos decir que esta situación se presenta porque el taller es nuevo en el mercado y pocas personas conocen de su existencia, al momento los propietarios del taller para promocionar el mismo han elaborado hojas volantes que han sido repartidos en algunos lugares de la ciudad, además de tarjetas de presentación sin lograr los resultados deseados por los propietarios del negocio, por lo que es necesario implementar algunas estrategias publicitarias que permitan el reconocimiento del taller en el mercado, por esta razón creemos que es conveniente implementar nuevas alternativas de publicidad como cuñas radiales, promociones publicadas en el periódico, internet, entre otros.

3.1.1.2 Competidores potenciales

Las barreras de entrada a este mercado son fáciles de cruzar por nuevos competidores que puedan llegar con mejores recursos y capacidades, en este caso los competidores

potenciales directamente serían nuevos talleres mecánicos que puedan abrirse en el mercado, para la empresa ya es difícil mantenerse dentro de un mercado tan competitivo y será aun más difícil rivalizar en un mercado en donde existan mayor número de competidores, pues constantemente estaría enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.

En vista de que ya existe esta amenaza se deben tomar las medidas necesarias para no perder clientes dentro del mercado y hacer frente a estos posibles competidores.

3.1.1.3 Sustitutos

Dentro del mercado automotriz no existe ningún producto sustituto que reemplace el servicio que ofrece un taller mecánico.

3.1.1.4 Proveedores

Mantenemos contacto con empresas que proveen gran variedad de repuestos para las diferentes marcas inclusive se negocia con empresas de otras ciudades como Quito y Guayaquil que distribuyen lo que es la marca Peugeot tanto en originales como alternos a un menor precio que el concesionario y de muy buena calidad.

La empresa mantiene un crédito de treinta, cuarenta y sesenta días dependiendo del monto de la compra con cada uno de los proveedores, los pagos se realizan por medio de cheques y transferencias bancarias.

Todos los repuestos que se adquieren en el taller tienen garantía, sin embargo la garantía que los proveedores están dispuestos a cubrir son todos aquellos daños de fábrica.

La negociación con los proveedores es organizada, ya que se mantiene constantemente un acuerdo sobre las condiciones de precio, tamaño de los pedidos y crédito.

3.1.1.5 Clientes

El cliente se trata naturalmente del elemento más importante y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable, sin éste, el servicio no puede existir, y en el caso de Autozona es el elemento indispensable para su existencia.

Autozona es un taller que ofrece un servicio mecánico automotriz a todo tipo de vehículo sin importar la marca, es por esta razón que los clientes de la empresa pueden ser todos aquellas personas que dispongan de un vehículo, en especial las que posean un automóvil Peugeot, ya que el taller se especializa en este tipo de marca.

La empresa ofrece diferentes formas de pago dependiendo del monto y el tipo de cliente, tales como cheques posfechados, tarjetas de crédito y descuentos con pagos en efectivo.

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

3.2.1 Formulación y definición del problema

La empresa tiene dos años de funcionamiento dentro del mercado, este taller dispone de equipos de alta tecnología y personal especializado, durante toda la actividad de la empresa los propietarios han realizado publicidad por medio de hojas volantes y tarjetas de presentación, todos los meses el número de clientes ha ido incrementando, sin

embargo, no en el porcentaje deseado por los propietarios del negocio. Por lo que es evidente que la publicidad que se ha realizado no es suficiente; por esta razón se ha pensado en implementar nuevas estrategias que permitan al negocio posicionarse dentro del mercado incrementando el porcentaje de clientes del taller y al mismo tiempo mejorar los ingresos del mismo.

3.2.1.1 Objetivos de la investigación

- Conocer las necesidades y exigencias de los potenciales clientes.
- Determinar cuáles serían las estrategias publicitarias más apropiadas según los resultados que de la investigación.
- Identificar los medios publicitarios que permita llegar de una manera efectiva al mercado meta.
- Conocer las expectativas de los propietarios de vehículos Peugeot.
- Conocer el comportamiento del mercado con relación a vehículos marca Peugeot.

3.3 LIMITES DE LA INVESTIGACION

Para poder realizar la investigación se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

Aspecto económico: esta investigación no representara ningún costo para la empresa debido que la misma será realizada como tema de tesis por estudiantes de la Universidad del Azuay; sin embargo, a continuación se anotarán algunos de los gastos más representativos para el desarrollo del presente trabajo.

PRESUPUESTO DE MATERIALES

ORDEN	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLE
1	TONER IMPRESORA	1	70.00	70.00	Impresión de la tesis y borradores
2	HOJAS BOND A4/REMA	5	3.50	17.50	Servirán para la impresión borrador, tesis y copias
3	COPIAS	740	0.03	22.20	Información
4	TRANSPORTE	20	1.50	30.00	Movilización para los lugares de investigación.
5	GASTOS IMPREVISTOS			30.00	Gastos no presupuestados
TOTAL				139.70	

Aspecto geográfico: ciudad de Cuenca.

Aspecto temporal: se ha programada que las diferentes actividades se realizarán dentro de un periodo de cuatro semanas.

DIAGRAMA DE GANTT

TIEMPO	SEMANAS (mes de noviembre del 2008)											
	1			2			3			4		
DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	X											
DEFINICION DE LOS LIMITES DE LA INVESTIGACION		X										
DEFINICION DE LAS FUENTES DE INFORMACION			X									
DEFINICION DEL INFORMANTE			X									
ESTIMACION Y DISEÑO DE LA MUESTRA				X								
DISEÑO DEL CUESTIONARIO				X								
RECOPIACION DE LA INFORMACION					X	X	X	X	X	X		
ANALISIS Y EVALUACION DE LOS DATOS											X	
INFORME FINAL												X

3.4 FUENTES DE INFORMACION

Para el desarrollo de esta investigación se obtendrá datos de las siguientes fuentes:

Fuentes indirectas: dentro de la empresa se revisarán archivos para poder obtener información, es decir se analizarán estados financieros para saber el monto total de las ventas y determinar en qué meses son más bajas, de esta forma se podrá establecer el tipo de publicidad más adecuado que necesita la empresa y en qué tipo de mercado poner más énfasis, así como también se analizará la negociación existente con los proveedores y clientes para poder establecer nuevas estrategias que permitan a la empresa ser más competitiva dentro del mercado.

Fuera de la empresa se acudirá a la Jefatura de Tránsito donde se podrá obtener el número total de vehículos matriculados y determinar el tamaño del universo, así como también se revisará libros de investigación de mercados, revistas de publicidad, periódicos, etc.

Fuentes directas: sistema de información de datos internos.

3.5 DEFINICION DEL INFORMANTE

Para poder realizar esta investigación el informante está constituido por:

- ❖ La competencia: talleres que funcionan dentro de la ciudad de Cuenca.
- ❖ Intermediarios: proveedores de repuestos y accesorios.
- ❖ Consumidores finales: clientes.

3.6 RECOLECCION DE DATOS

3.6.1 Tamaño del mercado

Autozona se encuentra ubicada en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, en la Av. 3 de noviembre S/N y pasaje 3 de noviembre.

Hoy en día la demanda de automóviles se ha incrementado en un gran porcentaje principalmente en la ciudad de Cuenca llegando a ser un medio tan necesario para la movilización de las personas, lo que se ha convertido en una oportunidad para los talleres que ofrecen un servicio mecánico automotriz.

La empresa Autozona pretende satisfacer esta demanda en el mercado de la ciudad de Cuenca, buscando la manera de llegar a la mayoría de clientes y/o consumidores determinando los adecuados medios publicitarios que permitan llegar a los mismos.

3.6.1.1 Universo

El universo que se tomará para desarrollar el cálculo de la muestra es de 50322 vehículos, dentro de este universo están incluidos todos los automóviles, camionetas, jeeps y busetas matriculados, dato que se ha obtenido en las oficinas de la Jefatura Provincial de Tránsito del Azuay de sus archivos estadísticos del año 2007.

3.6.2 Muestra

Cálculo estadístico de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = 50322 automóviles matriculados en el 2007.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%).

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50322 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (50322-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 381.26$$

$$n = 381 \text{ vehículos}$$

Después de haber realizado el muestreo aleatorio simple se procederá a realizar las encuestas a los propietarios de los vehículos.

3.6.3 CUESTIONARIO

1) ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Automóvil _____
Camioneta _____
Jeep _____
Buseta _____

2) ¿Qué marca de vehículo tiene?

Peugeot	_____	Chevrolet	_____
Fiat	_____	Volkswagen	_____
Mazda	_____	Hyundai	_____
Toyota	_____	Ford	_____
Skoda	_____	Nissan	_____
Honda	_____	Renault	_____
Kia	_____	Mitsubishi	_____
BMW	_____	Otra	_____

3) ¿Cuándo su vehículo sufre algún daño a que taller acude?

4) ¿Está satisfecho con el servicio automotriz que le ofrecen?

Muy Satisfecho _____ Satisfecho _____ Insatisfecho _____

¿Por qué?

5) ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofreciera un taller mecánico automotriz?

6) ¿Cómo conoció el taller al que usted acude con su vehículo?

Periódico	_____	Hojas Volantes	_____
Radio	_____	Tarjetas de Presentación	_____
Internet	_____	Guía Telefónica	_____
Revista	_____	Vallas Publicitarias	_____
Televisión	_____	Por personas conocidas	_____

7) ¿Cuándo se trata de publicidad para un taller mecánico, cual le atrae más?

Periódico	_____	Hojas Volantes	_____
Radio	_____	Tarjetas de Presentación	_____
Internet	_____	Guía Telefónica	_____
Revista	_____	Vallas Publicitarias	_____
Televisión	_____		

8) ¿Conoce la existencia de la mecánica automotriz AUTOZONA?

SI _____ NO _____

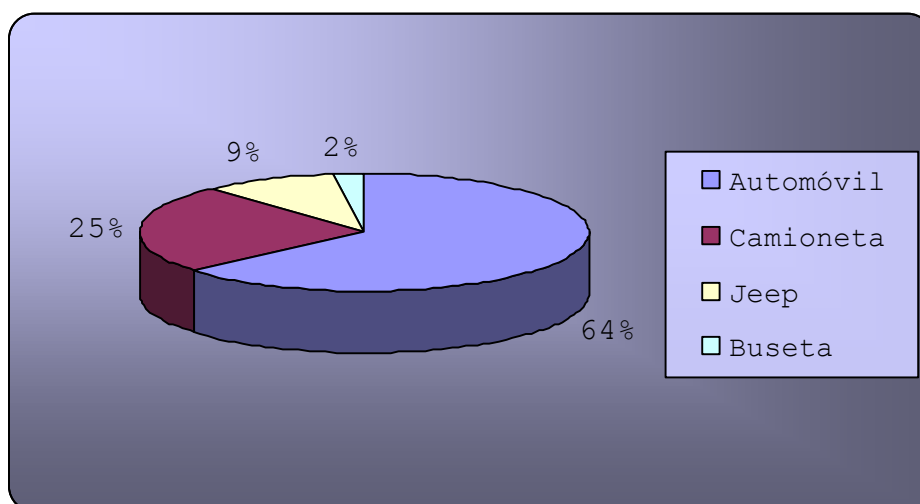
¿Qué tal le pareció el servicio?

9) ¿Sabía usted que Autozona se especializa en ofrecer servicio a vehículos Peugeot?

SI _____ NO _____

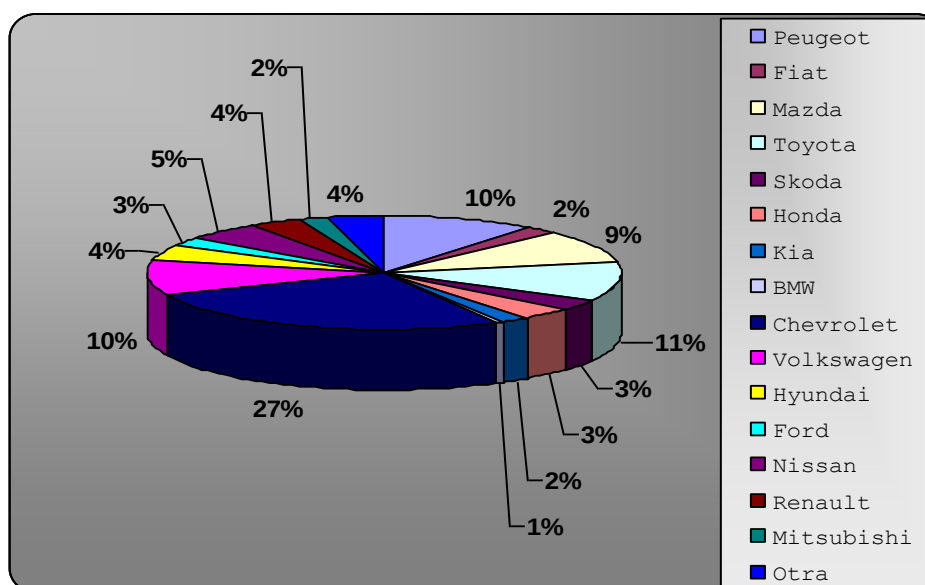
3.6.4 TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Qué tipo de vehículo tiene?



