



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING Y CADENA DE VALOR DEL TECNICENTRO
CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

INGENIERA COMERCIAL

AUTORAS:

LOJA GONZALEZ DIGNA ELIZABETH

PESÁNTEZ GALINDO MARIA PAULA

DIRECTOR:

ORTEGA VÁSQUEZ XAVIER ESTEBAN

CUENCA, ECUADOR

2019

DEDICATORIA

La presente tesis dedico principalmente a Dios por haberme dado la vida y fortaleza para culminar mi profesión; a mis padres por guiarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi carrera; a mis hermanos, especialmente a Carlos y Lucía por sus palabras de aliento que fueron una fuente de motivación y a las personas que más amo en mi vida que son mi hija y mi esposo quienes me han dado su amor, confianza y por estar siempre en esos momentos difíciles.

Elizabeth Loja Gonzalez

Dedico esta tesis primero a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas en cada paso que doy permitiéndome cumplir mis metas sin desfallecer. A mis padres Paulo y Susy quienes, con su amor, trabajo, sacrificio me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo del esfuerzo y valentía. A mis hermanos Daniel y Antonio por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso. Finalmente quiero dedicar a mis amigas, por apoyarme cuando más lo necesitaba y por el amor brindado cada día.

Paula Pesántez Galindo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme sabiduría y espíritu para no decaer en los momentos difíciles.

A mis padres por ser los principales promotores de mi sueño que gracias a su apoyo económico y moral he logrado cumplir uno de los principales objetivos de mi vida.

A mi director de tesis, Ing. Xavier Ortega, por su gran aporte y motivación para la culminación exitosa de este trabajo.

A mis amigos/as y todas aquellas personas quienes me han apoyado al logro de este objetivo, mis más sinceros agradecimientos.

Elizabeth Loja Gonzalez

Quiero expresar mi gratitud a Dios, a mi familia y de manera especial a mi tutor de tesis, Ing. Xavier Ortega por habernos guiado, no solo en la elaboración de la tesis, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme como profesional.

A la Universidad del Azuay, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimientos.

No puedo dejar de agradecer a mi compañera de tesis Ely, por la amistad brindada y superación de las dificultades que se nos presentaron a lo largo de este proceso para poder culminar de manera satisfactoria este sueño.

Paula Pesántez Galindo

ÍNCICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNCICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO	2
1.1 Antecedentes del ‘Tecnicoentro Cuenca’	2
1.1.1 Ubicación actual de la Empresa.....	2
1.2 Estructura organizacional	3
1.2.1 Estructura actual.....	3
1.3 Desagregación empresarial actual	4
1.3.1 Desagregación empresarial propuesta	5
1.4 Pirámide estratégica	8
1.4.1 Sector industrial	8
1.4.2 Modelo/Concepto de Empresa	10
1.4.3 Segmento/Nicho	10
1.4.4 Portafolio.....	12
1.4.5 Irracionalidad del Cliente.....	12
1.5 Filosofía empresarial.....	12

1.5.1	Misión.....	12
1.5.2	Visión.....	13
1.5.3	Valores.....	13
1.6	Portafolio actual de la empresa	13
1.7	FODA de la empresa	15
1.8	Análisis del sector industrial	18
1.8.1	Micro entorno (Análisis de las 5 fuerzas de Porter)	18
1.8.2	Macro entorno (Análisis PESTAL)	20
CAPÍTULO 2.....		26
2.	MARCO TEÓRICO.....	26
2.1	Definición de tecnicentro	26
2.2	Filosofía empresarial.....	26
2.3	Entorno empresarial	27
2.4	FODA.....	27
2.4.1	Variables del análisis FODA	28
2.5	Cadena de valor	29
2.5.1	Elementos.....	30
2.5.2	Ventajas competitivas	32
2.6	Factores críticos.....	32
2.6.1	Formas de determinar los factores críticos de éxito en la organización	33
2.7	Plan de marketing	34
2.7.2	Fases de la elaboración del plan de marketing.....	36
2.7.3	Ejecución del plan de marketing	37
2.7.4	El target y el plan de marketing.....	37
CAPÍTULO 3.....		38
3.	ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	38

3.1	Análisis de las actividades primarias.....	39
3.2	Análisis de las actividades de soporte o apoyo.....	43
	CAPITULO 4.....	47
4.	SEGMENTACIÓN, TARGET GROUP Y POSICIONAMIENTO.....	47
4.1	Estrategia de segmentación	47
4.1.1	Segmentación de mercado	48
4.2	Mercado meta y mercado objetivo.....	50
4.2.1	Mercado meta	50
4.2.2	Mercado objetivo.....	52
4.3	Encuesta y entrevistas	52
	CAPÍTULO 5.....	68
5.	MARKETING MIX.....	68
5.1	Estrategias de producto	68
5.1.1	Producto	68
5.1.2	Servicio	84
5.2	Estrategias de precio	89
5.2.1	Costos	89
5.2.2	Margen de utilidad.....	89
5.2.3	Determinación de los precios	90
5.2.4	Lista de precios.....	90
5.2.5	Sugerencia.....	118
5.3	Estrategia de canales de distribución	119
5.3.1	Tipo de canal.....	119
5.3.2	Costos	119
5.3.3	Control	119
5.3.4	Cobertura.....	119
5.3.5	Tipos de canales.....	120

5.3.6	Propuesta	121
5.4	Estrategias de comunicación	121
5.4.1	Entrega de hojas volantes.....	124
5.4.2	Publicación en el periódico.....	125
5.4.3	Publicidad en los buses	126
5.4.4	Participación en ferias/seminarios.....	127
5.4.5	Promociones en ciertos productos o servicios.....	128
5.4.6	Página web	128
5.4.7	Redes sociales.....	128
5.4.8	Radio	129
5.4.9	Relaciones publicas	130
5.4.10	Merchandising.....	130
5.4.11	Correo.....	130
5.4.12	Marketing directo.....	130
5.5	Presupuesto	131
	CONCLUSIONES.....	132
	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA.....	136
	ANEXOS	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura actual del `Tecnicentro Cuenca`	3
Gráfico 2. Estructura propuesta para el `Tecnicentro Cuenca`	3
Gráfico 3. Pirámide estratégica.	8
Gráfico 4. Cadena de valor.....	31
Gráfico 5. Fases de la elaboración del plan de marketing.....	36
Gráfico 6. Encuestados que poseen un automóvil.	56
Gráfico 7. Encuestados que tienen más de 20 años.	56
Gráfico 8. Parroquia en la que viven los encuestados.....	57
Gráfico 9. Parroquia en la que viven los encuestados.....	57
Gráfico 10. Encuestados que conocen el `Tecnicentro Cuenca`	58
Gráfico 11. Frecuencia de visitas a un tecnicentro.	58
Gráfico 12. Gasto por cada visita a un tecnicentro.	59
Gráfico 13. Razones para ir a un tecnicentro.	60
Gráfico 14. Producto o servicio adquirido con mayor frecuencia.	60
Gráfico 15. Preferencia en cuanto a precios y calidad.	61
Gráfico 16. Importancia de la ubicación de un tecnicentro.	62
Gráfico 17. Medios preferidos para recibir información de un tecnicentro.	62
Gráfico 18. Productos que ofrece la competencia.....	64
Gráfico 19. Servicios que ofrece la competencia.....	64
Gráfico 20. Nivel de precios de la competencia.	65
Gráfico 21. Tipos de clientes de la competencia.....	66
Gráfico 22. Medios que la competencia usa para promocionarse.....	66
Gráfico 23. Logotipo número 1.....	69
Gráfico 24. Logotipo número 2.....	69
Gráfico 25. Tecnología de los productos.	77
Gráfico 26. Máquina para balancear llantas.....	78
Gráfico 27. Ciclo de vida de las llantas.	81
Gráfico 28. Ciclo de vida de los aros.	82
Gráfico 29. Modelo para afiches.....	124
Gráfico 30. Modelo de una publicación en el periódico.	125
Gráfico 31. Modelo para publicidad en los buses (parte lateral).	126
Gráfico 32. Modelo para publicidad en los buses (parte posterior).	127

Gráfico 33. Modelo de la página de Facebook. 129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA (Administración).....	15
Tabla 2. Matriz FODA (Contabilidad).....	16
Tabla 3. Matriz FODA (Taller).....	17
Tabla 4. Poder de negociación de los clientes.....	18
Tabla 5. Poder de negociación de los proveedores.	18
Tabla 6. Amenaza de los nuevos entrantes.	19
Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos.....	19
Tabla 8. Rivalidad entre los competidores.....	20
Tabla 9. Resumen del análisis PESTAL.	25
Tabla 10. Gestión de la infraestructura.	39
Tabla 11. Gestión de recursos humanos.....	40
Tabla 12. Gestión tecnológica.....	41
Tabla 13. Compras.	42
Tabla 14. Logística interna.....	43
Tabla 15. Logística externa.	44
Tabla 16. Marketing y ventas.....	45
Tabla 17. Servicio post-venta.....	46
Tabla 18. Ingreso por quintiles.	49
Tabla 19. Mercado meta.....	51
Tabla 20. Atributos que los clientes buscan en un tecnicentro.	67
Tabla 21. Categorización de productos.....	72
Tabla 22. Matriz producto mercado.....	79
Tabla 23. Matriz BCG.....	83
Tabla 24. Categorización de los servicios.....	84
Tabla 25. Precios de llantas.....	91
Tabla 26. Precios de llantas.....	92
Tabla 27. Precios de llantas.....	93
Tabla 28. Precios de llantas.....	94
Tabla 29. Precios de llantas.....	95
Tabla 30. Precios de llantas.....	96
Tabla 31. Precios de llantas.....	97
Tabla 32. Precios de llantas.....	98

Tabla 33. Precios de llantas.....	99
Tabla 34. Precios de llantas.....	99
Tabla 35. Precios de llantas.....	99
Tabla 36. Precios de llantas.....	100
Tabla 37. Precios de llantas.....	100
Tabla 38. Precios de llantas.....	101
Tabla 39. Precios de llantas.....	102
Tabla 40. Precios de llantas.....	103
Tabla 41. Precios de llantas.....	104
Tabla 42. Precios de llantas.....	105
Tabla 43. Precios de llantas.....	106
Tabla 44. Precios de llantas.....	107
Tabla 45. Precios de aros.	108
Tabla 46. Precios de otros productos.	110
Tabla 47. Precios de otros productos.	112
Tabla 48. Precios de otros productos.	114
Tabla 49. Determinación del margen de utilidad en servicios.	115
Tabla 50. Precios de servicios (enllantaje).....	116
Tabla 51. Precios de servicios (frenos).	116
Tabla 52. Precios de servicios (tren delantero).	117
Tabla 53. Precios de servicios (mecánica rápida).	117
Tabla 54. Precios de servicios (rectificación de aros).....	118
Tabla 55. Estrategias de comunicación.	122
Tabla 56. Presupuesto para el plan de marketing.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ubicación del `Tecnicentro Cuenca`.....	139
Anexo 2. Proforma 1 de hojas volantes.	140
Anexo 3. Proforma 2 de hojas volantes.	140
Anexo 4. Proforma de una publicación en el periódico.	140
Anexo 5. Proforma de un anuncio en los buses urbanos.....	140
Anexo 6. Proforma de una participación en un seminario.	140
Anexo 7. Proforma del costo de una página web.....	140
Anexo 8. Proforma del costo de una página web.....	140
Anexo 9. Proforma de un anuncio en la radio.....	140
Anexo 10. Proforma de dos estantes de metal.	140
Anexo 11. Proforma de una vitrina de vidrio.....	140

RESUMEN

En el presente estudio se hace un análisis de la cadena de valor y se propone un plan de marketing para su aplicación en el “Tecnicentro Cuenca”, el cual consta de cinco capítulos; se inicia con un estudio de la situación actual de la empresa y su entorno, en el segundo capítulo se define el marco teórico del contenido del trabajo, a continuación se efectúa el análisis de la cadena de valor de la empresa, posteriormente se determina la segmentación y target group, se establece la estrategia de posicionamiento, por último, se propone un plan de marketing que busque mejorar la competitividad y crecimiento de la empresa.