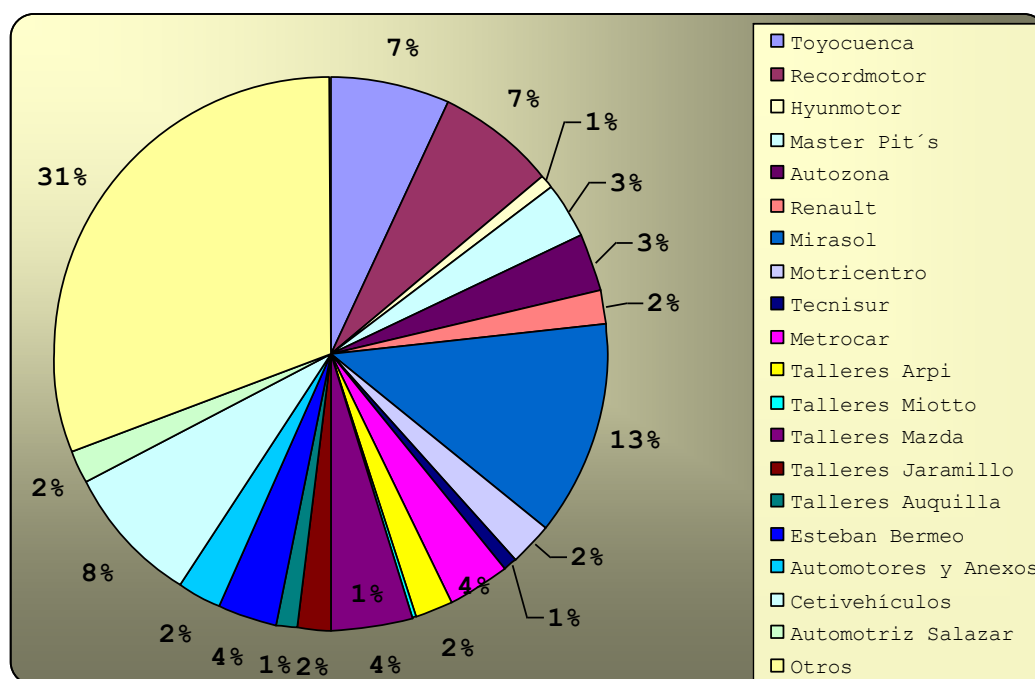
De las 381 encuestas realizadas, podemos observar que el 64% de los clientes poseen automóviles, el 25% camionetas, el 9% jeep y el 2% busetas, esto quiere decir que existe un amplio mercado.

Pregunta 2: ¿Qué marca de vehículo tiene?



En este gráfico podemos observar que el 27% de personas encuestadas son propietarios de vehículos Chevrolet, el 11% poseen Toyota, el 10% tienen vehículo marca Peugeot lo que nos indica que tenemos un amplio mercado en lo que a vehículos Peugeot se refiere, los propietarios de vehículos Volkswagen el 10%, Mazda 9%, Nissan 5% entre otros que obtuvieron porcentajes más bajos.

Pregunta 3: ¿Cuándo su vehículo sufre algún daño a que taller acude?

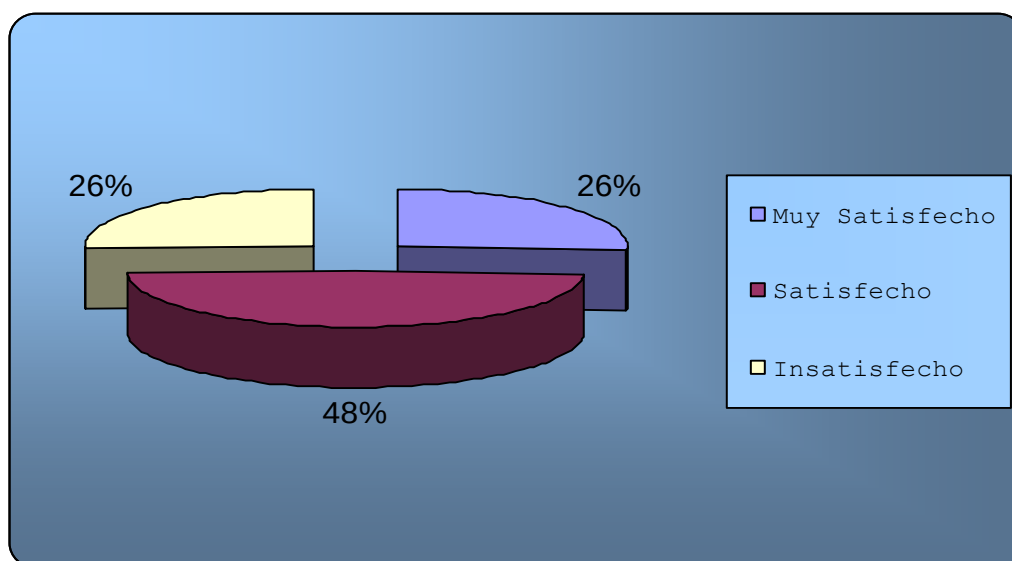


En la ciudad de Cuenca existen en funcionamiento un gran número de talleres que no se encuentran registrados por lo tanto no cuentan con los debidos permisos y otros que no tienen un gran reconocimiento dentro de la ciudad, lo que dificultó el análisis y la tabulación de resultados en esta pregunta.

Podemos observar que el 31% representa el porcentaje más alto de la tabla, indicándonos que los encuestados acuden a talleres pocos conocidos o sin permisos; lo que no es favorable para el taller Autozona debido a que este resultado muestra que un gran porcentaje del mercado no tiene mucho interés en acudir a un taller donde exista una mejor tecnología y personal capacitado, sino son personas que están pendientes más por el precio que por el trabajo y el servicio que le puedan brindar; esto nos indica que Autozona debería implementar un plan en el que le permita reducir los costos y precios y de esta manera llegar a un sector del mercado que exclusivamente pone su atención en los precios.

Siguiendo con un porcentaje más bajo esta Mirasol con un 13%, Cetivehículos con un 8%, Toyocuencia y Recordmotor con un 7%, talleres Mazda, Esteban Bermeo, Metrocar con un 4%, Master Pit's, Autozona con un 3% entre otros con porcentajes más bajos.

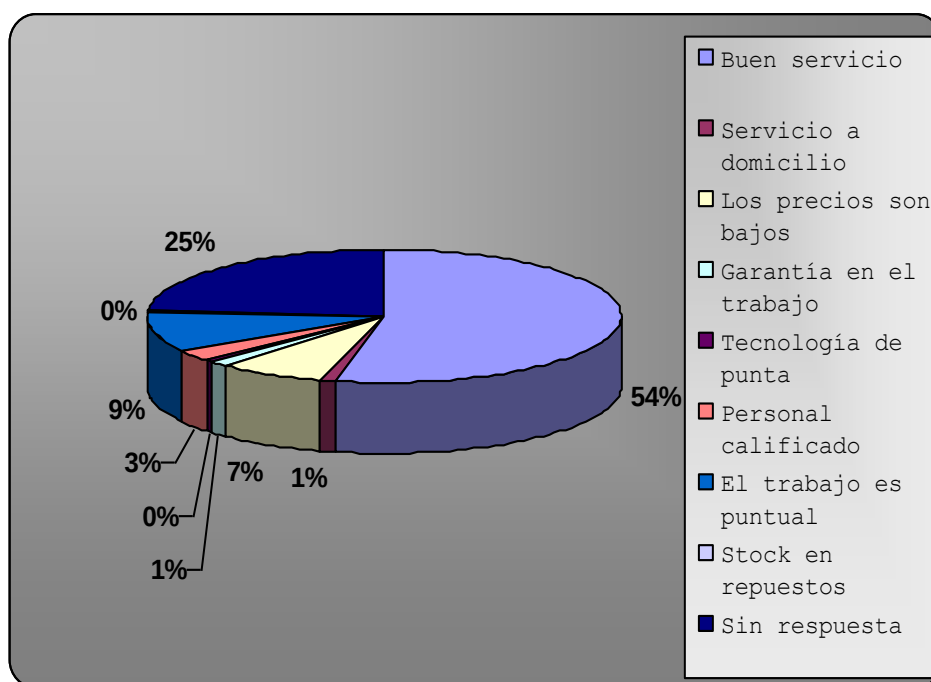
Pregunta 4: ¿Está satisfecho con el servicio automotriz que le ofrecen?



Como podemos observar en el gráfico el 48% corresponde a clientes que se encuentran satisfechos con el servicio automotriz que reciben, con igual porcentaje tenemos a los clientes que están muy satisfechos e insatisfechos con el 26%.

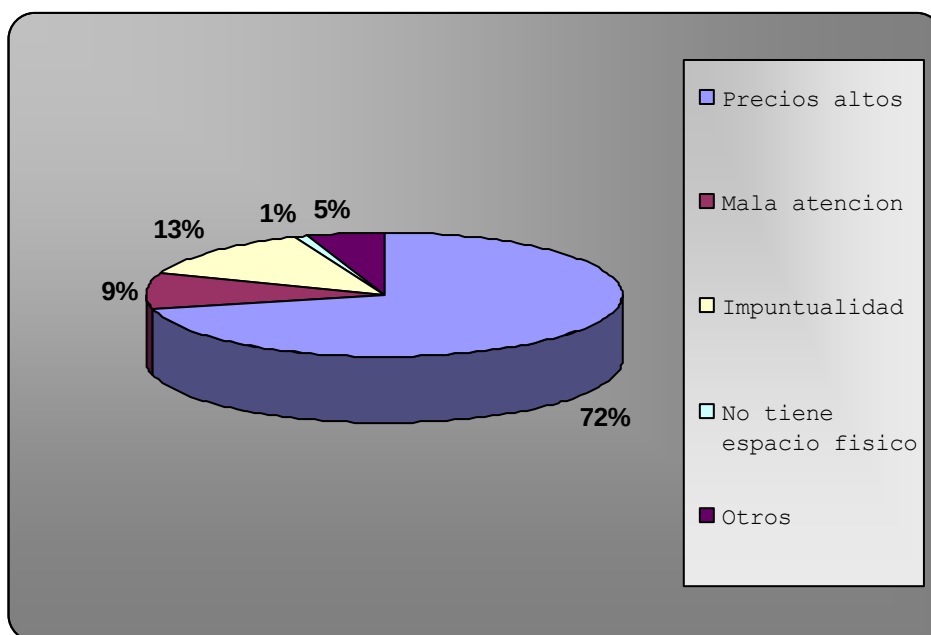
¿Por qué?

Muy Satisfecho - Satisfecho



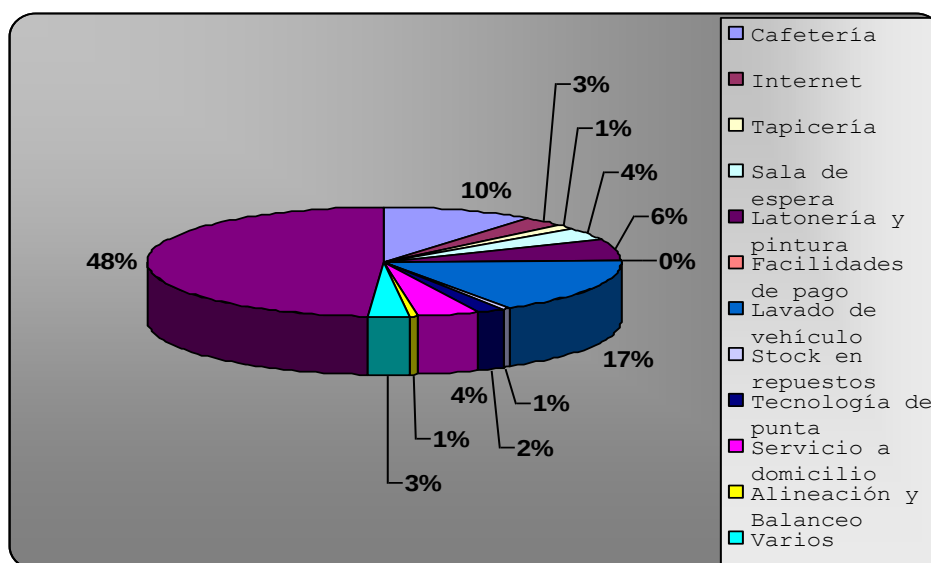
Como observamos en mayor porcentaje con un 54% los encuestados están conformes con el buen servicio que recibieron, con el 25% no hay respuesta, el 9% están satisfechos por la puntualidad en la entrega del trabajo, con apenas un 7% están satisfechos con los precios, con un 3% están conformes con el personal técnico, entre otros con porcentajes mucho menores.

Insatisfecho



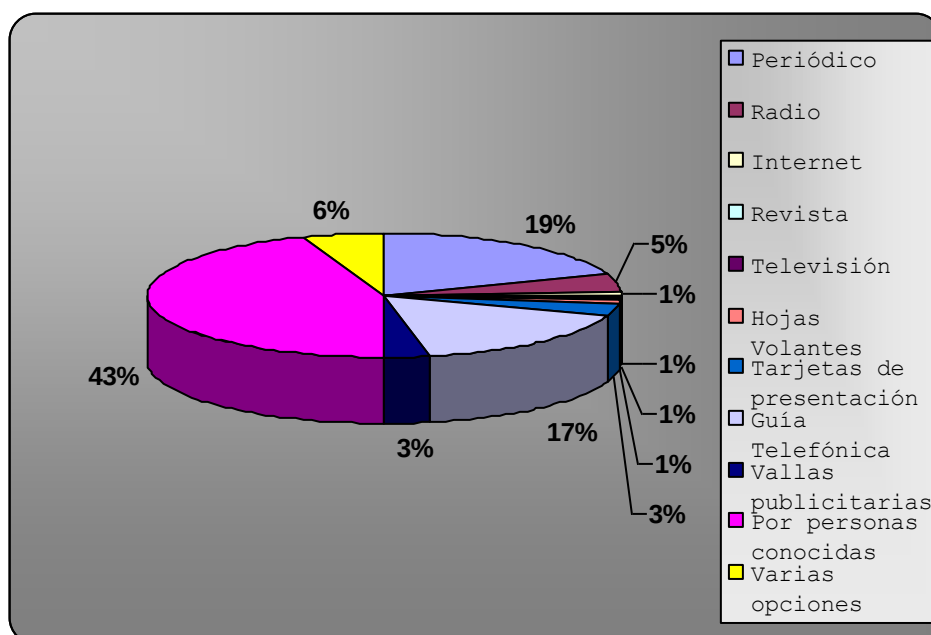
De los encuestados el 72% están insatisfechos debido a que los precios son demasiado altos, con el 13% los clientes afirman que están inconformes porque existe una demora en la entrega de sus vehículos, el 9% con la atención que reciben y otros con porcentajes más bajos.

Pregunta 5: ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofreciera un taller mecánico automotriz?



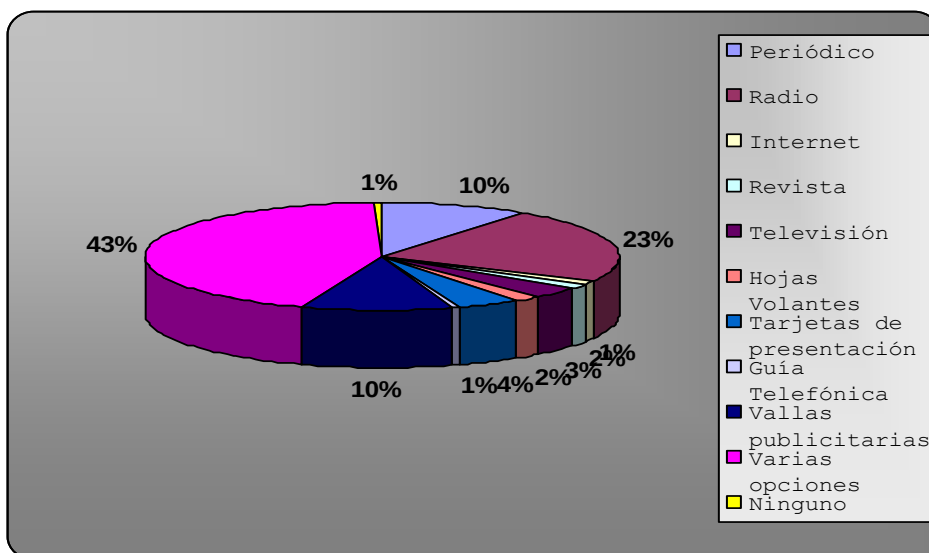
El gráfico indica que el 48% no le interesa que el taller ofrezca algún servicio adicional, el 17% de las personas desearían como servicio adicional lavado de vehículo, 10% cafetería, 6% latonería y pintura, con el 4% servicio a domicilio y sala de espera, y por último con un 3% internet.

Pregunta 6: ¿Cómo conoció el taller al que usted acude con su vehículo?



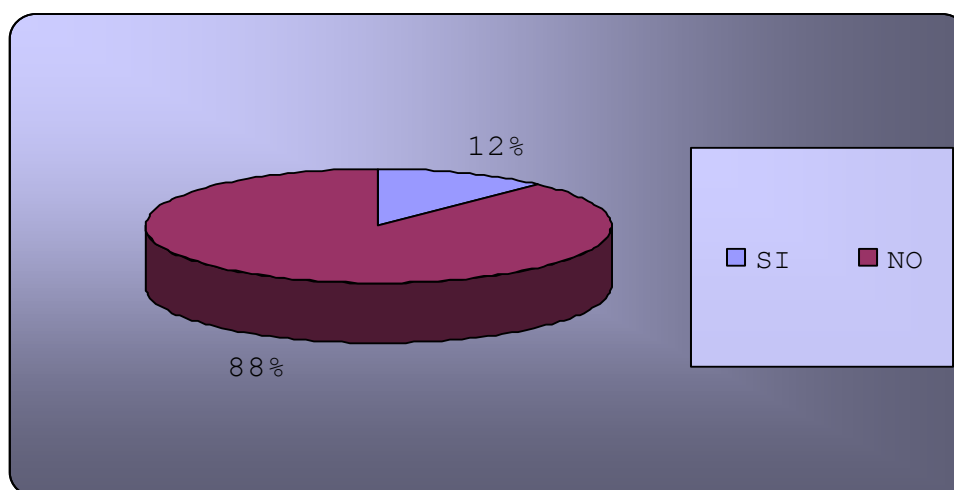
El gráfico nos muestra que un 43% de las personas a quienes se realizó la encuesta han conocido el taller a que acuden a través de personas conocidas, el 19% por medio del periódico, el 17% mediante la guía telefónica, el 5% a través del radio, tarjetas de presentación y vallas publicitarias con el 3% y el 1% afirman que conocieron el taller por medio del internet, revistas, televisión y hojas volantes.

Pregunta 7: ¿Cuándo se trata de publicidad para un taller mecánico, cual le atrae más?



De los encuestados el 43% considera que varios medios publicitarios les llama la atención, el 23% les atrae la radio, con el 10% el periódico y vallas publicitarias, el 4% tarjetas de presentación, el 3% la televisión, con el 2% revistas y hojas volantes, y por último se encuentran la guía telefónica e internet con el 1%.

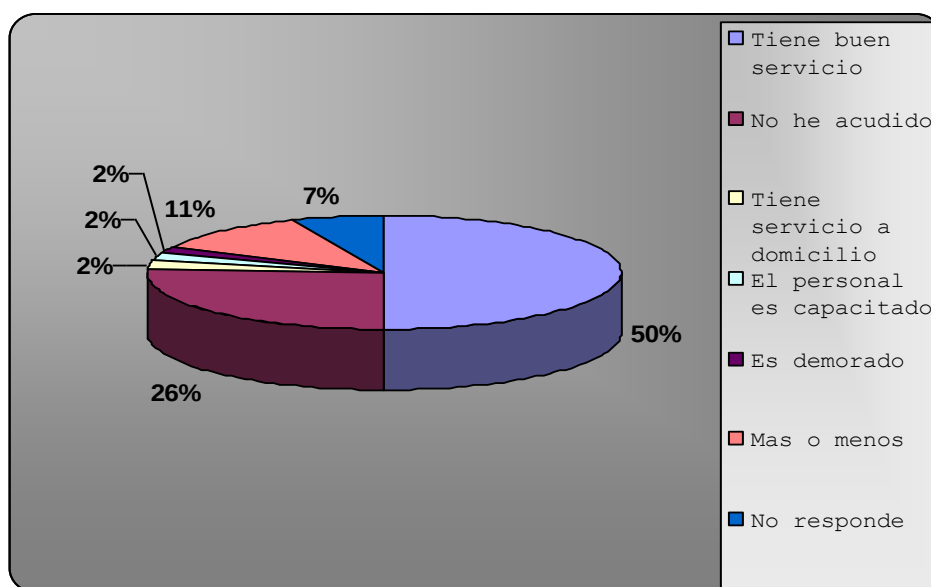
Pregunta 8: ¿Conoce la existencia de la mecánica automotriz AUTOZONA?



El 12% de los encuestados si conocen la existencia de la mecánica automotriz Autozona, mientras que el 88% no la conocen.

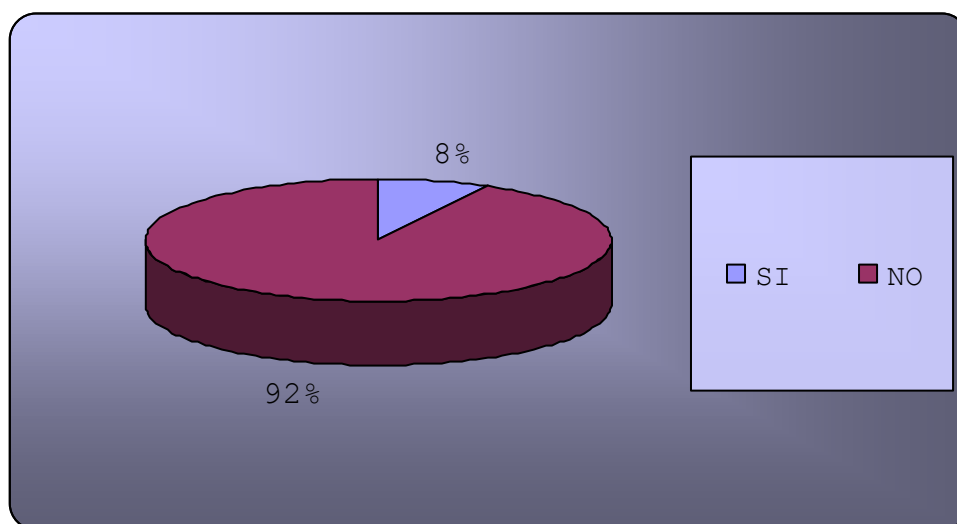
¿Qué tal le pareció el servicio?

Para poder realizar el análisis en relación a lo que los clientes de Autozona piensan sobre el servicio que el taller les ofrece, tomamos el total de las personas que acudieron al taller como un 100% para poder obtener resultados en porcentajes sobre la percepción de los clientes sobre la atención que brindó el taller y su personal, lo que permitirá tomar medidas correctivas en caso de que sean necesarios.



Como resultado del gráfico observamos que el 50% piensa que el servicio del taller Autozona es bueno, el 26% conoce el taller pero no ha tenido la oportunidad de acudir, el 11% dijo que era regular, el 7% no respondió y por último con el 2% los encuestados creen que el servicio es demorado, que tiene personal capacitado y les agrado que tenga servicio a domicilio.

Pregunta 9: ¿Sabía usted que Autozona se especializa en ofrecer servicio a vehículos Peugeot?



En este gráfico podemos observar que el 8% conocen que Autozona ofrece servicios mecánicos a vehículos de marca Peugeot y el 92% no conocen.

3.6.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

De las 381 encuestas realizadas para determinar qué tipo de publicidad surtiría mejor efecto para los intereses de "AUTOZONA", hemos obtenido las siguientes conclusiones:

Entre las causas por las que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio mecánico automotriz, en mayor porcentaje con un 54% es debido al buen servicio, al momento de entrevistar a las personas se converso con varias de ellas y les preguntamos a que se referían con "un buen servicio" y muchos de ellos simplemente respondieron que su vehículo quedo en buen estado, es decir este grupo de personas se conforman con que su vehículo haya recibido el mantenimiento necesario, el 25% no respondieron, el 9% están satisfechos por la puntualidad en la entrega del trabajo, apenas un 7% están satisfechos con los precios y el 3% están conformes con el personal técnico altamente calificado y con experiencia.

De los encuestados el 72% están insatisfechos debido a que los precios son demasiado altos, sin embargo son personas que acuden habitualmente a talleres especializados ya que siempre están pendientes del tipo de servicio que se les ofrece así como del personal y la maquinaria con la que cuenta el taller, además de que la mayoría prefieren repuestos originales, este es uno de los principales aspectos que Autozona podría tomar ventaja ya que este taller cuenta con equipos de alta tecnología, personal calificado y con experiencia, y en relación con los precios existentes en el mercado, Autozona ofrece precios más accesibles que otros talleres y con un mismo servicio, claro es el ejemplo que nos dieron los encuestados quienes son propietarios de vehículos Peugeot al comentarnos de que

acudían al concesionario Cetivehículos porque no tenían otra opción y en su mayoría estaban inconformes con el servicio, atención y precios. El 13% de los clientes afirman que están insatisfechos porque existe una demora en la entrega de sus vehículos, el 9% está insatisfecho con la atención que reciben, algunas de las personas a quienes se les realizó la encuesta nos comentaron que estaban inconformes porque no recibían la información necesaria acerca de los repuestos y de inquietudes acerca de cualquier problema que tenían con su vehículo.

Cuando se les pregunto qué servicio adicional les gustaría, el 17% respondió que una lavadora de vehículos, lo que es una idea que atraería más clientes; sin embargo, la inversión sería muy alta, además que los permisos necesarios para implementar este tipo de negocio en el lugar donde está ubicado son muchos y muy complicados de obtener. El 48% no respondió a esta pregunta lo que indica que la mayoría de clientes simplemente quieren recibir un buen servicio técnico, pero consideramos importante que el taller debería implementar alguna de las sugerencias que dieron los encuestados y que no representarían una gran inversión, pero sí una gran comodidad para los clientes tales como, una pequeña sala de espera con una cafetería, entendiendo como tal un pequeño lugar que cuente con insumos de cafetería que haría que los clientes a quienes les gusta esperar se sientan más cómodos.

Los resultados de la encuesta indican que el 43% de las personas conocieron el taller al que acuden por medio de personas conocidas, lo que muestra la gran importancia de la publicidad de boca en boca y la necesidad de que el taller "Autozona" realice un análisis del tipo de servicio que está ofreciendo para que de este modo corregir ciertos aspectos en que los clientes no se encuentren totalmente satisfechos y así mantener una buena publicidad de este tipo. El 19%

respondió que conocieron el taller al acudir a través del periódico, el 17% por medio de la guía telefónica, el 5% a través de la radio y el 3% mediante tarjetas de presentación y vallas publicitarias.