Palabras clave: Cadena de valor, segmentación, target group, posicionamiento, plan de marketing.

ABSTRACT

ABSTRACT

This study makes an analysis of the value chain and proposes a five-chapter marketing plan to apply in “Tecnicentro Cuenca.” It starts with a study of the current situation of the company and its environment. In the second chapter, the theoretical framework of the work contents is defined. The third chapter analyzes the company’s value chain, while the fourth chapter deals with the segmentation and target group, which lead to set up the positioning strategy. The last chapter proposes a marketing plan which searches for improving the company’s competitiveness and growth.

Key words: value chain, segmentation, target group, positioning, marketing plan

Engineer Xavier Ortega

Loja González Digna Elizabeth
Cell phone: 0995226540
elojagonzalez@es.uazuay.edu.ec

Pesántez Galindo María Paula
Cell phone: 0993169178
paulapesanteg@es.uazuay.edu.ec



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.', is positioned to the right of the printed name 'Rafael Argudo'. The signature is fluid and cursive.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se elabora un plan de marketing y se analiza la cadena de valor aplicada a una empresa del sector automotriz, en el cual se realiza un análisis de la cadena de valor de Michael Porter a través de la herramienta VRIO (valor, raro, imitar, organización), que permite evaluar si los recursos de la empresa aportan una ventaja competitiva y para la realización del plan de marketing se elaboran las estrategias para cada uno de los elementos que conforman el marketing mix, las cuales son necesarias para que la empresa mejore su imagen y posicionamiento en el mercado.

Además, se realiza un estudio de la situación actual de la empresa y el sector industrial mediante el uso de varias herramientas que permiten una mejor comprensión de la situación de la empresa y el entorno, también se elabora un estudio de mercado necesario para definir la estrategia de segmentación, target group y posicionamiento.

CAPÍTULO 1

1. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO

1.1 Antecedentes del 'Tecnicoentro Cuenca'

‘Tecnicoentro Cuenca’ inició sus actividades en el año 2003, en el que operaba en un local pequeño y solo se dedicaba a la venta de llantas usadas y parches, con lo que solo tenía un trabajador para realizar estas actividades, llevaba más la función de una vulcanizadora; anteriormente este establecimiento se encontraba ubicado en la Av. Paseo de los Cañarís y Av. Gonzalez Suarez.

Posteriormente debido al incremento de mercado y las necesidades de los clientes, vio la oportunidad de diversificar su portafolio de productos y servicios, de tal manera que para lograr este objetivo tuvo que trasladarse a otro local, de este modo tendría espacio suficiente para atender mejor a sus clientes y con el tiempo ir incorporando nuevos productos y servicios como venta de llantas de todas las marcas para vehículos livianos y camiones pequeños, aros de magnesio desde rin 14 al 20, baterías, lubricantes, accesorios para vehículos, repuestos mecánicos, alineación, balanceo, cambio de aceite, y otros servicios de mecánica rápida.

Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente 15 trabajadores, distribuidos en diferentes cargos que van desde la administración del tecnicoentro hasta la operación y mantenimiento de los vehículos.

1.1.1 Ubicación actual de la Empresa

Tecnicoentro Cuenca se encuentra ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos y Elia Liut junto a la ferretería Kywi, (ver anexo 1)

1.2 Estructura organizacional

1.2.1 Estructura actual

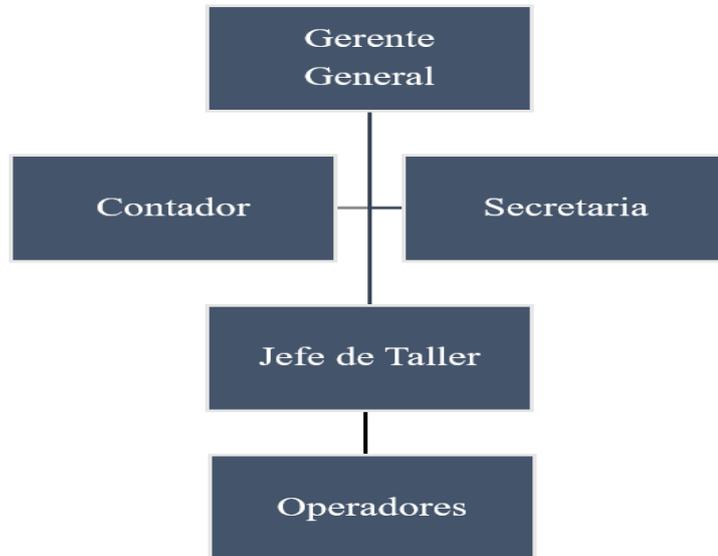


Gráfico 1. Estructura actual del `Tecnico Centro Cuenca`.

Fuente: Tecnico Centro Cuenca

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesantez Paula.

1.2.2 Estructura propuesta

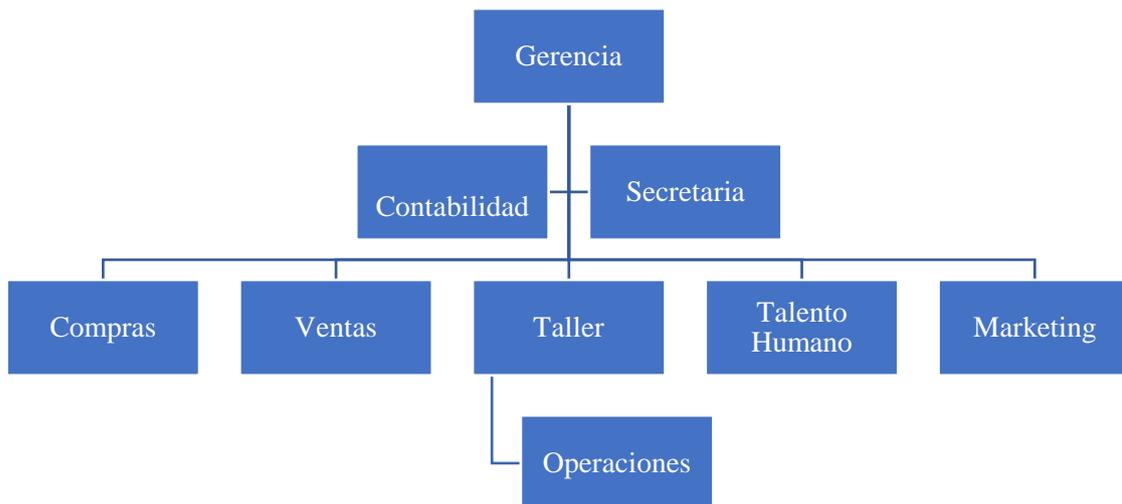


Gráfico 2. Estructura propuesta para el `Tecnico Centro Cuenca`.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesantez Paula.

1.3 Desagregación empresarial actual

Gerente General

Funciones:

- Búsqueda constante y gestión de proveedores.
- Crear y mantener un ambiente amigable con clientes y proveedores.
- Reclutamiento de trabajadores.
- Planificar las metas y objetivos de la empresa.
- Controlar y verificar que se cumplan los objetivos establecidos.
- Coordinar y revisar con el personal administrativo que todas las operaciones y registros estén correctos.
- Facturación de todas las ventas de los productos y servicios.
- Realizar pago de sueldos y salarios a los empleados.

Contador

Funciones:

- Realizar los estados financieros.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Elaborar los roles de pago de los trabajadores.
- Llevar la contabilidad del tecnicentro.

Secretaria

Funciones:

- Atender llamadas y registrar las notificaciones de las mismas.
- Realizar llamadas a los proveedores.
- Gestionar la agenda del administrador.
- Realizar reportes mensuales.
- Archivar la documentación de la empresa.

Jefe de Taller

Funciones:

- Supervisar y controlar las actividades de los operadores.
- Contratación y capacitación de trabajadores.
- Revisión de la mercadería comprada.
- Brindar al personal de herramientas y materiales necesarias para el cumplimiento de su trabajo.

Operadores

Funciones:

- Realizar el servicio mecánico que requieran los clientes.
- Mantener limpio el lugar de trabajo.
- Atender con amabilidad a los clientes.
- Utilizar las herramientas y materiales adecuados para realizar su trabajo.
- Verificar el funcionamiento de los vehículos después de haber realizado la operación.

1.3.1 Desagregación empresarial propuesta

Gerente General

Funciones:

- Examinar y controlar las actividades del personal.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Planificar y coordinar las actividades con los demás cargos.
- Tomar decisiones importantes relacionadas con la actividad empresarial.
- Controlar y verificar que se cumplan los objetivos de la empresa.

Secretaria

Funciones:

- Atender llamadas y registrar las notificaciones de las mismas.
- Realizar llamadas a los proveedores.

- Gestionar la agenda del administrador.
- Realizar reportes mensuales.
- Archivar la documentación de la empresa.
- Control y aprovisionamiento del inventario de los útiles de oficina.

Contador

Funciones:

- Realizar los estados financieros.
- Analizar los estados financieros y poder determinar la situación financiera del tecnicentro.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Elaborar los roles de pago de los trabajadores.
- Llevar la contabilidad del tecnicentro.

Jefe de Taller

Funciones:

- Supervisar las actividades de los operadores.
- Examinar las instalaciones e infraestructura del local.
- Dotar al personal las herramientas y materiales necesarios para el trabajo.
- Administración y gestión de los operadores.

Encargado de Compras

Funciones:

- Búsqueda constante y gestión de proveedores.
- Analizar periódicamente los precios de los productos.
- Inspeccionar la mercadería comprada.
- Realizar negociaciones con los proveedores de las condiciones de los productos.
- Realizar el pago a los proveedores de todas las compras efectuadas.
- Mantener buenas relaciones con los proveedores.