En cuanto a la pregunta de qué medio de comunicación les llama más la atención, el 43% señalaron varias opciones lo que demuestra que es necesario la implementación de una mezcla de marketing al alcance del presupuesto del taller, el 23% respondió radio, el 10% periódico y vallas publicitarias, el 4% tarjetas de presentación, 3% televisión, el 2% revistas y hojas volantes y el 1% guía telefónica e internet, estos porcentajes indican una referencia acerca de cuáles son las mejores opciones para implementar una correcta estrategia publicitaria que permita llegar de una manera más efectiva al mercado.

De un total del 100% de encuestados apenas el 12% conoce la existencia del taller mecánico automotriz Autozona, lo que confirma la necesidad imperativa de tomar las medidas necesarias para poder dar a conocer el taller dentro del mercado. Como se indicó anteriormente en el análisis de las preguntas se tomó a las personas que respondieron afirmativamente como un 100% para poder obtener resultados en porcentajes acerca de la percepción de los clientes sobre la atención que brindó el taller y su personal; de las personas que conocen el taller el 50% considera que el servicio es muy bueno, el 26% conocen el taller sin embargo no han acudido al mismo, el 11% indicó que el servicio es regular. Esta situación indica que se deben tomar medidas correctivas, para conocer con certeza que está sucediendo dentro del taller resultaría una buena opción la implementación de un buzón de sugerencias o realizar encuestas a los clientes para así conocer cuáles son los problemas que existen y el porqué los clientes no están satisfechos. Una de las repuestas que nos llamo la atención

es que uno de los clientes había recibido un tipo de servicio adicional que consistía en acudir al lugar donde se encontraba el vehículo para brindarle la asistencia necesaria, situación que no sucede con otros talleres inclusive cuando un vehículo esta en garantía, convirtiéndose esto en una gran fortaleza para el taller, lo que se conoce que este servicio no es propio del taller pero que debería ser implementado ya que atraería a un mayor número de clientes.

En referencia a la última pregunta el 92% indicó que no sabían que el taller Autozona se especializaba en ofrecer servicio a vehículos de marca Peugeot, lo que muestra que al momento de implementar la publicidad necesaria se debe poner énfasis en indicar que el taller se especializa en este tipo de vehículos.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Autozona es una empresa que tiene varias ventajas frente a sus competidores, características que pueden permitir que la empresa pueda llegar a posicionarse dentro del mercado, por esta razón es necesario analizar cada una de las cualidades que diferencian a la empresa de las otras similares y establecer estrategias adecuadas que hagan que la empresa sea reconocida dentro del mercado automotriz, aumente el nivel de ventas y al mismo tiempo la rentabilidad del taller.

Antes de la implementación de las estrategias es necesario reconocer las ventajas que tiene el taller frente a otros y explotar de manera adecuada cada una de ellas para así implementarlas correctamente.

Entre las ventajas que tiene Autozona están:

- El taller dispone de tecnología de punta que permite realizar el análisis y diagnóstico computarizado de cualquier tipo de vehículo.
- Precios bajos en el mercado.
- Servicio a domicilio, este consiste en que un técnico acude al lugar donde se encuentra el vehículo y le brinda asistencia necesaria y en caso de que se requiera, es el mismo técnico quien se encarga de llevar el vehículo al taller.
- Atención rápida y puntualidad en la entrega del trabajo.

- Buena comunicación con el cliente, es decir se le mantiene al tanto de lo que sucede con el vehículo y se le indica el trabajo a realizar, además el taller dispone de un sistema en el cual se almacena todos los datos del vehículo y del trabajo que se ha realizado lo que permite ofrecer una mejor atención.

3.7.1 Estrategia de liderazgo en precios

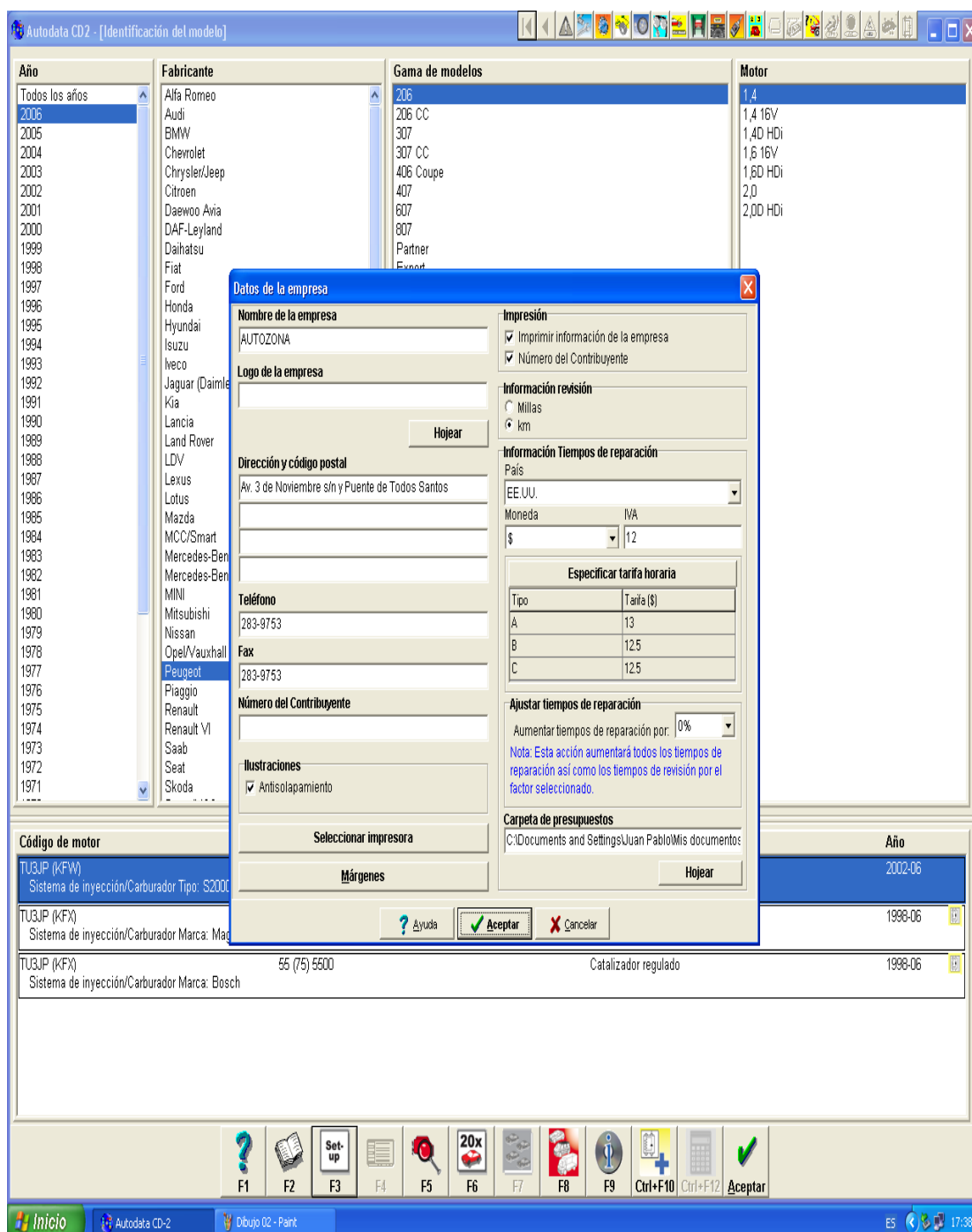
El taller dispone de tecnología de punta al igual que los diferentes concesionarios de la Ciudad, sin embargo; los precios que ofrece el taller Autozona son más bajos siendo así una ventaja frente a sus competidores.

A continuación presentamos un cuadro comparativo de precios en varios servicios ofrecidos por Cetivehículos ya que el taller está especializado en prestar servicio de mantenimiento a vehículos de marca Peugeot, sin embargo es importante indicar que el resto de concesionarios dentro de la ciudad mantiene precios similares:

CUADRO COMPARATIVO MANO DE OBRA

SERVICIO	AUTOZONA			CETIVEHICULOS		
	Q		P. Unitario	Q		P. Unitario
DIAGNOSTICO GENERAL DEL VEHICULO	1		10,00	1		18,60
LIMPIEZA DE INYECTORES	1		28,00	1		30,00
CHEQUEO Y AJUSTE DE MOTOR	1		12,00	1		22,30
DIAGNOSTICO COMPUTARIZADO	1		15,00	1		27,90
CAMBIO DE BANDA DE ACCESORIOS	1		10,00	1		18,60
CAMBIO DE RODILLO DE ACCESORIOS	1		15,00	1		27,90
CAMBIO DE KIT DE DISTRIBUCION	1		28,00	1		52,08
CAMBIO DE LIQUIDO REFRIGERANTE	1		25,00	1		46,50
CHEQUEO Y LIMPIEZA DE FRENOS	1		20,00	1		37,20
CAMBIO DE PASTILLAS DE FRENO	1		10,00	1		18,60
CAMBIO DE DISCOS DE FRENO	1		18,00	1		33,48
CAMBIO DE ZAPATAS DE FRENO	1		20,00	1		37,20
CAMBIO DE LIQUIDO DE FRENOS	1		15,00	1		27,90
CAMBIO DE AMORTIGUADORES DEL	1		35,00	1		65,10
CAMBIO DE AMORTIGUADORES POST	1		10,00	1		18,60
CAMBIO DE PLATOS DE SUSPENSION	1		30,00	1		55,80
CAMBIO DE BIELETAS DE BARRA ESTB.	1		20,00	1		37,20
CAMBIO DE BARRAS DE DIRECCION	1		30,00	1		55,80
CAMBIO DE TERMINALES DE DIRECCION	1		20,00	1		37,20
CAMBIO DE LIQUIDO DE DIRECCION	1		30,00	1		55,80
CAMBIO DE RETENES DE CAJA	1		40,00	1		74,40
CAMBIO DE BASE DE MOTOR INFERIOR	1		35,00	1		65,10
TOTAL			<u>476,00</u>			<u>863,26</u>

Para determinar el precio de un servicio el taller trabaja con un programa conocido como Autodata que permite establecer el costo de mano de obra tomando en consideración ciertos datos tales como: año de fabricación del vehículo, marca, cilindraje, motor y porcentaje de ganancia.



The screenshot shows the Autodata CD2 software interface with the 'Datos de la empresa' (Company Data) dialog box open. The dialog box contains the following sections:

- Nombre de la empresa:** AUTOZONA
- Logo de la empresa:** (Empty field with a 'Hojea' button)
- Dirección y código postal:** Av. 3 de Noviembre s/n y Puente de Todos Santos
- Teléfono:** 283-9753
- Fax:** 283-9753
- Número del Contribuyente:** (Empty field)
- Impresión:**
 - ☒ Imprimir información de la empresa
 - ☒ Número del Contribuyente
- Información revisión:**
 - ☐ Millas
 - ☒ km
- Información Tiempos de reparación:**
 - País:** EE.UU.
 - Moneda:** \$
 - I/A:** 12
- Especificar tarifa horaria:**

Tipo	Tarifa (\$)
A	13
B	12.5
C	12.5
- Ajustar tiempos de reparación:**
 - Aumentar tiempos de reparación por: 0%

Nota: Esta acción aumentará todos los tiempos de reparación así como los tiempos de revisión por el factor seleccionado.
- Carpeta de presupuestos:** C:\Documents and Settings\Juan Pablo\Mis documentos

At the bottom of the dialog box are buttons for 'Ayuda', 'Aceptar', and 'Cancelar'. The background window shows a list of manufacturers (Alfa Romeo, Audi, BMW, etc.) and a list of models (206, 206 CC, 307, etc.).

Fuente: Archivos de la empresa Autozona.

Tiempos de reparación				
Peugeot 206 1.4 2002.06			Código de motor: TU3JP (KFW)	
E	Sistema de escape		Código de trabajo	Horas
F	Embrague y mandos		K1.1700	2,80
G	Transmisión manual			
J	Propulsión final, árbol y ejes		Tiempo total	2,80
K	Suspensión		Piezas	\$0,00
K1	Suspensión del.		Mano de obra	\$36,40
			IVA 12%	\$4,37
			Total	\$40,77
		Horas		
K1.0100	Suspensión del. - completa	Rel: 3,70		
K1.0300	Suspensión del. - un lado	Rel: 2,60		
K1.0600	Bastidor auxiliar/travesaño	Rel: 2,60		
K1.0601	Bastidor auxiliar/travesaño - PAS	Rel: 3,00		
K1.0800	Conjunto del puntal	Rel: 1,60		
K1.0900	Conjunto del puntal (ambas)	Rel: 2,80		
K1.1400	Muelle	Rel: 1,70		
K1.1500	Muelle (ambos)	Rel: 3,10		
K1.1600	Amortiguador	Rel: 1,60		
K1.1700	Amortiguadores (par)	Rel: 2,80 ✓		
	Incluye:			
	Conjunto del puntal (ambas)	Rel		
	Ruedas (ambas)	Rel		
K1.2400	Brazo inferior de la suspensión	Rel: 1,00		
K1.2500	Brazo inferior de la suspensión (ambos)	Rel: 1,60		
K1.3000	Rótula inferior	Rel: 1,20		
K1.3100	Rótula inferior (ambas)	Rel: 2,10		
K1.3600	Barra estabilizadora	Rel: 0,70		
K1.3900	Casquillos de la barra estabilizadora (todos)	Rel: 0,40		
K1.4000	Varilla sujeción barra estabilizadora - exterior	Rel: 0,50		
K1.4100	Varilla sujeción barra estabilizadora - exterior (ambas)	Rel: 0,80		
K1.4400	Conjunto cubo giratorio/mangueta	Rel: 1,20		
K1.4500	Conjunto cubo giratorio/mangueta (ambos)	Rel: 2,00		
K2	Suspensión tras.			
L	Dirección			
M	Frenos			
N	eléctricidad			
P	Aire acondicionado y calefacción			
R	Carrocería - Parte del.			

Fuente: Archivos de la empresa Autozona.

Tiempos de reparación		
Peugeot 206 1.4 2002-06 Código de motor: TU3JP (KFW)		
⚙ A Motor	Código de trabajo	Horas
⚙ B Gestión del motor - Encendido	M2.0100	0,60
⚙ C Gestión del motor - Alimentación		
⚙ D Sistema de refrigeración	Tiempo total	0,60
⚙ E Sistema de escape	Piezas	\$0,00
⚙ F Embrague y mandos	Mano de obra	\$7,80
⚙ G Transmisión manual	IVA 12%	\$0,94
⚙ J Propulsión final, árbol y ejes	Total	\$8,74
⚙ K Suspensión		
⚙ L Dirección		
⚙ M Frenos		
⚙ M1 Instalación hidráulica		
⚙ M2 Frenos de pedal		
⚙ M2.0100 Pastillas de frenos del. (todas)	Rel: 0,60	✓
Incluye:		
Ruedas (ambas)	Rel	
Pinza(s) de frenos del.	Desmontar parcialmente	
⚙ M2.0400 Zapatas de frenos tras. (todas)	Rel: 1,40	
⚙ M2.0600 Disco de frenos del. (ambos)	Rel: 0,90	
⚙ M2.0900 Tambor de frenos tras. (ambos)	Rel: 0,70	
⚙ M3 Pedal y servo		
⚙ M4 ABS		
⚙ M5 Freno de mano		
⚙ N electricidad		
⚙ P Aire acondicionado y calefacción		
⚙ R Carrocería - Parte del.		
⚙ S Carrocería - Parte central		
⚙ T Carrocería - Parte tras.		
 F1  F3  Ctrl+F4		
 Inicio  Autodata CD-2  Dibujo 01 - Paint ES 17:37		

Fuente: Archivos de la empresa Autozona.

3.7.2 Estrategia de diferenciación¹⁰

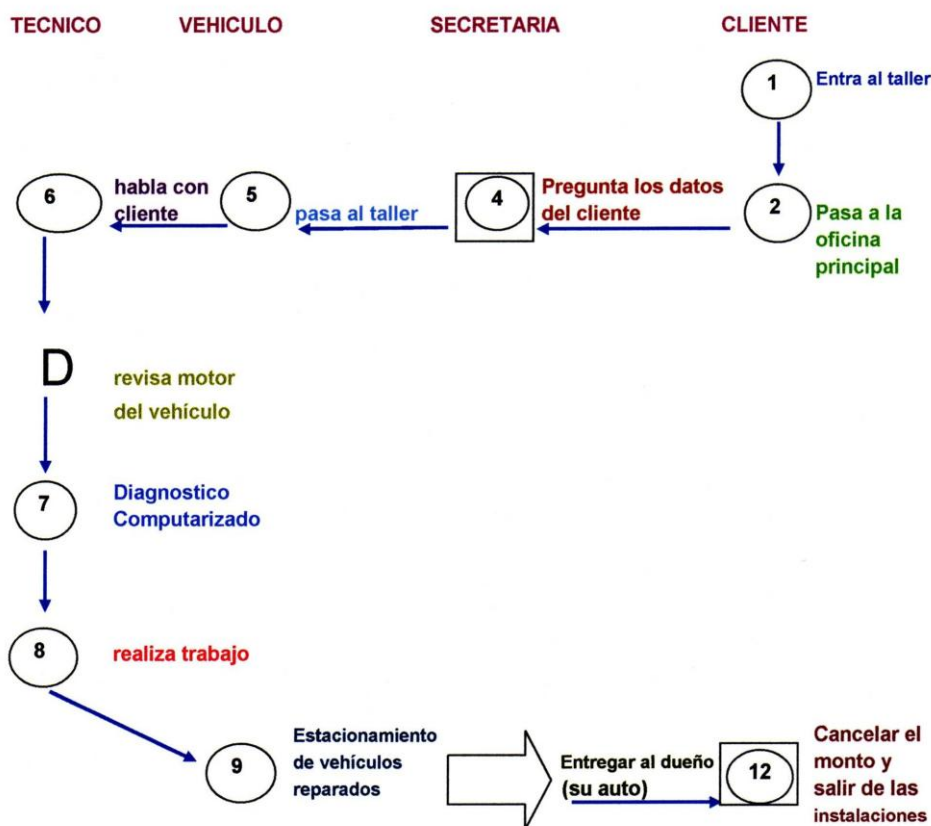
- **Puntualidad y rapidez:** otra de las principales ventajas del taller está en el tiempo de entrega del trabajo realizado, ya que como se explicó anteriormente el tiempo de trabajo de mantenimiento se maneja a través del programa Autodata lo que permite optimizar el tiempo de mano de obra.
- **Historial del vehículo:** el taller dispone de un programa que permite mantener el historial de un vehículo, es decir en el mismo se registra todos los datos tales como marca, año, kilometraje, color, placas, número de chasis, cilindraje y todos los trabajos realizados en el mismo ordenado por fechas.

Cada vez que ingresa un vehículo se verifica si este ha recibido mantenimiento del taller o no, de no ser así, la secretaria se encarga de tomar los datos requeridos mediante un formulario de ingreso de vehículo, donde se registra los datos del cliente, datos del vehículo, estado del mismo y trabajos a realizar, este formulario es ingresado por la secretaria en el sistema para que posteriormente el vehículo ingrese al taller.

¹⁰ Archivos de la empresa Autozona.

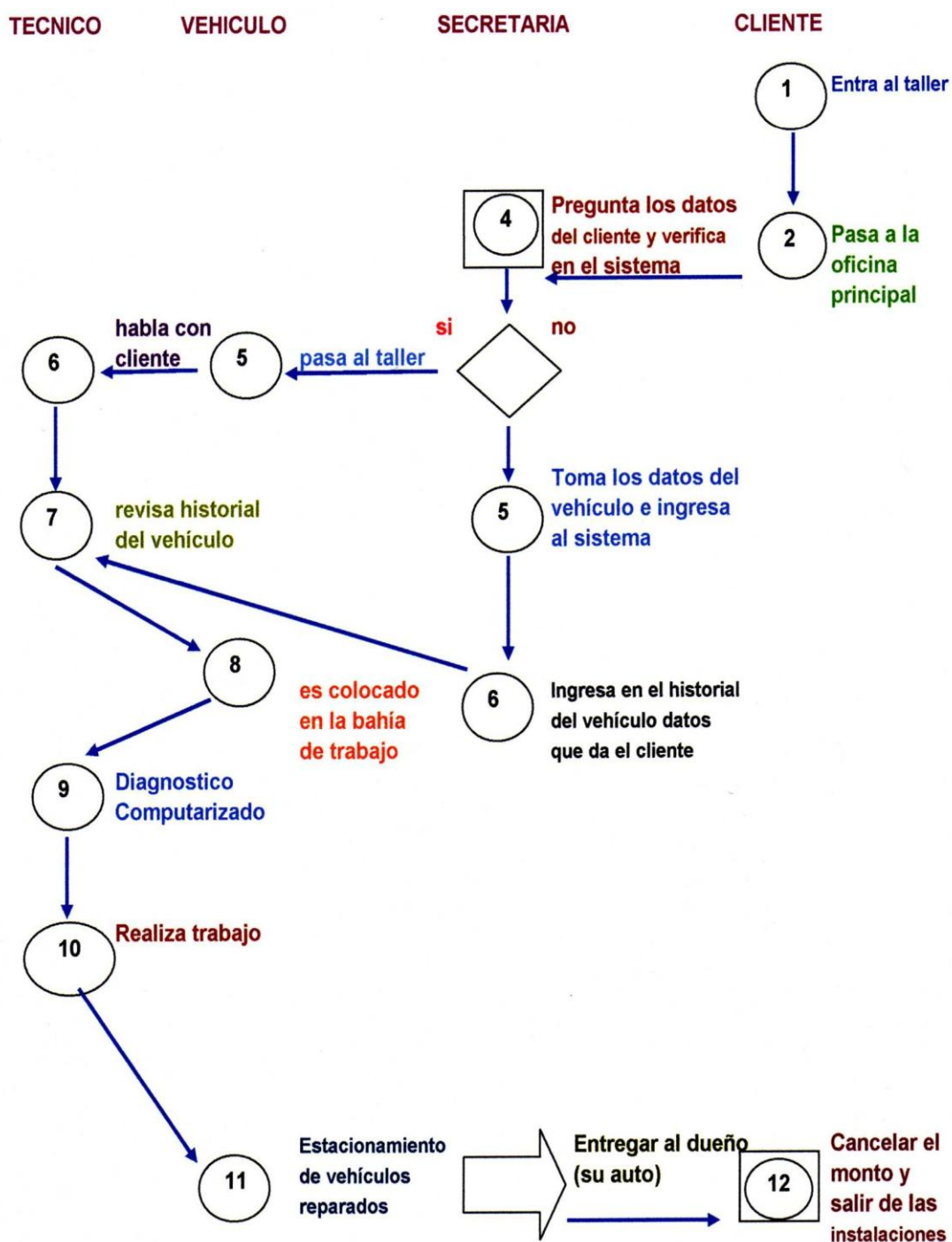
exacto de los trabajos realizados anteriormente, este tipo de datos se mantiene en las facturas que cancela el cliente, por lo que dichos documentos no son de acceso para el técnico y por consiguiente el mismo no sabe sobre el historial del vehículo, lo que representa una pérdida de tiempo ya que el técnico tendrá que dedicar una gran parte a revisar que fallas tiene el vehículo. Por otra parte se podrían realizar cambios de piezas o trabajos que no son todavía necesarios, tales como cambio de aceite en el cual no se lleva un registro de cuando se ha realizado el último cambio, además en varias ocasiones los clientes suelen perder la tarjeta donde se registra el kilometraje.

DIAGRAMA DE PROCESOS OTROS TALLERES



Fuente: Archivos de la empresa Autozona.

DIAGRAMA DE PROCESOS DE AUTOZONA



Fuente: Archivos de la empresa Autozona.

- El personal de Autozona brinda una atención gentil, respetuosa y amable al cliente, esto nos permite ganar la confianza y fidelidad por parte del cliente.
- Existe un constante dialogo entre los empleados que laboran en el taller, esto es favorable ya que se desarrolla un buen ambiente de trabajo.
- El taller Autozona no es muy conocido en nuestro medio, es por esto que incrementaremos la publicidad a través de distintos medios de comunicación.

3.7.3 Estrategia de crecimiento

Con el objetivo de incrementar nuestras ventas y crecer dentro del mercado, hemos planteado lo siguiente:

- Desarrollar una mayor publicidad y promociones mediante distintos medios de comunicación.
- Fortalecer las alianzas con nuestros principales proveedores.
- Capacitación continua del personal.
- Ampliar y contar con el stock necesario de repuestos.

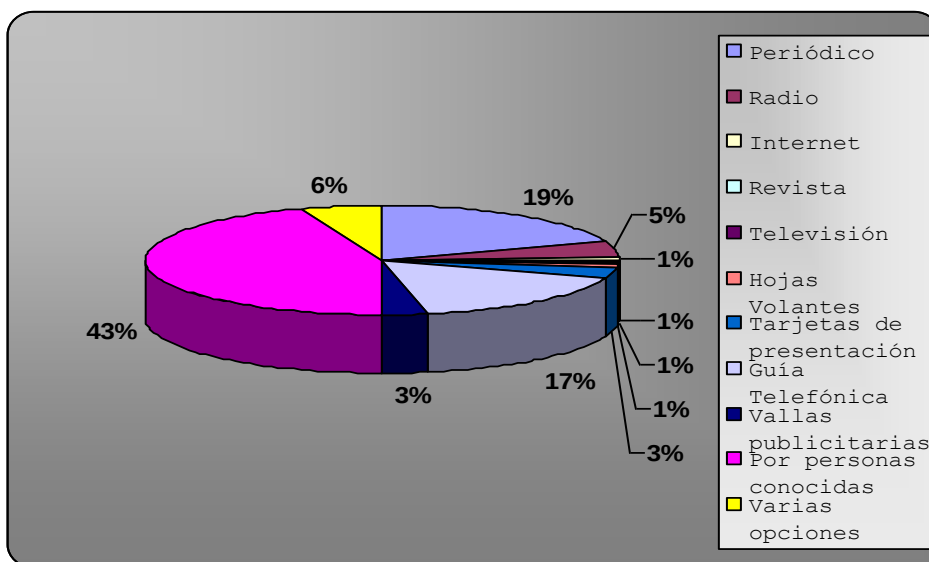
3.8 PROGRAMAS DE ACCIÓN

Para una adecuada publicidad se analizó las encuestas realizadas a varios propietarios de vehículos dentro de la ciudad de Cuenca, donde algunas de las preguntas indican la forma en la que los clientes conocieron el taller al que acuden, que tipo de publicidad les atrae más, si conocen el taller Autozona y que tal les pareció el servicio, siendo una pauta para poder establecer un plan publicitario de acuerdo a los resultados que dieron las encuestas.