Encargado de Ventas

Funciones:

- Facturación de todas las ventas de productos y servicios.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Diseñar estrategias para incrementar las ventas de la empresa.
- Elaborar el presupuesto de ventas.
- Controlar el stock periódicamente.

Encargado del Talento Humano

Funciones:

- Reclutamiento, contratación y capacitación de los trabajadores.
- Controlar al personal la hora de llegada y salida.
- Crear un buen ambiente de trabajo.
- Realizar pago de sueldos y salarios a todos los empleados.
- Capacitar al personal y evaluar su desempeño.

Encargado de Marketing

Funciones:

- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para la empresa.
- Analizar y gestionar el mercado del tecnicentro.
- Analizar las actividades de la cadena de valor de la empresa.
- Ejecutar estrategias para mejorar la relación con los clientes.

Operadores

Funciones:

- Realizar el servicio mecánico que requieran los clientes.
- Mantener limpio el lugar de trabajo.
- Atender con amabilidad a los clientes.
- Utilizar las herramientas y materiales adecuados para realizar su trabajo.
- Verificar el funcionamiento de los vehículos después de haber realizado la operación.

1.4 Pirámide estratégica



Gráfico 3. Pirámide estratégica.

Autor: Xavier Ortega Vásquez

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

1.4.1 Sector industrial

Tasa de crecimiento

El sector automotor en el Ecuador ha tenido un crecimiento sumamente importante en los últimos tres años, de acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE), en el 2016 se importaron 31.761 unidades de vehículos livianos y comerciales, esta cifra pasó a 70.203 unidades en el año 2017 y se incrementó a 101.416 en el año 2018, esto representa un crecimiento del 219% durante el periodo analizado. Por otro lado, la importación de neumáticos ha mantenido una tendencia alcista durante el periodo 2014 – 2018, pues paso de 1.583 unidades en el 2014 a 2.104 unidades en el 2018 (AEADE, 2019).

Factores críticos

- **Canal de distribución:** Las empresas que se encuentran dentro del sector automotor, en este caso las de comercio que incluye mantenimiento, venta de piezas o partes,

reparación, entre otras, cuentan con un canal de distribución limitado para la venta de productos, debido a que la mayor parte de estas empresas operan en locales físicos establecidos en puntos específicos de la ciudad por lo que generalmente las ventas de los productos se realizan únicamente en estos establecimientos, la prestación de servicios es ligeramente más flexible, pues en ciertos casos estas operaciones se realizan en lugares solicitados por los clientes en situaciones de emergencia.

- **Servicio al cliente:** Debido a la fuerte competencia existente en este sector, las empresas se han visto obligadas a buscar técnicas que les permitan incrementar y mejorar sus servicios, entre los que podemos mencionar: atención personalizada, incentivos, descuentos, servicio post – venta, entre otros.
- **Flexibilidad:** La flexibilidad en los pagos es un factor determinante, pues permite que los clientes puedan acceder a los productos y servicios que se ofrece en este sector con una mayor facilidad, para este propósito se utilizan varios métodos como pago por cuentas, financiamiento directo, entre otros.
- **Métodos de compra:** La forma de comprar productos y obtener servicios ha evolucionado en los últimos años, ya que una gran parte se está trasladando a los medios virtuales, pues el comercio electrónico se está convirtiendo en algo fundamental para lograr un crecimiento sostenido.

Grado de desarrollo tecnológico

La tecnología es un aspecto fundamental para el desarrollo de las empresas, y en el sector automotor constituye un factor de suma importancia para los diferentes procesos que se realizan; en la empresa la tecnología está presente desde la comunicación con los proveedores hasta la utilización de sistemas computarizados para prestar servicios como alineación y balanceo de los autos.

Calidad

La calidad no es estándar, ya que depende del punto de vista de los clientes, pero existen normas y políticas que regulan los procesos en las empresas, en Ecuador el organismo encargado de la reglamentación y normalización de la calidad es el Servicio Ecuatoriano de Normalización; en el país se cuenta con más de 230 reglamentos

técnicos vigentes y aproximadamente 7.000 documentos normativos, que sirven para asegurar la calidad tanto de los productos como servicios que se ofrecen en el país (INEN, 2017), el tecnicentro por su parte cuenta con personal capacitado para que los procesos que se realizan se ajusten a las necesidades de los clientes y cumplan con los requisitos de calidad para satisfacer a los clientes.

Competitividad

Cuenca es una de las ciudades más grandes del Ecuador, por lo que es lógico que haya tecnicentros y talleres en toda la ciudad, de acuerdo con el SRI, en la ciudad de Cuenca existen 602 locales que se dedican a actividades relacionadas con lo que hace el `Tecnicentro Cuenca`, además de la competencia directa, existen otros locales como vulcanizadoras, lavadoras o talleres simples que son competencia indirecta, en los cuales se realiza algunas de las actividades que se ejecutan en el tecnicentro, como cambio de aceite, venta de llantas o servicios mecánica rápida. (SRI, 2019)

1.4.2 Modelo/Concepto de Empresa

El `Tecnicentro Cuenca` es una pequeña empresa, cuyas actividades se dividen en dos partes, la venta de artículos para autos y la prestación de servicios para el mantenimiento de autos y camiones pequeños, la empresa opera de lunes a viernes, en un horario ininterrumpido, desde las 08:30 am hasta las 06:30 pm y los sábados en un horario de 08:30 am hasta las 03:00 pm, esto le permite ofrecer un muy buen servicio a los clientes.

Para el comercio de autopartes, la empresa cuenta con una gran cantidad de proveedores, tanto locales como de otras provincias, quienes se encargan de entregar los productos en las instalaciones de la empresa, esto le permite ahorrar costos de transporte y tiempo en la adquisición de productos.

En cuanto a la prestación de servicios, la empresa cuenta con personal suficientemente capacitado para resolver los diferentes inconvenientes que puedan tener los clientes con sus autos, la empresa también dispone de las herramientas necesarias, que incluyen software y hardware para atender los clientes de forma rápida y precisa.

1.4.3 Segmento/Nicho

Para analizar el segmento o nicho de mercado de la empresa se puede tomar en cuenta diferentes variables, las cuales se detallan a continuación.

Geográficas

Los clientes del Tecnicentro pueden provenir desde diferentes partes de Cuenca, incluso desde fuera de la ciudad, sin embargo, la mayor parte de estos se encuentran en la zona noreste de la ciudad de Cuenca, debido a que la empresa se encuentra ubicada en dicha zona, uno de los principales motivos por lo que los clientes son de las zonas aledañas a la empresa es por el ahorro de tiempo que obtienen al acudir al tecnicentro.

Demográficas

En este sentido la empresa abarca un rango muy amplio de mercado, ya que se atiende a cualquier persona que posea un auto, indistintamente de su edad, genero, nivel educativo, etc.

Psicográficas

Algunos factores como el estilo de vida, los valores o la personalidad son prácticamente irrelevantes, ya que no influyen en la necesidad de dar mantenimiento a los autos.

Socioeconómicas

Los ingresos tienen una influencia directa al momento de adquirir los productos que ofrece el tecnicentro, pues quienes tienen una mayor capacidad económica generalmente optan por comprar productos de mejor calidad y además utilizan los servicios con una mayor frecuencia. A pesar de que los servicios tienen un precio establecido, las personas con una menor capacidad económica suelen utilizar estos después de lapsos de tiempo mayores a los adecuados, esto también sucede al momento de comprar los productos, pues muchos clientes prefieren utilizar autopartes más allá del límite de su vida útil.

Conductuales

La lealtad a la empresa es un factor determinante para que el tecnicentro obtenga ingresos, pues muchos de sus clientes son fieles y acuden con mayor frecuencia para obtener los productos o servicios que necesitan, por otro lado, el deseo de obtener mejores beneficios por parte de los clientes no regulares es un factor que debe ser

tomado en cuenta por la administración de la empresa, para captar y retener una mayor cantidad de clientes.

1.4.4 Portafolio

Productos

La empresa cuenta con un portafolio moderado de productos entre los que se encuentran aros, llantas, baterías, lubricantes, accesorios de vehículos entre otros cuyo producto estrella son las llantas para autos y camiones pequeños. Estos productos cumplen de cierto modo una parte de la necesidad de los clientes, pero lo recomendable sería ampliar el actual portafolio de productos.

Servicios

En cuanto a los servicios, el `Tecnico Centro Cuenca` cuenta con varios servicios, entre los que se encuentran principalmente alineación, balanceo, enllantaje, suspensión, ABC de frenos, etc. Tomando en cuenta que es una empresa pequeña, el portafolio de servicios es bastante bueno, pero se puede considerar la posibilidad de ampliarlo con el fin de incrementar los clientes.

1.4.5 Irracionalidad del Cliente

El análisis del comportamiento de los consumidores es casi indispensable hoy en día, los hábitos y la forma de realizar las compras cambian constantemente, no obstante existen patrones que se puede utilizar para el beneficio de las empresas, el neuromarketing es muy utilizado para incidir en la decisión de compra de los usuarios, por lo que se puede desarrollar una gran cantidad de estrategias para incrementar las ventas, como una adecuada ubicación de los productos, mensajes personalizados, información constante en las redes sociales, entre otras, de modo que los clientes realicen sus compras incluso si estas no son tan necesarias.

1.5 Filosofía empresarial

1.5.1 Misión

La misión de la empresa es ofrecer servicios de mecánica rápida y una gran diversidad de productos para todo tipo de autos y camiones pequeños, principalmente en el noreste de la ciudad de Cuenca, con la colaboración de personal calificado en cada una de las áreas de la empresa.

1.5.2 Visión

Llegar a ser el mejor tecnicentro en la zona este de la ciudad de Cuenca, en los próximos 5 años, al brindar un servicio rápido y de calidad, en el local y a domicilio con el personal capacitado y la tecnología suficiente para cumplir este propósito.

1.5.3 Valores

- ✓ **Responsabilidad:** Mantener indicadores de gestión de control que permitan el mejoramiento continuo en el interior de la empresa.
- ✓ **Transparencia:** Evidenciar y validar la información de la empresa de manera objetiva y clara para los diferentes actores que la requieran.
- ✓ **Honestidad:** Promover entre todos los empleados veracidad en cada una de sus funciones.
- ✓ **Respeto:** Generar y promover el respeto entre el cliente interno y externo.
- ✓ **Calidad:** Entregar a los clientes productos y servicios de excelente calidad.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Integrar a cada trabajador de la empresa para generar mejores resultados.
- ✓ **Social:** Valorar y apoyar a todas y cada uno de los integrantes de los grupos de interés de la empresa.
- ✓ **Económico:** Cumplir a cabalidad las obligaciones económicas y financieras para contribuir con el desarrollo económico de los implicados.
- ✓ **Ambiental:** Manejo adecuado de los recursos materiales y procesos de la empresa para evitar la contaminación del ambiente.
- ✓ **Cultural:** Mantener programas de capacitación constante para la mejora de la cultura organizacional.