En la pregunta 6 de la encuesta dice:

¿Cómo conoció el taller al que usted acude con su vehículo?

Los resultados fueron los siguientes:



Como podemos observar el 43% de personas conocieron el taller al que acuden por medio de personas conocidas, en este sentido no podemos atraer clientes por medio de publicidad ya que serán los propios clientes de Autozona

quienes se encargarán de dar una buena imagen al taller; por esta razón es de gran importancia que el taller ofrezca un buen servicio, por lo que es necesario que se ejecute un análisis de como se está realizando el trabajo y las falencias que puedan existir dentro del taller para poder corregirlas y ofrecer un servicio de calidad.

Una forma de conocer como los clientes fueron atendidos y como les pareció el trabajo que se realizó en su vehículo es colocar un buzón de sugerencias dentro del taller, lo que permitirá conocer con exactitud qué es lo que los clientes piensan y así realizar los cambios necesarios para lograr satisfacer completamente las expectativas de los mismos y por consiguiente lograr una buena publicidad de este tipo.

Esta técnica es utilizada en varios lugares donde se ofrecen servicios de diferentes tipos, tales como: El Hospital Monte Sinaí, en el cual colocaron un buzón de sugerencias donde se encuentra unas hojas con un formato, en el que se pide al cliente que explique cuál es su sugerencia o queja; otro ejemplo, es la Unidad Renal Baxter, los cuales también tienen buzón de sugerencias, acudimos a estos dos lugares como referencia para saber el funcionamiento del mismo y nos indicaron que en un principio fue difícil, ya que los buzones estaban ubicados frente a la Secretaria Recepcionista, lo que intimidaba de cierta forma al cliente y no se recibía ningún tipo de sugerencia o queja, por esta razón los buzones fueron colocados en lugares donde no estuviera personal de la empresa y tuvieron mejores resultados, los clientes comenzaron a dar sus sugerencias, sin embargo, nos comentaron que realmente el buzón se convirtió en un buzón de quejas, pero de igual forma se concluyó que es beneficioso ya que permite conocer los puntos débiles de la empresa y mejorarlos.

Después de realizar este análisis consideramos de gran utilidad colocar un buzón de sugerencias dentro del taller y motivar a los clientes a que lo utilicen, este deberá ser ubicado en un lugar donde no se encuentre personal de la empresa, para esto acudimos a las instalaciones de Autozona y analizamos el mejor lugar donde podrá ser colocado el buzón.

Por otra parte los resultados de la encuestas indicaron que el 19% conocieron el taller por medio del periódico por lo que es importante colocar publicidad dentro de los diarios de mayor importancia de la ciudad.

A continuación presentamos precios de las diferentes opciones de publicidad que se puede colocar en el periódico.

DIARIO EL MERCURIO

Sección clasificada

Valores por día:

Opción 1: 3cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$20.72

Domingo \$24.25

Opción 2: 3cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Sábado \$41.44

Domingo \$48.99

Opción 3: 6.3cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$41.44

Domingo \$48.99

Cualquier página

Valores por día:

Opción 1: 9.5cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$34.99

Domingo \$41.93

Opción 2: 9.5cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Sábado \$69.98

Domingo \$83.87

DIARIO EL TIEMPO**Sección clasificada**

Valores por día:

Opción 1: 3cm de ancho x 3cm de alto

Lunes - Domingo \$9.52

Opción 2: 6cm de ancho x 3cm de alto

Lunes - Domingo \$19.04

Cualquier página

Valores por día:

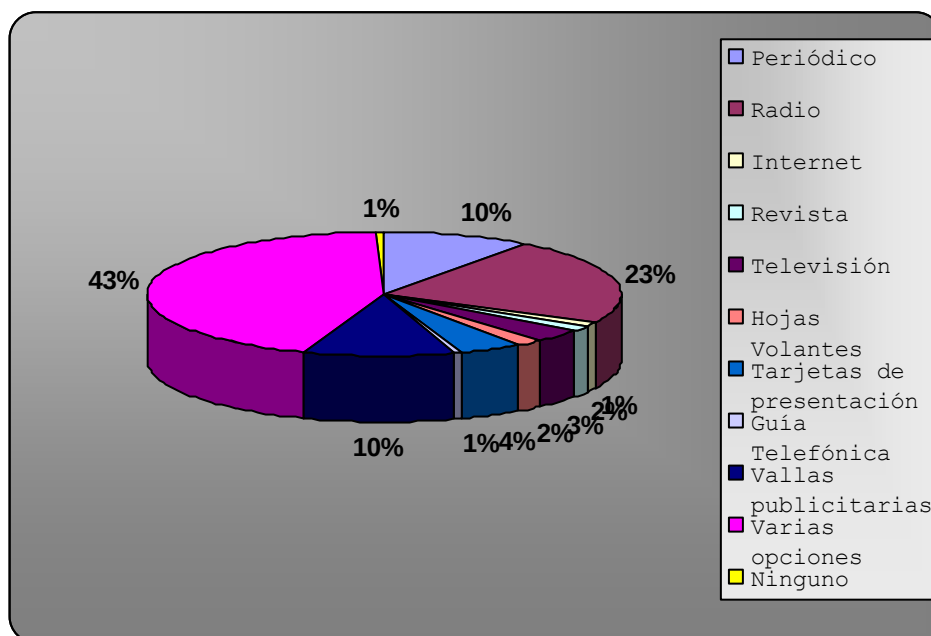
Opción 1: 10cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Domingo \$72.00

En la pregunta 7 dice:

¿Cuándo se trata de publicidad para un taller mecánico, cual le atrae más?

Los resultados fueron los siguientes:



El 43% de los encuestados respondieron varios medios publicitarios por lo que es necesario analizar que es la mejor opción para establecer un plan publicitario.

Una mezcla de las correctas opciones publicitarias dentro del mercado permitirá dar a conocer el taller a más clientes ya que en la pregunta 8 que dice: ¿Conoce la existencia de la mecánica automotriz Autozona? El 88% respondió que no, lo que indica la necesidad de la implementación de una correcta mezcla de marketing.

Para dar a conocer el servicio en el mercado, Autozona destinará un presupuesto, monto que será aprobado por el administrador del taller el Ing. Jorge Espinoza y que se

llevará a cabo en el transcurso del año 2009, se implementará el siguiente tipo de publicidad:

- Anuncios impresos que den a conocer el servicio que ofrecemos, las secciones de dichos anuncios se colocarán en las páginas de periódicos tales como; el Mercurio o el Tiempo.
- Lanzaremos varias cuñas radiales o menciones publicitarias a través de las radios más escuchadas de la Ciudad, mediante lo cual esperamos encontrar clientes potenciales para el taller.
- Publicidad vía internet y correo electrónico, Autozona cuenta actualmente con su página web www.autozona.ec, en la cual se realizarán ajustes y cambios, para dar a conocer con mayor información el servicio que presta el taller, su ubicación, su personal y direcciones a las cuales puedan contactarse para dar sugerencias y obtener información.
- Lanzaremos también una publicidad a través de los denominados banners, pequeños cuadros en las páginas de internet.
- Hojas de información que serán entregadas a nuestros clientes tanto actuales como potenciales en nuestras oficinas y en las diferentes empresas con la que se puedan llegar a establecer alianzas.

Una alternativa que ha funcionado de manera positiva es acudir a las empresas existentes dentro de la Ciudad y ofrecer los servicios del taller, esto consiste en que un representante de Autozona acudirá a las empresas en la que entregará una carpeta, la cual contiene toda la información que a continuación detallamos:

1. Presentación del taller,
2. Fotos ilustrativas de las instalaciones,
3. Listado de servicios que ofrece,
4. Convenios y formas de pago,
5. Publicidad.

Este convenio consiste en que los empleados de las empresas puedan acudir al taller para que su vehículo reciba el mantenimiento requerido y el mismo no tendrá que cancelar por el servicio en ese momento ya que la empresa para la cual trabaja se encargará del pago respectivo en días posteriores.

Como mencionamos anteriormente el pago del servicio se encargará de realizarlo la empresa y este se efectuará cada mes, para esto el taller entregará una factura a nombre de la empresa adjuntando un listado de las personas que acudieron al taller y el respectivo mantenimiento que se realizó a cada vehículo, siendo la empresa la encargada de descontar a cada empleado en el rol de pagos al final del mes.

Este tipo de alianzas estratégicas están siendo aplicadas en algunas empresas de la ciudad de Cuenca, un ejemplo de esto es Nitrollanta, quienes establecieron convenios con otras empresas para que los empleados acudan con sus vehículos a sus instalaciones y de esta manera ofrecerles los servicios en los cuales están especializados.

El cliente pagará el mismo precio por el servicio sin ningún tipo de recarga y si el empleado lo desearía la empresa podrá descontar por partes dependiendo como lo decida el empleado.

Esto es un gran beneficio para la empresa ya que incrementaría el número de clientes y en cuanto al plazo no representaría ningún problema ya que el tiempo de pago sería en un máximo de 30 días.

PROPUESTA PUBLICITARIA

Después de realizar las encuestas y posteriormente el análisis correspondiente se obtuvieron los resultados necesarios para poder establecer una propuesta publicitaria de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

- Como resultado de la pregunta 6, donde los encuestados indican como conocieron el taller al que acuden, el 43% respondió por medio de personas conocidas, en este sentido no podemos aplicar algún plan publicitario, sin embargo como este tipo de publicidad es la más importante es necesario que el taller este al pendiente del tipo de atención que se brinda a los clientes y que el trabajo sea de calidad, ya que este es el factor principal para que sean los propios clientes de Autozona quienes se encarguen de dar una buena publicidad para el taller.
- Una alternativa que permite mantener mejoras continuas dentro de un negocio es conocer cuáles son las opiniones de los clientes para esto es necesario colocar un buzón de sugerencias, el cual deberá estar ubicado en un lugar donde el personal de la empresa no incomode a la persona quien escribe su opinión o sugerencia.

- El 19% respondió que a través del periódico por lo que es necesario colocar publicidad en los diarios de mayor importancia dentro de la ciudad.

El Mercurio y el Tiempo son los periódicos de mayor circulación dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que se recomienda que se publiquen dentro de esos diarios cualquier tipo de publicidad y de esta manera se podrá llegar a un mayor número de clientes; a continuación presentamos las diferentes opciones publicitarias y sus costos dentro de estos diarios.

DIARIO EL MERCURIO

Sección clasificada

Valores por día:

Opción 1: 3cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$20.72

Domingo \$24.25

Opción 2: 3cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Sábado \$41.44

Domingo \$48.99

Opción 3: 6.3cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$41.44

Domingo \$48.99

Cualquier página

Valores por día:

Opción 1: 9.5cm de ancho x 5cm de alto

Lunes - Sábado \$34.99

Domingo \$41.93

Opción 2: 9.5cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Sábado \$69.98

Domingo \$83.87

DIARIO EL TIEMPO

Sección clasificada

Valores por día:

Opción 1: 3cm de ancho x 3cm de alto

Lunes - Domingo \$9.52

Opción 2: 6cm de ancho x 3cm de alto

Lunes - Domingo \$19.04

Cualquier página

Valores por día:

Opción 1: 10cm de ancho x 10cm de alto

Lunes - Domingo \$72.00

- El 17% de los encuestados respondieron por medio de la guía telefónica, en el caso del taller Autozona ya dispone de esta publicidad.
- El 5% indicó que conocieron el taller al que acuden por medio de la radio; existen varias emisoras radiales por tal razón es importante conocer cuáles son las de mayor sintonía dentro de la ciudad de Cuenca, para esto investigamos dentro de algunas páginas de internet las

cuales nos ayudaron a identificar cuáles son las mismas.

A continuación presentamos un listado de las emisoras de mayor sintonía y las diferentes opciones publicitarias y sus costos:

RADIO FM88

Menciones

Costo: \$6.00

Tomamos como base un mínimo de 5 menciones diarias.

- ✓ Opción 1: valor por día: $6 \times 5 = \$30.00$
- ✓ Opción 2: valor por mes: $30 \times 30 = \$900.00$

Quando se contrata la mención el cliente puede escoger el programa y el horario que desee.

Cuñas radiales

Costo: menos de un mes: \$4.50

un mes: \$2.50

6 meses: hay un descuento del 5%

anual: hay un descuento del 10%

Tomamos como base un mínimo de 5 cuñas diarias.

- ✓ Opción 1: valor por día: $2.50 \times 5 = \$12.50$
- ✓ Opción 2: valor por mes: $12.50 \times 30 = \$375.00$
- ✓ Opción 3: valor por 6 meses: $375 \times 0.05 = \$18.75 =$
 $375 - 18.75 = 356.25 + IVA = \$399.00 \times 6 = \$2394.00$

Si es que el cliente o la empresa que está solicitando las cuñas radiales no disponen de la grabación de la misma, la emisora le da la opción de contratar el servicio para la elaboración de dicha cuña por el costo de \$100.00 cuando es una sola voz y de \$120.00 cuando son dos voces.

Cuando se contrata las cuñas, el personal encargado le informa y le presenta al cliente varias opciones en cuanto a programación y horario para la presentación de las mismas.

SUPER 9.49 FM

Menciones

Costo: \$5.00

Tomamos como base un mínimo de 5 menciones diarias.

- ✓ Opción 1: valor por día: $5 \times 5 = \$25.00$
- ✓ Opción 2: valor por mes: $25 \times 30 = \$750.00$

Cuñas radiales

Costo: \$600.00 a \$650.00

Por el costo mencionado se transmiten 8 cuñas diarias.

- ✓ Opción 1: valor por mes: dentro de un programa en especial.
- ✓ Opción 2: valor por mes: dentro de la programación continua.

RADIO K1 92.5 FM

Menciones

Costo: \$3.00

Tomamos como base un mínimo de 5 menciones diarias.

- ✓ Opción 1: valor por día: $3 \times 5 = \$15.00$
- ✓ Opción 2: valor por mes: $15 \times 30 = \$450.00$

Cuñas radiales

Costo: \$2.50

Tomamos como base un mínimo de 5 cuñas diarias.

- ✓ Opción 1: valor por día: $2.50 \times 5 = \$12.50$
- ✓ Opción 2: valor de lunes a viernes: $12.50 \times 22 = \$275.00 + IVA = \308 . Con esta opción se tiene un bono de 3 cuñas gratis el día sábado y 3 el domingo.
- ✓ Opción 3: valor anual: \$2.00 cada cuña.

Si es que el cliente o la empresa que está solicitando las cuñas radiales no disponen de la grabación de la misma, la emisora le da la opción de contratar el servicio para la elaboración de dicha cuña por el costo de \$89.60 cuando es una sola voz y de \$134.40 cuando son dos voces.

CADENA RADIAL VISION FM 106.1

Menciones

Costo: \$1.80

Tomamos como base un mínimo de 5 menciones diarias.

✓ Opción 1: valor por día: $1.80 \times 5 = \$9.00$

✓ Opción 2: valor por mes: $9 \times 30 = \$270.00$

Quando el cliente contrata esta mención se lo podrá transmitir dentro del programa de noticias.

Cuñas radiales

Costo: \$2.00

6 meses: hay un descuento del 5%

anual: hay un descuento del 10%

Tomamos como base un mínimo de 5 cuñas diarias.

✓ Opción 1: valor por día: $2.00 \times 5 = \$10.00$

✓ Opción 2: valor por mes: $10 \times 30 = \$300.00$

✓ Opción 3: valor por 6 meses: $300 \times 0.05 = \$15.00 =$
 $300 - 15.00 = 285 + IVA = \$319.20 \times 6 = \$1915.20$

Si es que el cliente o la empresa que está solicitando las cuñas radiales no dispone de la grabación de la misma, la emisora le ofrece la elaboración de la cuña sin costo adicional.

- Con un 3% se encuentran las vallas publicitarias y las tarjetas de presentación, este último ya ha sido elaborado y utilizado en el taller Autozona para la publicidad del mismo.
- El 1% indicó que por medio del internet, existe una página llamada cuencanos.com que ha resultado de gran ayuda para empresas de la Ciudad y su costo es

accesible; el empresario paga un mensual de \$20.00 y dentro de la página aparece el logo de la empresa en el cual consta un vínculo a la página de la misma si así lo desea el cliente. Con un mismo porcentaje están las, hojas volantes, la televisión y revistas.

- Otra alternativa publicitaria importante son los productos merchandising, que consiste que al cliente del taller por haber acudido al mismo se le obsequie artículos con el logo de la empresa lo que permite que otras personas vean el artículo e identifiquen la empresa.

Existen varias opciones para este tipo de publicidad para esto hemos elegido las siguientes:

- ❖ Tomatodos,
- ❖ Jarros,
- ❖ Tazas,
- ❖ Flash memory,
- ❖ Porta Cd's,
- ❖ Posavasos,
- ❖ Llaveros.





- Las alianzas estratégicas con varias empresas de la Ciudad se ha convertido en una excelente alternativa para atraer clientes a la empresa, para esto un representante del taller Autozona deberá presentarse a varias empresas en la que entregará una carpeta indicando los servicios que ofrece y establecer convenios o acuerdos de pago, el cual consiste en que los empleados de la empresa quienes acuden al taller se les podrá descontar en el rol posteriormente por el mantenimiento que se le dió a su vehículo, además de que el taller deberá ofrecer precios especiales a estas empresas.

A continuación presentamos un prototipo de las carpetas que se entregarán a las empresas y el contenido de la misma:

1. Presentación del taller,
2. Fotos ilustrativas de las instalaciones,
3. Listado de servicios que ofrece,
4. Convenios y formas de pago,
5. Publicidad.

Este tipo de alianzas estratégicas están siendo aplicadas en algunas empresas de la ciudad de Cuenca, quienes establecieron convenios con otras empresas para que los empleados acudan con sus vehículos a sus instalaciones y de esta manera ofrecerles los servicios en los cuales están especializados.

Capítulo 4

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

A la culminación del presente trabajo de tesis, se pudieron determinar varios aspectos tanto positivos como negativos que involucran a la actividad de un taller mecánico en nuestro medio, en el caso específico del taller Autozona.

Se ha podido determinar que existen claras posibilidades de que el taller Autozona pueda tener una mayor participación dentro del mercado de la ciudad de Cuenca debido a que:

- El taller cuenta con personal altamente calificado con estudios superiores en la rama de la mecánica automotriz.
- La empresa dispone de herramientas especializadas y de alto nivel tecnológico, todos los equipos electrónicos están actualizados a la fecha y son capaces de detectar errores en computadoras de vehículos de todo tipo lo que permite corregir problemas que son imperceptibles al diagnóstico humano.
- No todos los talleres mecánicos existentes dentro de la ciudad de Cuenca cuentan con la capacidad necesaria para adquirir equipos con tecnología de punta.
- El jefe de taller cuenta con una amplia experiencia en el manejo de equipos técnicos de trabajo, durante tres años estuvo a cargo de uno de los concesionarios de vehículos de la Ciudad.
- Puntualidad en la entrega de trabajo realizado, ya que al momento de la llegada de un vehículo se determina la hora de ingreso, el trabajo que se va a realizar y el tiempo que toma la ejecución de las tareas que se han establecido; cabe recalcar que consideramos este punto como una fortaleza ya que el momento de realizar las encuestas varias personas nos indicaron su

inconformidad con los otros talleres en cuanto a la puntualidad en la entrega de su vehículo.

- Calidad y garantía en el servicio.
- Buena comunicación con los clientes y proveedores.
- Parqueadero amplio para los clientes.
- Ubicación especial porque está en un sector de fácil acceso.
- Convenios con talleres cercanos al momento de realizar trabajos adicionales, tales como: latonería, alineado y balanceo, etc.

Durante la realización de la presente tesis ya se pusieron en práctica algunas de las recomendaciones establecidas tales como:

- Se realizó alianzas estratégicas con algunas empresas lo que permitirá incrementar el número de clientes del taller.
- Servicio a domicilio, este consiste en que un técnico acude al lugar donde se encuentra el vehículo y le brinda la asistencia necesaria.
- Se elaboró algunos tipos de publicidad impresa tales como: tarjetas de presentación, hojas volantes, adhesivos con el logo del taller y esferos.





**TALLER ESPECIALIZADO PEUGEOT
Y MULTIMARCAS**



**TRABAJOS CON CALIDAD
Y GARANTIA**

Av. 3 de Noviembre s/n y Puente de Todos Santos




website: www.autozona.ec
 283-9753 09-783-8492
 e-mail: info@autozona.ec

Nuestros Servicios:

- Diagnóstico Computarizado
- Borrado de defectos del computador
- Limpieza de Inyectores con Ultrasonido
- Descarbonización de Motores *(sin desarmar)*
- Desbloqueo de vehículos
- ABC de Motor y Frenos
- Cambio de embragues
- Reparaciones de:
 - Motores
 - Caja de cambios
 - Suspensión y Dirección
 - Sistema Eléctrico y Encendido
 - Sistema de Refrigeración
- Renovación Fluidos:
 - Líquido de Frenos
 - Líquido Hidráulico
 - Refrigerante
 - Aceites en general
- Contamos con personal especializado.
- Amplio stock en repuestos originales y alternos.
- El mejor servicio y al mejor precio.
- Llevamos un historial de su vehículo para planificación de mantenimiento.

DIAGNOSTICO GRATUITO

CROQUIS DE UBICACIÓN



ESPERAMOS
SU VISITA

Concluimos que es primordial la implementación de las estrategias de publicidad ya que el taller no es conocido dentro del mercado por tal razón el número de clientes que acuden al mismo es bajo. Con la implementación de las estrategias permitirán que un mayor número de personas conozcan la existencia del taller y de los servicios que ofrece; también será posible conocer las falencias que puedan existir dentro del taller y así implementar las mejoras necesarias para ofrecer un mejor servicio y seguir creciendo dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones para mejorar el servicio de nuestra empresa creemos necesario plantear las siguientes:

- Es importante ser puntuales en la entrega de los vehículos a los clientes.
- La calidad y atención personalizada a nuestros clientes será lo que nos diferencie de los demás talleres.
- Mantener en constante capacitación al personal.
- Ser una empresa competitiva y agresiva, formada por personas serias y con ética profesional.
- Conservar una buena relación entre la gerencia y el personal.
- Dar un correcto uso a la herramienta publicitaria, mediante la cual demos a conocer al taller y sus servicios.
- Después de determinar los objetivos publicitarios de la empresa es necesario fijar un presupuesto para la publicidad, como sabemos existen cuatro métodos, sin embargo consideramos dos de ellos que son los más adecuados para Autozona:

Método costeable: consideramos que este es apropiado para Autozona ya que es una empresa que tiene poco tiempo de funcionamiento en el mercado y está en crecimiento por lo tanto no podrá gastar mucho dinero en publicidad, esto consiste en tomar en cuenta los ingresos totales, restar todos los gastos operativos para así a consideración del administrador destinar una parte para publicidad. Hay que tener presente que este tipo de método no toma en cuenta los efectos de la publicidad, lo que no es favorable para la empresa

ya que de una buena publicidad depende el éxito de Autozona.

Método de tarea y objetivo: consideramos que este es el método más indicado para fijar el presupuesto ya que después de haber realizado el análisis de toda la información se ha podido determinar cuáles son los objetivos y las tareas a realizarse para poder alcanzar los mismos, así como los costos para poder realizar dichas tareas, por lo que la administración deberá evaluar el presupuesto necesario para poder alcanzar los objetivos antes planteados.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, México 2003.
- KENNETH J. Albert, **Manual del Administrador de Empresas**, Tomo 2, Editorial Mc Graw Hill, 1986.
- PORTER Michael E., **Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores y de la Competencia** Vigésima Octava Reimpresión México 2001, Compañía Editorial Continental.
- GUILTINAN Joseph P., **Gerencia de Marketing**, Mc Graw Hill, Sexta Edición, Bogotá 1998.
- MARRIOTTI John, **Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing**, Octubre 2001, Primera Edición en Español.
- KOTLER Philip, **Dirección de la Mercadotecnia**, Séptima Edición, Prentice Hall (s.a).
- Kinnear/Taylor, **Investigación de Mercados**, Editor Mc Graw Hill, Quinta Edición, Bogotá Colombia Agosto del 2003.
- KOTLER Philip, **Dirección de Marketing**, Edición Milenio 2001, Décima Edición, Pearson Prentice Hall.

Información obtenida de:

- Archivos de la empresa "AUTOZONA"

Enciclopedias

- Enciclopedia Salvat Diccionario, Salvat Editores S.A. 12 tomos. España.

DISEÑO DE TESIS

1. TEMA DE TESIS

“Estrategias de Publicidad aplicado a la empresa
AUTOZONA dirigido a vehículos dentro
de la ciudad de Cuenca”

2. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA DE TESIS

El contenido de la tesis se ubica en la materia de Mercadotecnia y se clasifica dentro de la Investigación de Mercados.

La propuesta está orientada a definir cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas que permitan llegar a los potenciales clientes y de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa “Autozona” como la mejor alternativa dentro de la prestación de servicio técnico automotriz en la ciudad de Cuenca.

La categorización del tema de tesis propuesto se encuentra y cumple con los requisitos que la Universidad del Azuay impone dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración y la carrera de Administración de Empresas incluyendo todas las asignaturas que ayuden al desarrollo del tema a analizarse.

Esta tesis será aplicada para la definición e implementación de estrategias publicitarias que permita atraer nuevos clientes a la Empresa.

El tiempo de análisis y desarrollo del tema que hemos puntualizado, será de aproximadamente cuatro meses, es decir el período comprendido entre abril y julio del año 2008.