1.6 Portafolio actual de la empresa

1.6.1 Productos:

- Aros
- Llantas
- Baterías
- Líquido de frenos
- Filtros de gasolina
- Filtros de aire

- Plumas
- Aditivos
- Lubricantes
- Repuestos mecánicos
- Accesorios para vehículos

1.6.2 Servicios:

- Alineación
- Balanceo
- Suspensión
- Enllantaje
- ABC de frenos
- Cambio de pastillas
- Cambio de zapatas
- Cambio de aceite (caja, motor y corona)
- Arreglo de fuentes
- Rectificación de aros
- Parche de llantas
- Cambio de amortiguadores
- Otros servicios de mecánica rápida.

1.7 FODA de la empresa

Tabla 1. Matriz FODA (Administración).

Análisis FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia del personal. -Buenas relaciones con los proveedores. -Control de funciones. -Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de organización. -Espacio limitado. -No cuentan con un manual de funciones. -Sobrecarga de trabajo. -No se realiza servicio post-venta. -No cuenta con suficientes colaboradores. -Carencia de planificación estratégica. -Mala comunicación con las demás áreas de la empresa.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento en la demanda. -Utilizar nuevas técnicas de administración. -Capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios en la regularización laboral.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Tabla 2. Matriz FODA (Contabilidad).

Análisis FODA		
Análisis Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de hardware y software. -Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Carencia de reportes financieros. -No se realizan análisis de los estados financieros. -Mala comunicación con las demás áreas de la empresa. -Limitado espacio físico. -Ausencia de comprobantes de gastos. -Pérdida de documentos por desorganización.
Análisis Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar las horas de capacitación. -Sistemas más avanzados. -Disponibilidad de mejores sistemas para llevar la contabilidad de la empresa de mejor manera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambio en las políticas de gobierno. -Resistencia al cambio.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Tabla 3. Matriz FODA (Taller).

Análisis FODA		
Análisis Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia del personal. -Adaptación a los requerimientos y exigencias del cliente. -Cuenta con tecnología óptima para realizar todos los servicios. -Calidad en el servicio. -Trabajo en equipo. -Buen clima laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capacitación a los trabajadores. -Sobrecarga de trabajo. -Falta de espacio físico
Análisis Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar la infraestructura. -Diversificar el portafolio de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de fidelidad de los clientes. -Competencia agresiva. -Abandono a la empresa por parte del personal.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

1.8 Análisis del sector industrial

1.8.1 Micro entorno (Análisis de las 5 fuerzas de Porter)

➤ Poder de negociación de los clientes

Tabla 4. Poder de negociación de los clientes.

Parámetros	Alto	Medio	Bajo
Facilidad para cambiarse de empresa	x		
Concentración de empresas similares		x	
Capacidad de negociación		x	
Dependencia por parte de los clientes			x
Capacidad para exigir mejores condiciones	x		

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

El poder de negociación de los clientes es alto, aunque los precios están establecidos, tanto para los productos como para los servicios, los usuarios pueden optar por acudir a los locales cercanos, ya que existen varios en estas zonas que ofrecen productos y servicios similares o a cualquier tecnicentro en la ciudad, por lo que tienen el poder para exigir que los precios sean más bajos y los servicios de mejor calidad.

➤ Poder de negociación de los proveedores

Tabla 5. Poder de negociación de los proveedores.

Parámetros	Alto	Medio	Bajo
Cantidad de proveedores	x		
Costo para cambiar de proveedores			x
Productos alternativos		x	
Dependencia de proveedores			x

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, pues la empresa cuenta con aproximadamente 50 proveedores para los diferentes productos que necesita, además para la gran mayoría de los productos existen varios competidores en el mercado, por lo que el tecnicentro puede optar por cambiarse a las empresas que le ofrezcan mayores beneficios, como tiempos de entrega, precios o calidad de los productos.

➤ **Amenaza de los nuevos entrantes**

Tabla 6. Amenaza de los nuevos entrantes.

Parámetros	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de inversión inicial		x	
Adaptación a las políticas de gobierno		x	
Mano de obra especializada			x
Grado de experiencia			x

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

La creación de un tecnicentro implica una gran inversión, tanto en productos como en infraestructura y tecnología para ofertar servicios, adaptación a las políticas gubernamentales, por lo que es un tanto difícil entrar a competir, esto hace que la amenaza de nuevos entrantes sea baja, además de los altos costos de implementación de un tecnicentro, se requiere experiencia en el sector y mano de obra especializada, lo cual es relativamente difícil conseguir, ya que la oferta de este tipo de obra es bastante limitada en el mercado.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos.

Parámetros	Alto	Medio	Bajo
Concentración de tecnicentros en la misma zona.	x		
Infraestructura de la competencia.		x	
Servicios de los demás tecnicentros.		x	
Procesos de los competidores.	x		

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Los sustitutos son todos los tecnicentros que tienen características similares al 'Tecnicentro Cuenca', y en este caso existen varios locales que están ubicados cerca de la empresa, por lo que los clientes pueden optar por acudir a la competencia, los cuales cuentan con procesos y servicios avanzados y una infraestructura igual o superior.

➤ Rivalidad entre los competidores

Tabla 8. Rivalidad entre los competidores.

Parámetros	Alto	Medio	Bajo
Distancia entre los tecnicentros.	x		
Intención por sobresalir.	x		
Oferta de productos.	x		
Mejora en los servicios.		x	

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

La rivalidad existente es bastante alta, pues existe una gran cantidad de tecnicentros ubicados en la misma zona que ofrecen productos y servicios similares a los del 'Tecnicoentro Cuenca', por lo que la mayoría de las empresas están obligadas a buscar formas de sobresalir en el mercado, al ofrecer más productos, mejores precios, mejor calidad en el servicio, entre otras.

1.8.2 Macro entorno (Análisis PESTAL)

Análisis político

La situación política en Ecuador se ha mantenido un tanto estable desde el 2007, año en el que el Economista Rafael Correa se posicionó como presidente de Ecuador, mientras que desde el año 2017 el primer mandatario es el Licenciado Lenín Moreno, quien ha tomado decisiones que se desvían del curso establecido por su antecesor, a pesar de pertenecer al mismo partido político, esto ha causado una división entre los integrantes de este partido, algo que casi nadie hubiese podido predecir (ActualidadRT, 2018).

De acuerdo con una encuesta realizada por el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG), hasta noviembre del 2018 un 40% de los encuestados aprueba la gestión realizada por el presidente Lenín Moreno, un 4% menos que su antecesor, aunque más del 80% de los encuestados dicen tener poco o nulo interés por la política (CELAG, 2018).

Algunos puntos importantes a tomar en cuenta son: el gran endeudamiento del Estado, los escándalos por actos de corrupción cometidos durante el gobierno anterior, el alza del precio de la gasolina, la consulta popular efectuada el 4 de febrero del 2018, entre otros.

Por otro lado, el país se encuentra en medio de la incertidumbre desde inicios del 2019, debido a las elecciones seccionales que se llevaron a cabo el 24 de marzo del 2019 (CNE, 2019).

Análisis económico

El Producto Interno Bruto (PIB) ha crecido en los primeros tres trimestres del 2018 en comparación con los mismos periodos del 2017, lo que demuestra un crecimiento en la economía del país, según las previsiones realizadas por el Banco Central, el crecimiento del PIB en el 2018 sería de unos 6 mil millones de dólares aproximadamente y de unos 4 mil millones más para el 2019, en comparación con el PIB del 2017 que superó los 104 mil millones de dólares (BCE, 2019).

La balanza comercial en el 2018 presentó un déficit de 515 millones de dólares, después de dos años en los que tuvo un superávit de 1.247 y 89 millones de dólares respectivamente; la inflación hasta diciembre ha sido positiva desde el 2014, excepto en el 2017, año en el que se presentó una deflación del 0,20% (INEC, 2019).

De acuerdo con el diario Vistazo, la deuda pública en Ecuador alcanzó el 46% del PIB en agosto del 2018 (Vistazo, 2018), lo cual es preocupante ya que continúa en aumento, y aunque el riesgo país alcanza los 611 puntos hasta el 24 de febrero del 2019, el gobierno recibirá un préstamo de más de 10 mil millones de dólares por parte de organismos internacionales según el Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA, 2019).

Análisis social

Población

Ecuador es un país pequeño, con una población de 17.201.675 personas hasta el 27 de febrero del 2019 según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia más poblada es Guayas con una población que supera los 3 millones de personas, mientras que en Azuay se encuentran 853.070 habitantes.

Empleo

En cuanto al empleo, en Ecuador hubo 12.239.023 de personas en edad de trabajar hasta diciembre del 2018, de los cuales un 65,6% se encuentra económicamente activa, y un 96,3% de estas cuentan con un empleo, por otro lado, la tasa de desempleo decreció hasta llegar a un 3,7%, la tasa más baja de los últimos 10 años.

Pobreza

La pobreza por ingresos en Ecuador llegó a un 23,2% en diciembre del 2018, mientras que la pobreza extrema alcanzó un 8,4%, esto tomando en cuenta que una persona se considera pobre si su ingreso familiar per cápita es menor a \$84,79 mensuales y pobre extremo si este ingreso es inferior a \$47,78, la brecha existente entre el área urbana y rural es bastante grande, ya que en el área rural la pobreza se sitúa en un 15,3%, mientras que en el área rural esta llegó al 40%; la pobreza multidimensional que toma en cuenta varios factores como la salud, educación, vivienda y trabajo, alcanzó un 16,7% a nivel nacional en diciembre del 2018 (INEC, 2019).

Educación

Ecuador cuenta con una infraestructura suficiente para la cantidad de estudiantes del país, además existen 400 mil profesores, que son suficientes para enseñar a los 4 millones de estudiantes que existen aproximadamente en el país, un equivalente a 1 profesor por cada 10 estudiantes, en Ecuador hay más de 15 mil establecimientos educativos, muchos de ellos equipados con tecnología de punta, esto se ha logrado gracias a la gran inversión por parte del estado en este sector, que en 2018 fue de \$3.400 millones. Uno de los retos en cuanto a la educación es mejorar la calidad de la misma, pues en ciertos casos existen dudas de la capacidad de los docentes para ocupar estos cargos, la preparación y la capacitación continua son determinantes para mejorar la educación (ElTelegrafo, 2018).

Salud

La salud es un factor muy importante en el aspecto social y aunque en el país existe una gran cantidad de centros de salud, clínicas y hospitales, las personas han descuidado su salud de cierto modo, pues según el INEC, existen varios factores que contribuyen al deterioro de la salud, entre los que se encuentran el sedentarismo, el tabaquismo, el alcoholismo, la mala alimentación, entre otros, esto conduce a la exposición a una gran cantidad de enfermedades como el cáncer, la obesidad, diabetes, entre otras (INEC, 2019).

Vivienda

El sector de la construcción es el segundo que más aporta al PIB del país, aun así, hasta el 2017 solo el 64,7% de los hogares cuentan con una vivienda propia, esta es la cifra más baja de los últimos 10 años, algo preocupante, pues en Cuenca la cantidad de viviendas arrendadas casi llega al 50% (ElUniverso, 2018).

Transporte

El Ecuador cuenta con diferentes medios de transporte, ya sea por vía aérea, terrestre o marítima, en cada campo la infraestructura es aceptable, pero en cuanto al transporte terrestre esta es bastante buena, en la ciudad de Cuenca las personas pueden utilizar medios de transporte como taxis, aviones, el tranvía o buses.

Seguridad

La seguridad mejoró en la mayoría de los aspectos en el año 2018, las variaciones más acentuadas fueron las siguientes: los femicidios se redujeron en un 44,3%, el robo de bienes, accesorios y autopartes de vehículos se redujo en un 17,8% y el robo a domicilios se redujo en un 15,3%; por otro lado, el robo de carros se incrementó en un 3,6% (INEC, 2019).

Análisis tecnológico

Ecuador es un país que realiza una inversión mínima en actividades de ciencia, tecnología e innovación, el presupuesto que se dedica a esta actividad por parte del Estado ronda el 2% del PIB y aunque la producción de instrumentos tecnológicos en el país es un tanto limitada, las empresas se han visto obligadas a importar la maquinaria necesaria de otros países, incluido el software y hardware para agilizar el servicio que reciben los clientes.

De acuerdo con el INEC, en el 2015 solo un 67% de las empresas en Ecuador realizaron inversiones en tecnologías de información y comunicación, esto demuestra un bajo interés por mantenerse a la vanguardia en cuanto a la tecnología, a pesar de que los clientes en su gran mayoría utilizan a diario dispositivos para comunicarse, realizar compras, buscar servicios, entre otras actividades, el uso de páginas web y redes sociales se ha incrementado significativamente en los últimos años, esto representa una gran oportunidad para las empresas, por lo que el desarrollo de estrategias adecuadas podría significar un valioso incremento del valor de estas (INEC, 2015).

Análisis ambiental

El cuidado del medio ambiente es un tema que se debate en todo el mundo, y Ecuador no es la excepción, aunque existe una gran cantidad de selva, y espacios verdes en las ciudades, hay muchas formas de contaminación, es por esto que el país cuenta con el Código Orgánico del Ambiente (COA), que es administrado por el Ministerio del

Ambiente, este es el principal documento en el aspecto ambiental, creado con el objetivo de regular a las empresas para que cumplan con las normas establecidas para el cuidado del medio ambiente (Ministerio del Ambiente, 2019).

El sector automotor es uno de los que más contribuyen a la contaminación, pues la emisión de gases por parte de los autos contamina severamente el aire, además tiene una incidencia en la contaminación del agua debido a las lluvias tóxicas que se producen como consecuencia del aire contaminado, otros factores que contribuyen a la contaminación son las llantas desgastadas, la utilización de grasas y aceites, entre otros.

Análisis legal

Las empresas en Ecuador están controladas y reguladas por diferentes organismos, en el caso del sector automotor podemos mencionar a la Superintendencia de Compañías, el Ministerio del Trabajo o el Servicio de Rentas Internas (SRI), entre otras; todas las empresas deben cumplir con ciertos requisitos para poder operar, como permisos por parte del municipio, afiliación de los trabajadores al seguro social, obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), etc.

Si bien es cierto la aplicación de estas leyes y regulaciones puede resultar un tanto tediosa para las empresas, son necesarias para que exista una mejor organización y las actividades se puedan desarrollar en armonía, tomando en cuenta la relación entre las empresas, el estado, los trabajadores y principalmente los clientes.

Resumen Análisis PESTAL

Tabla 9. Resumen del análisis PESTAL.

	Oportunidad	Amenaza
Político	La estabilidad política beneficia a la gran mayoría de las empresas, incluido el tecnicentro.	Existen factores que afectan a las empresas como el endeudamiento del país o el alza de precios de ciertos productos.
Económico	El tecnicentro tiene una buena oportunidad para crecer, pues el incremento del PIB muestra que la economía del país se encuentra en crecimiento.	La principal amenaza es el incremento de impuestos por parte del estado.
Social	En Ecuador se cuenta con los recursos necesarios para la implementación y mejora continua de cualquier tipo de empresa.	Inseguridad y capacidad adquisitiva por los ciudadanos.
Tecnológico	Uso de tecnologías de información y comunicación (página web, redes sociales, etc.)	Alto costo de maquinaria y equipo a nivel nacional.
Ambiental	Fortalecer el modelo integral de la empresa siendo amigable con el medio ambiente.	Sanciones por parte de organismos de control en caso de no cumplir con las normas. Pérdida de clientes.
Legal	Adaptación a las nuevas leyes y reglamentos.	Sanciones por incumplimiento de las normativas y leyes vigentes.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente proyecto de investigación, se fundamenta en varias fuentes teóricas como: libros, artículos, páginas web, entre otros, los mismos que ayudaran a definir conceptos claves para el desarrollo del análisis de la cadena de valor, determinar la segmentación, target group y posicionamiento, y bases teóricas importantes para la realización del plan de marketing.

2.1 Definición de tecnicentro

Es una instalación comercial en la que trabajan diferentes profesionales y especialistas que conocen sobre la industria automotriz, contratan a técnicos altamente capacitados en las distintas áreas de la organización para de esta manera brindar servicios preventivos y correctivos a cualquier modelo de vehículos, buscando la satisfacción del cliente mediante la atención de las recomendaciones y sugerencias que ofrece a la empresa; dentro de su actividad productiva, se encuentra la venta y comercialización de productos automotrices, accesorios, repuestos, entre otros; todo ello, con la finalidad de atraer clientes potenciales para la organización, para lo cual realizan sus actividades pensando en el cliente y buscando la fidelización y posicionamiento en el mercado (SpeeDee, 2011, pág. 1).

2.2 Filosofía empresarial

Se concibe como el concepto de las organizaciones, igualmente la cultura de la empresa tiene mucho que ver con los principios y valores comerciales que la empresa considera desde el momento que se forma como tal, por lo que se puede decir que la filosofía empresarial no es más que la forma de la empresa que todos ven (Palacios, 2009).

Bajo esta línea, existen principios presentes en la filosofía empresarial, los cuales son: la misión, visión y ética de la organización. De esta manera la misión se refiere a lo que la empresa se dedica, su función en toda su vida productiva, además se plantean

los diferentes objetivos que se desean alcanzar pero de manera muy rápida; mientras que la visión tiene que ver con la imagen que la empresa proyecta y tendrá en el futuro, mediante el establecimiento de estrategias que se puedan cumplir y que permitan el posicionamiento en el mercado a largo del tiempo, y por último la ética, en ella se fija que la organización tiene que contar con un código de ética que permita a la organización indagar en la filosofía empresarial, se debe tener en cuenta que la misión de la ética se centra en el análisis de los distintos comportamientos que se presentan en los empleados dependiendo del escenario o la situación en la que se encuentren (Drucker, 2012).

2.3 Entorno empresarial

A una organización empresarial se le tiene que considerar los diferentes elementos que la conforman tanto dentro como fuera de la organización, es decir no se le tiene que considerar como una entidad aislada, sino más bien se tiene que ver qué factores influyen directa e indirectamente en la organización (Empresa y Cultura Emprendedora, 2009).

2.4 FODA

El análisis FODA o matriz FODA, con sus siglas que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, es muy valioso ya que sirve como apoyo para las organizaciones en el desarrollo de la planificación estratégica, mediante este análisis me permite saber la situación actual de la empresa, organización o personas. El objetivo de esta herramienta se enfoca en evaluar y detallar todo lo que se encuentra en la tabla, en cuanto a las fortalezas y debilidades este análisis permite tener un diagnostico amplio de las condiciones del entorno interno o externo, sus condiciones operativas que permitan la correcta toma decisiones, además del buen establecimiento de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo (Ramírez, 2009).

Existe una relación entre todos los elementos de la matriz: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los cuales son el reflejo del análisis realizado de cualquier tipo de estructura organizativa, a partir de ahí, se plantea que estas variables son únicas en su desarrollo y resultados obtenidos, por lo que no deben sistematizarse (Ramírez, 2009).

2.4.1 Variables del análisis FODA

La matriz o análisis FODA inicia con las definiciones de las fortalezas y debilidades mediante la creación de variables internas, seguimos con las oportunidades y amenazas mediante la elaboración de variables externas.

- **Fortalezas (maximizar-aumentar):** el objetivo principal es describir las capacidades internas que pueden ayudar dentro de la organización a alcanzar los objetivos propuestos, tiene que ver con los elementos y factores que la institución considera adecuados y oportunos, que, al estar bajo el control de la administración mantienen un nivel de desempeño alto que multiplicará en un futuro los beneficios y ventajas. Por ello, las fortalezas pueden ser: capital humano considerado como profesionales y especialistas capaces y experimentados, quienes poseen habilidades importantes para realizar las actividades, el capital financiero considerado, bajos costos, sistemas de trabajo eficientes, productos y servicios, el aspecto corporativo, acuerdos y alianzas estratégicas con otras empresas, entre otros elementos.
- **Debilidades (minimizar-disminuir):** el objetivo es identificar las limitaciones internas que puedan llegar a intervenir en el cumplimiento de las actividades de la organización impidiendo el logro de objetivos trazados, además se refiere a la deficiencias o a la falta de aquello en lo que la institución tiene niveles de desempeño más bajos de lo esperado y, por lo tanto, con el pasar del tiempo esto representa una debilidad para la organización, según esto, puede evidenciarse como un inconveniente para el competidor cercano, lo cual le resta posibilidades poco atractivas para el futuro cercano a la organización como tal. Igualmente, como lo nombramos anteriormente se constituye como un impedimento para el logro y cumplimiento de los objetivos de la organización. Cabe destacar que de acuerdo a las fortalezas se manifiestan por medios, habilidades, la tecnología, los productos y la imagen de la misma, entre otros.
- **Oportunidades (maximizar-aprovechar):** el objetivo es identificar los factores externos que hagan que la empresa los utilice a su favor para realizar estrategias, las oportunidades tiene relación con el exterior, es decir, el medio ambiente empresarial como los factores fuera de la empresa que son favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que se pueden utilizar como herramientas de planificación estratégica en las organizaciones, los cuales permiten alcanzar los

objetivos que se planteen; las oportunidades provienen de cualquier espacio externo a la organización pero que tienen impacto en ella, ya sea político, económico, social o tecnológico e incluso ambiental que en la actualidad tiene un gran impacto en la sociedad y las compañías; dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, este aspecto está vinculado con aspectos relacionados a las actividades comerciales de una empresa.

- **Amenazas (minimizar-neutralizar):** el objetivo es identificar los factores externos actuales y emergentes que pueden complicar la obtención de un buen rendimiento por parte de la empresa, son aquellas que se consideran factores del entorno empresarial que ponen en riesgo el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, pueden ser cambios que ocurren de manera repentina lo que ocasionan circunstancias de inseguridad, duda y desequilibrio donde la organizaciones tiene poco o casi nada de control sobre situaciones externas incontrolables como por ejemplo; avances tecnológicos, competitividad agresiva, productos nuevos que compiten por introducirse en el mercado más económico, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, infatuación, entre otros (Ramírez, 2009).