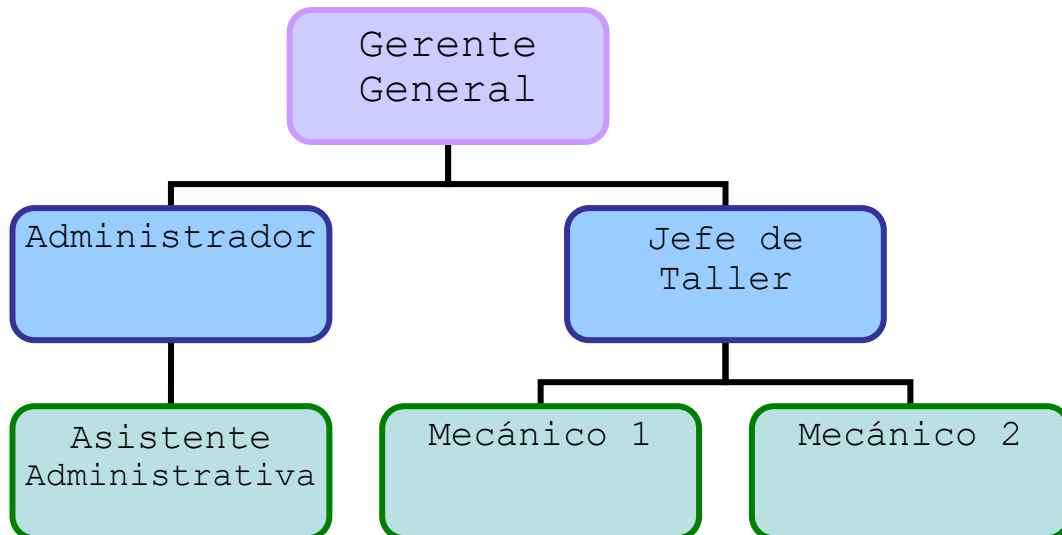
3. DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

Autozona Multiservicio Automotriz del Sur ofrece todos los servicios que se requieren en el ámbito mecánico del vehículo, detallado en forma general a continuación:

- Motor
- Caja de Cambios y Embrague
- Sistema de Encendido
- Chequeo Computarizado
- Sistema de Inyección
- Sistema de Frenos
- Suspensión y Dirección
- Sistema Eléctrico y Electrónico
- Cambios de Aceites
- Refrigeración

La empresa que será el tema de análisis se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, en la Av. 3 de Noviembre s/n y Pasaje tres de noviembre.

El área administrativa de la empresa se divide en los siguientes cargos:



Para el desarrollo de la presente tesis se trabajará en todo lo relacionado a los medios publicitarios utilizados dentro de la empresa Autozona con miras exclusivamente a implementar estrategias exitosas de publicidad que permitan dar a conocer la existencia de la misma y de esta manera lograr un posicionamiento dentro del mercado mecánico automotriz.

La atención que se recibe en Autozona es totalmente personalizada y directa, esto conlleva a que los servicios ofrecidos satisfagan a plenitud las necesidades de los clientes.

Lo que se pretende es realizar un estudio para identificar cuáles son los medios publicitarios idóneos que permitan dar a conocer precisamente cuales son los servicios que ofrece la empresa dentro de la ciudad de Cuenca; y luego elaborar una propuesta la misma que será presentada a Gerencia quienes tomaran las medidas necesarias.

4. PROBLEMATIZACION

Autozona es una empresa nueva dentro del mercado que cuenta con las mejores herramientas para ofrecer servicios de calidad a sus clientes; sin embargo, en la empresa no se ha definido estrategias de publicidad ni se ha realizado ningún tipo de estudio dentro del mercado que permita llegar a los potenciales clientes.

4.1 PROBLEMA PRINCIPAL

Se ha determinado como principal problema la falta de estrategias de publicidad que permita solucionar las deficiencias que presenta la Empresa en su volumen de ventas.

4.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

1. No existe un estudio publicitario dentro de la Empresa.
2. No se ha analizado los medios de publicidad existentes.
3. No se ha implementado estrategias publicitarias para la Empresa.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Definición de estrategias de publicidad para el posicionamiento de Autozona dentro del mercado mecánico automotriz.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio publicitario de la Empresa.
2. Analizar los medios publicitarios existentes.
3. Implementar estrategias publicitarias para la Empresa.

6. JUSTIFICACION DEL TEMA SELECCIONADO

Autozona por ser una empresa nueva en el mercado mecánico automotriz, sus propietarios aun no han determinado cuales son los medios más eficaces para dar a conocer la misma.

Lo que se pretende es definir las estrategias publicitarias más adecuadas para lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Se considera este tema porque existe un campo lo suficientemente amplio y real para su aplicación, en la cual se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo de estudio.

Además contamos con el material bibliográfico y la información necesaria aplicada al tema obtenido de las investigaciones dentro de la empresa Autozona.

La elaboración y desarrollo de esta tesis tendrá un enorme beneficio para la Empresa, donde se lograra un desarrollo conforme al nivel competitivo en el mercado de servicio técnico automotriz dentro de la ciudad de Cuenca.

7. MARCO TEORICO

TEORIA EXPLICATIVA

7.1 AMBITO

El ámbito en el que se desarrolla el presente trabajo se encuentra dentro de la empresa privada y está dentro del sector comercial ya que la empresa se dedica a ofrecer un servicio técnico automotriz.

7.2 TEORIA

La teoría aplicada para el desarrollo de ésta tesis es una combinación de las teorías de la Mercadotecnia y escuelas del pensamiento administrativo; está basado en conceptos y análisis de autores que marcan la pauta en el ámbito de la mercadotecnia como son: Philip Kotler y Lambin que con sus teorías han aportado el fortalecimiento del marketing.

Marketing según el autor Philip Kotler en su obra *Fundamentos de Marketing* es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros" (página 5).

Los elementos de Mercadotecnia que servirán de modelo son: Producto, Competencia, Estrategia, Mercado, Consumidor.

La escuela aplicada para el desarrollo del tema planteado es la escuela clásica cuyo proceso administrativo está relacionado directamente con la Corriente de la Escuela Científica o Productivista, la cual constituye un esfuerzo

por plantear, manejar y resolver los problemas de naturaleza administrativa desde una perspectiva científica.

Otra de las escuelas que aplicaremos es la escuela Moderna, puesto que los puntos de vista como la Administración por sistemas, las teorías de las decisiones, entre otras forman el accionar que se debe realizar para alcanzar el trabajo conjunto y llegar a los objetivos planteados, elaborando sistemas óptimos que aplicados conlleven a formar colaboradores y empleados analíticos, razonadores del trabajo.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de la tesis, se desarrolla en los siguientes conceptos:

MARKETING: consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

MERCADO: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

EMPRESA: es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios enmarcados en un objeto social determinado.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

ESTRATEGIA: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

CONSUMIDOR: son las personas físicas o jurídicas que como destinatarios finales adquieren, utilizan o disfrutan productos, bienes o servicios para su consumo o uso personal, familiar o colectivo.

8. ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCION

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

- 1.1 Investigación
 - 1.1.1. Tipos de Investigación
 - 1.1.2. Diferencias entre Investigación de Mercados e Investigación de Marketing
 - 1.1.3. Proceso de Toma de Decisiones
- 1.2 Método Científico aplicado a la Investigación de Mercados
 - 1.2.1. Etapas del Método Científico
 - 1.2.2. Aspectos del Método Científico
 - 1.2.3. Formulación del Problema
 - 1.2.4. Identificación del Problema
 - 1.2.5. Definición del Problema
 - 1.2.6. Determinación de Objetivos
 - 1.2.7. Incertidumbre con respecto a la mejor alternativa para alcanzar el objetivo
- 1.3 Planteamiento de Hipótesis de Trabajo
- 1.4 Fuentes de Información
- 1.5 Fundamentos de Muestreo
- 1.6 Trabajo de Campo
- 1.7 Comunicaciones Integradas de Marketing
- 1.8 Publicidad

CAPITULO 2: LA EMPRESA

- 2.1 Descripción del Proyecto
- 2.2 Antecedentes
- 2.3 Información General de la Empresa

- 2.4 Conformación e Inicio de Operaciones
- 2.5 Actividad
- 2.6 Principios
- 2.7 Misión
- 2.8 Visión
- 2.9 Infraestructura Tecnológica
- 2.10 Servicios Actuales de Autozona
- 2.11 Costos y Pagos
- 2.12 Estructura Organizacional
- 2.13 Análisis FODA
- 2.14 Objetivos Empresariales

CAPITULO 3: APLICACIÓN

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Formulación del Problema
- 3.3 Recolección de datos
- 3.4 Segmentos
- 3.5 Delimitación del Mercado
- 3.6 Encuesta
- 3.7 Definición de Estrategias de Publicidad
- 3.8 Establecimiento del Presupuesto Publicitario
- 3.9 Desarrollo de la Estrategia Publicitaria
- 3.10 Plan de Implementación

CAPITULO 4:

Conclusiones y Recomendaciones

Anexos

Bibliografía

9. METODOLOGIA

9.1 Métodos

Los métodos que utilizaremos en el proceso del trabajo son:

Método Inductivo: El trabajo que se analiza está dentro de la Empresa "Autozona", se estudian los métodos que se aplican en el taller ubicado en la ciudad de Cuenca para poder mejorar sus servicios y así aumentar la eficiencia del negocio.

9.2 Procedimientos

El procedimiento que se utiliza para el desarrollo de la tesis será el Analítico-Sintético, en el cual permite un proceso continuo de evaluación de todos los elementos a ser objetos estudio y posteriormente se realizará un análisis total para llegar a obtener una síntesis del problema y sus posibles soluciones.

9.3 Técnicas

Para la investigación y desarrollo de la tesis serán necesarios aplicar las siguientes técnicas:

9.3.1 Bibliográfica y Documental

Que será de ayuda para resumir la teoría de los diferentes autores que servirá de soporte científico para el desarrollo de esta tesis.

9.3.2 Entrevista

Visitas a otros talleres.

9.3.3 Encuestas

Encuestas a clientes propios y a los de la competencia.

9.4 Universo

El universo que se tomara para desarrollar el cálculo de la muestra es de 50322 vehículos, dentro de este universo están incluidos todos los automóviles, camionetas, jeeps y busetas matriculados, dato que se ha obtenido en las oficinas de la Jefatura Provincial de Transito del Azuay de sus archivos estadísticos del año 2007.

9.4 Muestra

Cálculo Estadístico de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = 23041 automóviles matriculados en el 2007.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%).

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50322 * 0.50 * 0.50}{[0.05^2 (50322-1)] + [1.96^2 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 381.26$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

10. RECURSOS

10.1 Humanos

10.1.1 Responsables

Johanna Patricia Córdova Segarra
Michelle Catalina Segarra Pacheco

10.1.2 Asesoría

Ing. José Erazo Soria

10.1.3 Intervención

Empresa "Autozona"

10.2 Técnicos: Dentro de la tecnología que utilizaremos para la presentación y sustentación de la tesis tenemos: equipos de audio y video, como son cámara de fotos, filmadora y computadoras.

10.3 Financieros: A continuación se detalla algunos gastos aproximados que se necesitan para la realización de la tesis.

PRESUPUESTO DE MATERIALES PARA EL PERIODO ENERO/2008 HASTA ABRIL/2008

ORDEN	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLE
1	TONER IMPRESORA	1	70.00	70.00	Impresión de la tesis y borradores
2	HOJAS BOND A4/REMA	5	3.50	17.50	Servirán para la impresión, borrador, tesis y copias
3	COPIAS DE LIBROS	100	0.03	3.00	Información
4	TRANSPORTE	20	1.50	30.00	Movilización para los lugares de investigación.
5	EMPASTADO	5	8.00	40.00	Empastado de la tesis y copias
6	TOTAL DERECHOS	2	400.00	800.00	Derechos Universitarios
7	GASTOS IMPREVISTOS			30.00	Gastos no presupuestados
TOTAL				990.50	

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	NUMERO	TIEMPO SEMANAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
PLAN DE DISEÑO	1	SELECCION DEL TEMA	x															
	2	PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	x															
	3	DETERMINACIÓN DE OBJETIVO	x															
	4	MARCO TEORICO	x	x														
	5	TENICAS DE INVESTIGACION	x	x														
	6	CRONOGRAMA DE TRABAJO		x														
	7	PRESUPUESTO		x														
	8	BIBLIOGRAFIA		x														
EJECUCION	9	DESARROLLO 1ER. CAPITULO			x	x												
	10	DESARROLLO 2DO. CAPITULO					x	x	x									
	11	DESARROLLO 3ER. CAPITULO								x	x	x	x					
	12	DESARROLLO 4TO. CAPITULO												x				
INFORME	13	ELABORACIÓN DEL 1ER. BORRADOR													x			
	14	CORRECCION														x		
	15	LEVANTAMIENTO TEXTO															x	
	16	ENCUADERNACIÓN															x	
	17	IMPREVISTOS															x	
	18	PRESENTACION DEFINITIVA																x

12. BIBLIOGRAFIA

12.1 Libros

12.1.1 KENNETH J. Albert, **Manual del Administrador de Empresas**, Tomo 2, Editorial Mc Graw Hill, 1986.

12.1.2 KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, México 2003.

12.1.3 GUILTINAN Joseph P., **Gerencia de Marketing**, Mc Graw Hill, Sexta Edición, Bogotá 1998.

12.1.4 MARRIOTTI John, **Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing**, Octubre 2001, Primera Edición en Español.

12.1.5 KOTLER Philip, **Dirección de la Mercadotecnia**, Séptima Edición, Prentice Hall (s.a).

12.1.6 PORTER Michael E., **Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores y de la Competencia** Vigésima Octava Reimpresión México 2001, Compañía Editorial Continental.

12.2 Enciclopedias

12.2.1 Enciclopedia Salvat Diccionario, Salvat Editores S.A. 12 tomos. España.