2.5 Cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento estratégico utilizada en una organización empresarial que ayuda mediante la determinación de sus fuentes de ventaja competitivas a reconocer y especificar los diferentes niveles funcionales y las actividades que se realizan en cada uno de ellos además de su interacción. La construcción de la cadena de valor empieza con las actividades principales o individuales las cuales me ayudan a identificar el valor que otorga el cliente al producto o servicio ofrecido mientras que las actividades de apoyo o soporte que se relacionan con las actividades primarias, es decir son una especie de auxiliar; la cadena de valor permite la identificación de los costos incurridos por la organización, además de ayudar a la organización a generar valor para el consumidor final mediante la creación de estrategias correctas para el logro de objetivos. De manera, que las actividades que forman el proceso de producción, son elementales para determinar la estructura de costos de la empresa, cabe mencionar que cada una de las actividades de

la cadena de valor, incurrirá en costos y por lo tanto, restringir los activos (Quintero & Sánchez, 2010).

A partir de la cadena de valor se realiza la ubicación correcta de las diferentes actividades y funciones que se realizan dentro de la organización, además que dichas actividades se relacionan entre sí. Por lo que, la cadena empieza a través de la compra de materia prima, continúa con la creación de las partes del producto, el ensamblaje del producto y, finalmente, la distribución al por mayor los cuales se encargaran mediante la comercialización de que el producto o el servicio llegue al consumidor (Quintero & Sánchez, 2010).

2.5.1 Elementos

La cadena de valor se encuentra compuesta por tres elementos básicos, las cuales se dividen en actividades primarias, apoyo y el margen. Empezamos con las actividades individuales relacionadas con la producción, comercialización que contiene cuatro elementos los cuales son la logística interna, logística externa, operaciones y servicio postventa; seguimos con las actividades de soporte las cuales dependen de las actividades primarias son aquellas que a diferencia de las primarias no agregan valor al producto de manera directa, contiene cuatro elementos que son las actividades relacionadas a recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico compuesto por telecomunicaciones, automatización, crecimiento tecnológico, procesos e ingeniería, y gestión en general; y finalmente el margen el cual se encuentra conformado por la diferencia entre el valor total y los costos totales realizados por la empresa con el fin de llevar a cabo las actividades que generan valor (Kotler & Keller, 2012).

De ahí que, los criterios que identifican las actividades desarrolladas por la empresa son tres:

- a) Las diferentes actividades deben tener una base económica distinta
- b) La actividad debe tener un impacto potencial fuerte en la diferencia
- c) Cada actividad representa una parte significativa de la proporción creciente de la cantidad total (Porter, 2010).



Gráfico 4. Cadena de valor.

Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En atención a las actividades primarias, tal como se muestra en el gráfico anterior son aquellas actividades que están relacionadas a la creación física del producto, su venta, distribución, etc. Está compuesta por los siguientes elementos: primero con la logística de entrada o interna la cual se lleva a cabo por las actividades de recepción, almacenamiento, manejo de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros; le sigue las operaciones que están relacionadas con la transformación del producto final, actividades tales como el mecanizado, el montaje, el etiquetado, el mantenimiento, la verificación y por último las operaciones de instalación; en cuanto a la logística externa o de salida que está relacionada con la distribución del producto terminado, son actividades inherentes a el almacenamiento de productos terminados, el manejo de materiales, los vehículos de entrega, los pedidos y la programación, también tenemos el marketing y las ventas las cuales se encuentra conformadas por aquellas actividades relacionadas con la fácil adquisición de productos como la publicidad, fuerza de ventas, tarifas, selección de canales, relaciones de canales, precios; y por último los servicios postventa constituido por las actividades que mantienen y aumentan el valor del producto o servicio después de realizar la venta, tales como las instalaciones, reparaciones, capacitación, suministros de repuestos y ajustes del producto o servicio en general (Porter, 2010).

Las actividades de apoyo o soporte sustentan a las actividades principales además de apoyarse entre sí, empezamos con las compras que son actividades relacionadas con

la adquisición de materiales primarios, suministros, artículos consumibles y activos; continuamos con el desarrollo de la tecnología el cual está conformada por las actividades que se relacionan al conocimiento y la capacitación; también tenemos la gestión de recursos humanos que está compuesta por las actividades como el reclutamiento, selección, promoción, capacitación y colocación al personal en cada área en la institución y, finalmente, la infraestructura institucional que está conformada por las actividades que están relacionadas con la dirección general, la planificación, los sistemas de información, finanzas, contabilidad, calidad y asuntos legales (Porter, 2010).

2.5.2 Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva son las diferentes características que permita a la organización diferenciarse de la competencia a través de un producto o servicio nuevo en el mercado, estas ventajas ayudan a la empresa a mejorar su capacidad y posicionamiento al ofrecer productos diferenciados. Por tal razón, se considera que las empresas siempre tienen que tratar de obtener ventajas competitivas sobre sus competidores cercanos en el mercado, teniendo en cuenta que la disminución de los costos de producción, el desarrollo de productos, la compra eficiente de componentes y el servicio de distribución son puntos clave de la organización (McCarthy & Perreault, 2010). En este sentido, es relevante que todas las organizaciones trabajen para crear ventajas frente a la competencia que ayuden a tener un plus en el producto o servicio que ofrecen para satisfacer las necesidades de los clientes y fomentando sus preferencias.

Cabe mencionar, que el objetivo de las ventajas competitivas según el autor es utilizar al máximo las ventajas que la organización empresarial posee en los diferentes entornos que enfrenta, pero sobre todo en la mezcla de marketing o marketing mix, en el cual ofrece una diferencia realmente notable en el mercado; la única forma de aprovechar estas ventajas competitivas es enfocarla en el incremento de la satisfacción de los clientes (Porter, 2010).

2.6 Factores críticos

Los factores críticos es el número limitado de las áreas en las que, en caso de los resultados sean buenos, aseguran el éxito, competitividad y buen funcionamiento de la empresa. A continuación, señalamos puntos clave que implican estos factores.

- Se debe establecer los objetivos de la empresa
- Fijar una unidad de medición que verifique el correcto funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Examinar aspectos relevantes que favorezcan el ejercicio y funcionamiento de la empresa.
- Reconocer la relación, causa y efecto de los factores potenciales.

(Hernández, 2019).

2.6.1 Formas de determinar los factores críticos de éxito en la organización

Los factores críticos de éxito tienen que ver con los elementos, actividades o capacidades que van a permitir lograr el éxito a las organizaciones en el mercado, el procedimiento que se llevará a cabo en relación a la obtención de una lista de los distintos factores preliminares y, a su vez, realizar una selección final de la lista antes mencionada que contenga los factores críticos de éxito y, por último, la asignación de los recursos necesarios. Ese procedimiento se llevará a cabo por el equipo del proyecto relacionada con los gerentes, aquí se tendrá la tarea de buscar información y se debe seguir el siguiente proceso:

- 1) Elaborar un listado en el cual se expliquen brevemente los objetivos de la organización, a partir de ello se determina la misión, metas y objetivos, toda esta información debe ser concreta y entendible.
- 2) Filtrar o escoger los objetivos más relevantes del primer listado, asegurándose que dichos objetivos sean un fin y no sean un medio para los objetivos propuestos.
- 3) Identificar cuales podrán ser los factores de éxito por cada objetivo planteado, debe obtenerse un listado de factores de éxito, tomando en cuenta tanto los factores externos como los internos.
- 4) Eliminar factores de éxito no relevantes. Si el factor de éxito está dentro del control de la organización, se realizan preguntas en relación a los siguientes criterios: empezamos con la identificación de factores indispensable para la realización de los objetivos, continuamos con la identificación de recursos calificados en caso de ser necesarios y, por otro lado, si el factor de éxito está fuera del control de la organización se realizan preguntas referentes para ver si los factores de éxito son indispensables para el cumplimiento de los objetivos, seguimos con la probabilidad de que el factor

de éxito no ocurra, en caso de que el factor no ocurra se debe tener en cuenta alternativas que ayuden a la organización a no tener consecuencias. En el caso de que algunas de las respuestas a estas preguntas no tengan solución se debe proceder a eliminar el factor de éxito ya que no brindará beneficio a la organización.

5) Deben agruparse los factores de éxito según los objetivos planteados anteriormente.

6) Se debe analizar por separado cada uno de los objetivos, tomando en cuenta que los factores de éxito se pueden repetir.

7) Realizar una descripción de los componentes de los factores de éxito mediante la división de cada uno de ellos.

8) Elección de los distintos factores críticos de éxito, para ello, dichos factores se obtendrán de la descomposición anteriormente realizada, aquí se deben aplicar los criterios indicados en el punto 4 y luego se eliminarán todos los factores que no cumplan con esos criterios antes nombrados.

9) Para efectuar la asignación de los recursos, se deben considerar los factores críticos de éxito internos de la organización, mediante la asignación de recursos (Hernández, 2019).

2.7 Plan de marketing

Para que el funcionamiento eficaz y eficiente de cualquier tipo de empresa es necesario dividirla por áreas, para que cada una de éstas tengan tareas y responsabilidades específicas que deben desarrollarse en un determinado tiempo, lo que facilitará a los mandos altos de la organización o gerentes responsables reconocer los recursos que son necesarios, igualmente, les permitirá tomar cualquier decisión, teniendo en cuenta, qué rol debe seguir cada empleado y, por lo tanto, la función de estos para ejecutar el plan, igualmente, le permitirá monitorear cada acción, así como sus resultados (Kotler & Armstrong, 2012).

El plan de marketing es definido como una guía que permite a las empresas unir las diferentes decisiones sobre productos, precios, plaza y promoción, de esta manera se puede entender que el plan de marketing es el correcto para la empresa y que permite la elaboración de las distintas estrategias que se deben seguir en términos de la mezcla de marketing, en relación a los cuatro elementos que la integran (Hartline, 2014).

Se afirma que el plan de marketing es el documento que debe tener un diagnóstico de la situación actual de la organización, los objetivos que se quiere lograr, las estrategias

a desarrollar y el control continuo que se tiene que realizar para saber su evolución. Debe tenerse en cuenta que se tiene que empezar con la realización de encuestas para continuar con la planificación del plan de marketing que le permita identificar las debilidades y amenazas a las que se enfrentarán, además de ello, tienen que enfocarse en la toma de decisiones sobre los bienes y servicios con los que pretenda satisfacer necesidades y deseos insatisfechos en los clientes (Cohen, 2010).

Por último, el plan de marketing debe realizarse a través de dos niveles, el estratégico y el táctico; por su parte, el estratégico se refiere a la identificación de lo que se ofrecerá en base a un análisis de las oportunidades de mercado, mientras que el táctico está en función de la determinación de acciones específicas que se tienen que seguir para lograr el éxito de las estrategias y en plan (Kotler & Keller, 2012).

2.7.1 Utilidad del plan de marketing

El plan de marketing es fundamental para que la empresa funcione de manera adecuada, además permite la eficacia y rentabilidad para la comercialización de cualquier producto o servicio, este plan de marketing tiene que ser elaborado de manera adecuada que ayudará a la obtención de una mayor rentabilidad (Sainz, 2012).

Asimismo, la elaboración del plan de marketing ayudará a la empresa a la obtención de recursos para mayor desarrollo, por lo que se muestra que existe una visión clara del objetivo final, en el cual se incluyen las acciones, los costos y alternativas. El plan permite el adecuado uso de los recursos, teniendo en cuenta que el plan tiene que estar bien organizado y además utiliza económicamente todos los recursos disponibles y a su vez permite prever cualquier problema que surja, ya sean favorables o no en relación con el avance del proyecto (Kotler & Keller, 2012).

Dicho plan es utilizado para identificar los problemas que se dan en la empresa y tratar de solucionarlos, también surgen las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno; por lo tanto, ayuda a la organización a obtener una posición inicial competitiva en el mercado, ya que si la organización tiene un plan de marketing esta estará en mejor posicionada frente a la competencia, ya que la empresa contará con una preparación más elevada en relación con las otras compañías, ya que se sabrá de manera adelantada los cambios que son rápidamente identificables y cómo actuar frente a ellos (Kotler & Keller, 2012).

2.7.2 Fases de la elaboración del plan de marketing



Gráfico 5. Fases de la elaboración del plan de marketing.

Nota: Adaptado de Monferrer (Monferrer, 2013, pág. 18)

En el análisis de la situación se realiza la identificación de las diferentes tendencias del entorno interno y externo que rodean a la organización relacionado con los productos, mercados, competidores y también factores ambientales; también se muestra el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocido como FODA.

Así pues, en lo referente a la selección del público objetivo relacionado con las decisiones que toma la administración sobre la segmentación, que no es más que la selección del mercado objetivo al que la empresa quiere llegar, esto permitirá que la organización mejore su posicionamiento. De la misma manera, se analizan el segmento y el mercado mediante las diferentes estrategias de marketing.

Por otro lado, con respecto a la formulación de objetivos y estrategias de la empresa, se debe hacer un documento de los objetivos específicos que se quieren alcanzar y al mismo tiempo, se debe hacer la identificación de los aspectos que no permiten su

realización, se debe tomar en cuenta que las estrategias que se quieran desarrollar deben estar articuladas de forma correcta con los objetivos realizados previamente (Monferrer, 2013).

De igual modo, al ejecutar el plan se tiene que realizar la delimitación y definición correspondiente de los programas que permiten realizar las estrategias sobre actividades específicas, además es importante tomar en cuenta la planificación temporal, el presupuesto y la asignación de responsabilidades para el marketing mix que está relacionado con el producto, precio, plaza, promoción. Finalmente, el control permitirá mejorar la productividad y la optimización de recursos mediante el análisis y medición en términos de la evolución hacia los objetivos y de qué manera se realizarán los ajustes que permitirán mantener los programas dentro de lo planificado (Monferrer, 2013).

2.7.3 Ejecución del plan de marketing

El plan de marketing es llevado a cabo con la finalidad de lograr los objetivos que están propuesto en la organización, para esto necesario saber que si las estrategias de marketing no se aplican de manera adecuada en la organización no tendrán el mismo impacto, se tiene que tener en cuenta que los miembros de la empresa deben estar dispuestos a cooperar para llevar a cabo los planes propuestos (Monferrer, 2013).

2.7.4 El target y el plan de marketing

Definir de manera correcta el objetivo es muy importante para que el plan de marketing estructurado por la organización tenga éxito, por lo tanto, realizar un análisis y tener un perfil del cliente potencial es esencial para lograr el éxito. Al realizar adecuadamente lo antes nombrado permitirá lograr tres beneficios básicos como primero ahorrar tiempo para encontrar la manera correcta de promover el artículo, segundo el ahorro de costos para saber los intereses que se tienen, y por último desarrollar una oferta basada en los intereses del objetivo ya definido (Stanton, 2009).

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una guía para el análisis de las actividades de la empresa, es por esto que se utiliza este modelo para determinar la situación en la que se encuentra la empresa, con el fin de buscar que actividades están en una desventaja competitiva o las que le permiten tener una ventaja competitiva con relación a las demás empresas. En el presente capítulo se analiza uno a uno todos los componentes de la cadena de valor, a través de la herramienta VRIO (Valor, Raro, Imitar, Organización), la cual permite determinar la capacidad de la empresa y realizar una comparación con las demás empresas que se encuentran en este sector.

A continuación, se muestran las tablas con el análisis correspondiente, en el cual se obtiene como resultado la posición de la empresa con relación a la competencia, las siglas que se muestran en cada tabla tienen el siguiente significado.

DC: Disparidad competitiva

PC: Paridad competitiva

VCCP: Ventaja competitiva a corto plazo

VCLP: Ventaja competitiva a largo plazo

3.1 Análisis de las actividades primarias

Tabla 10. Gestión de la infraestructura.

GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Certificación de equipos	✓	x	x	✓	PC
Controles de calidad	✓	✓	✓	✓	VCLP
Permiso de funcionamiento aprobados	✓	x	x	✓	PC
Fijación adecuada de precios	✓	x	x	✓	PC
Distribución de pedidos	✓	x	x	✓	PC
Emisión de informes anuales	✓	x	x	✓	PC
Administración de presupuestos	✓	x	x	✓	PC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

Al analizar la actividad `Gestión de Infraestructura` la empresa cuenta con una estrategia que representa ventaja competitiva a largo plazo con relación a la competencia que es el controlar la calidad de los productos que ofrece a sus clientes proporcionando garantía y duración en los mismos. La mayor parte de las acciones que se realizan en esta actividad de la cadena de valor, la empresa se encuentra en una paridad competitiva en cuanto a la certificación de equipos, permiso de funcionamiento aprobados que es fundamental para la operación de cualquier tecnicentro además de la fijación adecuada de precios, emisión de informes anuales, distribución de pedidos que aparte de realizar la empresa, lo hace la competencia es decir no existe diferenciación.

Tabla 11. Gestión de recursos humanos.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Reclutamiento y selección del personal	✓	x	x	✓	PC
Formación y capacitación	✓	✓	x	✓	VCCP
Descripción de los puestos	x	x	x	✓	DC
Distribución del personal	✓	x	x	✓	PC
Formalización de contratos	✓	x	x	✓	PC
Inducción del nuevo personal	✓	x	x	✓	PC
Control de ausentismo	✓	x	x	✓	PC
Control disciplinario	✓	x	x	✓	PC
Prevención de accidentes y riesgos laborales	✓	x	x	✓	PC
Relaciones laborales	✓	x	x	x	DC
Evaluación y control de desempeño del personal	✓	✓	x	✓	VCCP
Motivación	✓	x	✓	✓	VCCP
Promover un buen clima laboral	✓	x	✓	✓	VCCP
Cultura organizacional	✓	x	x	✓	PC
Políticas de sanciones y despidos	✓	x	x	✓	PC
Elaboración de roles de pago	✓	x	x	✓	PC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

En cuanto a la actividad `Gestión de Recursos Humanos` el `Tecnicentro Cuenca` se encuentra en una paridad competitiva en general, por lo que en este aspecto se desarrollan actividades similares a las de la competencia; ciertas actividades como evaluación y control del personal, o la motivación, lo que le da cierta ventaja en relación a los demás tecnicentros, debido a que estas son empresas pequeñas y la mayor parte de estas no realizan estas acciones, además uno de los factores de mayor relevancia es la capacitación continua a sus trabajadores lo que les ha permitido brindar

un mejor servicio en cuanto al mantenimiento de vehículos, sin embargo, también existen factores que la ubican en una disparidad competitiva en relación a las demás.

Tabla 12. Gestión tecnológica

GESTIÓN TECNOLÓGICA					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Disponibilidad de Hardware y Software	✓	x	x	✓	PC
Capacitación en el manejo de programas	✓	x	x	✓	PC
Manejo de equipos tecnológicos	✓	x	x	✓	PC
Mejora en los procesos	✓	x	x	✓	PC
Adquisición de nueva tecnología	✓	x	x	✓	PC
Medición de sensores eléctricos	✓	✓	x	✓	VCCP
Capacitación en el manejo de maquinaria	✓	x	x	✓	PC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

Al analizar la actividad `Gestión Tecnológica` podemos ver que la empresa se encuentra en una paridad competitiva en relación a las empresas dedicadas a la misma actividad como disponibilidad de software y hardware, implementación de equipos tecnológicos, las capacitaciones debidas para el correcto manejo de las máquinas y programas que son fundamentales en la actualidad ya que la mayoría de tecnicentros realizan estas estrategias para seguir en el mercado, es decir, el `Tecnicentro Cuenca` se encuentra igual a la competencia en relación a las acciones ya nombradas anteriormente, mientras que le empresa cuenta con una estrategia que es la medición de sensores electrónicos llamado Osciloscopio en ventaja competitiva a corto plazo, permitiendo tener una diferenciación en relación a la competencia ya que brinda un servicio más rápido, además permite medir los sensores del vehículo como los sensores de oxígeno, temperatura, sensor del pedal del acelerador, entre otros.

Tabla 13. Compras.

COMPRAS					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Realizar el presupuesto de compras	✓	✓	x	✓	VCCP
Búsqueda y selección de proveedores	✓	x	x	✓	PC
Evaluación de precios	✓	x	x	✓	PC
Negociar mejores condiciones con los proveedores	✓	x	x	✓	PC
Revisar que los productos comprados estén en buen estado	✓	x	x	✓	PC
Trabajar con diferentes proveedores para asegurar el stock	✓	x	x	✓	PC
Mejorar las relaciones con los proveedores	✓	x	x	✓	PC
Integrar el área de compras con las demás áreas	✓	✓	x	✓	VCCP
Minimizar los gastos en compras y almacenamiento	x	x	x	✓	DC
Asegurar que exista mercadería en stock	✓	x	x	✓	PC
Mantener actualizado el inventario	x	x	x	✓	DC
Gestionar la documentación del área	x	x	x	✓	DC
Mejorar la posición competitiva de la empresa	✓	✓	x	✓	VCCP
Realizar informes de gestión del área	x	x	x	✓	DC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

La actividad `Compras` tiene varios aspectos relevantes a su favor como una buena búsqueda y selección de proveedores, evaluación de precios, entre otros, esto hace que la empresa tenga mejores condiciones de venta en cuanto a los precios de los

productos y servicios que brinda, incluso hay actividades con las que se encuentra en una ventaja competitiva frente a la competencia, tales como la elaboración de presupuestos o la integración entre los departamentos, lo que le permite mantenerse por delante de sus competidores, sin embargo en esta área existen factores que ubican al `Tecnico Centro Cuenca` en una desventaja competitiva en cuanto a la gestión del inventario y documentación, por lo que se ve la necesidad de implementar estrategias que le permitan mejorar sus procesos.

3.2 Análisis de las actividades de soporte o apoyo

Tabla 14. Logística interna.

LOGÍSTICA INTERNA					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Recepción de mercadería	✓	x	x	✓	PC
Almacenamiento de mercadería	✓	x	x	✓	PC
Control de calidad de la mercadería	✓	x	x	✓	PC
Transporte interno de productos y materiales	✓	x	x	✓	PC
Control de inventario	✓	x	x	✓	PC
Ubicación de productos	✓	x	x	✓	PC
Devolución de mercadería en mal estado a proveedores	✓	x	x	✓	PC
Administración de tiempos de entrada y salida de la mercadería	✓	✓	x	✓	VCCP
Distribución de materiales	✓	x	x	✓	PC

Fuente: Tecnico Centro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

Al analizar la actividad `Logística Interna` podemos ver que la empresa se encuentra en una paridad competitiva con el resto de empresas dedicadas a la misma actividad empresarial, es decir, las actividades y las estrategias desarrolladas por la empresa son similares a las de la competencia en general, por lo que existe una igualdad entre el `Tecnico Centro Cuenca` y sus competidores, por otra parte solo una de las funciones dentro de esta actividad se encuentra en una ventaja competitiva a corto plazo en relación a las demás.

Tabla 15. Logística externa.

LOGÍSTICA EXTERNA					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Tratamiento y atención de pedidos	✓	x	x	✓	PC
Procesamiento de pedidos	✓	x	x	✓	PC
Despacho de productos	✓	x	x	✓	PC
Control de inventario de salida	✓	x	x	✓	PC
Distribución de pedidos	✓	x	x	✓	PC
Preparación de informes	✓	x	x	✓	PC
Transporte	✓	x	x	✓	PC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

Al analizar la actividad `Logística Externa` podemos ver que el tecnicentro en todas sus estrategias se encuentra en una paridad competitiva, es decir que desarrolla las mismas estrategias que la competencia como, por ejemplo: despacho de productos, procesamiento de productos, realización de informes, transporte de los productos al consumidor final y el control de inventario de salida que ayuda a tener un mejor registro de los diferentes productos que se venden a los clientes.

Tabla 16. Marketing y ventas.

MARKETING Y VENTAS					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Establecer metas y objetivos de ventas	✓	✓	x	✓	VCCP
Realizar proyecciones de ventas	✓	✓	x	✓	VCCP
Desarrollar el plan de ventas	✓	✓	x	✓	VCCP
Fijación de precios	✓	x	x	✓	PC
Búsqueda constante de nuevos clientes	✓	✓	x	✓	VCCP
Estudiar y segmentar el mercado	✓	x	x	✓	PC
Analizar el comportamiento de los clientes	✓	✓	x	✓	VCCP
Dar a conocer la empresa	✓	x	x	✓	PC
Mantener buena relación con los clientes	✓	x	x	✓	PC
Fidelizar a los clientes	✓	x	x	✓	PC
Diseñar estrategias de marketing	✓	x	x	✓	PC
Realizar promociones de venta y publicidad	✓	x	x	✓	PC
Posicionar a la empresa	✓	x	x	✓	PC
Estudiar la competencia	✓	x	x	✓	PC
Gestionar la documentación del departamento	x	x	x	✓	DC
Realizar informes de las ventas	x	x	x	✓	DC

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

Dentro de las actividades que se encuentran en la parte de `Marketing y Ventas`, hay aspectos como el establecimiento de metas y objetivos, realizar proyecciones y planes de ventas, búsqueda constante de clientes o el análisis del comportamiento de estos que contribuyen a que la empresa mantenga una buena posición en relación a las demás que se dedican a la misma actividad; la mayoría de las actividades la ubican en una

paridad competitiva con las demás, debido a la igualdad entre los recursos con los que se dispone, pero también existen factores como la gestión de la documentación o los informes de ventas que necesitan una intervención para mejorar ya que estos representan una disparidad competitiva, creando una desventaja competitiva para el tecnicentro.

Tabla 17. Servicio post-venta.

SERVICIO POST – VENTA					
Acciones	Valor	Raro	Imitar	Organización	Análisis
Brindar garantías en los productos y servicios.	✓	✓	✓	✓	VCLP
Atender y resolver reclamos por parte de los clientes	✓	✓	x	✓	VCCP
Manejar las devoluciones y reembolsos	✓	x	x	✓	PC
Analizar las sugerencias de los clientes	✓	x	x	✓	PC
Verificar el grado de deleite de los clientes	✓	✓	✓	✓	VCLP
Identificar oportunidades de mejora continua	✓	x	✓	✓	VCCP
Hacer un reporte de los reclamos y sugerencias	✓	✓	x	✓	VCCP

Fuente: Tecnicentro Cuenca.

Elaborado por: Loja Elizabeth y Pesántez Paula.

En cuanto al `Servicio Post- Venta` del `Tecnicentro Cuenca` se puede determinar que existen varios factores que le posicionan a la empresa en una ventaja competitiva a corto y largo plazo debido a que han desarrollado diferentes estrategias tales como ofrecer garantías, atender dudas y reclamos de clientes, verificar el grado de deleite de los clientes para mejorar continuamente, además la empresa se ha mantenido en una igualdad competitiva y esto se ha debido al buen manejo y administración de los recursos.

CAPITULO 4

4. SEGMENTACIÓN, TARGET GROUP Y POSICIONAMIENTO

4.1 Estrategia de segmentación

Uno de los propósitos de la empresa es mejorar su competitividad para abarcar una mayor cantidad de clientes y retenerlos mediante el desarrollo de estrategias que se adapten al segmento de mercado al cual el tecnicentro se dirige, sin embargo, actualmente la capacidad de la empresa es un tanto limitada, por lo que se tomará en cuenta las características más relevantes de esta para determinar la estrategia adecuada de la segmentación.

- El tecnicentro no cuenta con el personal suficiente como para atender a varios segmentos de mercado, por lo que debería enfocarse en el que pueda ser un buen competidor.
- El espacio físico de la empresa es pequeño, es por esto que no puede atender a diferentes segmentos de mercado.
- Aunque el tecnicentro cuenta con la maquinaria y equipos adecuados para atender a su actual mercado, no existen las herramientas necesarias para incursionar en un segmento de mercado adicional.
- El presupuesto de la empresa no es lo suficientemente bueno como para realizar grandes inversiones en productos, equipos o personal para atender a otros segmentos de mercado.
- La empresa se ha especializado en el segmento al cual se dirige actualmente por lo que conoce a profundidad las características de su mercado.

Aunque existen diferentes estrategias para segmentar un mercado, se toma en cuenta lo antes mencionado, y por este motivo el `Tecnico Centro Cuenca` ha adoptado la estrategia concentrada o de concentración, con el objetivo de dirigirse a un segmento de mercado al que la empresa se pueda adaptar sin mayores inconvenientes.

4.1.1 Segmentación de mercado

Existen diferentes variables que permiten determinar con mayor precisión el mercado al cual se debe dirigir la empresa, estas variables ayudan a escoger un segmento que sea homogéneo, accesible, sostenible y rentable, es por esto que se analizará cada una de estas a continuación.

Variables Geográficas

- El `Tecnicentro Cuenca` ofrece sus productos y servicios a clientes que cuenten con un auto, independientemente del lugar que provengan; debido a que la empresa se encuentra en la región sierra, en la ciudad de Cuenca, el mercado estaría compuesto por personas que viven dentro de la ciudad, específicamente en la zona noreste de Cuenca, en las parroquias: Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha y Machangara, ya que el Tecnicentro se encuentra en la parroquia El Vecino. De acuerdo con la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2019 la cantidad de habitantes en el cantón Cuenca es de 625.775 personas, de las cuales, el 62,9% (393.612) se encuentra en la parte urbana y el 29,32% de estas en las parroquias antes mencionadas, que equivale a 115.407 (INEC, 2010).

Por otro lado, de acuerdo con la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte (EMOV EP), en el 2018 se han matriculado 92.899 autos, que equivale al 14,85% de las personas que viven en Cuenca, por lo que se tomara en cuenta este porcentaje para calcular el mercado meta.

Variables Demográficas

- **Edad:** La edad de los clientes de la empresa está comprendida desde los 20 años en adelante, ya que a partir de esta edad es más probable que las personas posean o conduzcan un auto. Según los datos del INEC en Azuay el 63,38% de los habitantes del Azuay tienen una edad igual o superior a 20 años, por lo que se podría asumir que se aplica el mismo porcentaje a la ciudad de Cuenca, ya que la gran mayoría de los habitantes de la provincia se encuentran en esta ciudad (INEC, 2010).
- **Ingresos:** Personas con la capacidad adquisitiva suficiente como para adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa.

Para comprender de una mejor manera el estatus económico de los clientes del tecnicentro, se procede a hacer un análisis de los ingresos por perceptor, de acuerdo con el INEC la población se encuentra dividida en 5 grupos llamados quintiles, en

donde el quintil 1 lo conforman quienes perciben menos ingresos, mientras que el quintil 5 está compuesto por quienes perciben más ingresos, al tomar la información de ingreso per cápita proporcionada por el INEC y tomando en cuenta una familia compuesta por 4 personas en promedio y 1,6 perceptores por hogar, se puede realizar un cálculo de los ingresos mínimo y máximo por perceptor. A continuación, se muestra una tabla con los cálculos respectivos.

Tabla 18. Ingreso por quintiles.

Quintiles	Ingreso mensual Per cápita (\$)		Ingreso mensual por hogar (\$)		Ingreso mensual por perceptor (\$)	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Quintil 1	1	73	2	292	1	182
Quintil 2	73	120	292	480	183	299
Quintil 3	120	178	480	711	300	444
Quintil 4	178	300	711	1.200	445	750
Quintil 5	301	14.000	1.202	56.000	751	35.000

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Con los datos obtenidos se puede decidir a qué grupos se puede dirigir la empresa, asumiendo que los ingresos de quienes están en los primeros 2 quintiles son bastante bajos, se procede a seleccionar a quienes se encuentran en los quintiles 3, 4 y 5, ya que estos tienen la capacidad económica suficiente como para ser clientes del tecnicentro.

Variables Psicográficas

Estas variables no tienen una relación directa con la intención de compra en el tecnicentro, por lo que no es necesario analizarlas a profundidad para el presente trabajo.

Variables Conductuales

Los clientes buscan constantemente beneficios adicionales en cualquier producto o servicio que adquieran, independientemente de otros factores como el precio, o la

cantidad; aunque es complicado cuantificar este tipo de variables, la empresa debe implementar estrategias para ofrecer la mayor cantidad de beneficios posibles.

El `Tecnico Centro Cuenca` tiene clientes ocasionales y recurrentes, quienes acuden a la empresa por diferentes razones, de acuerdo con el propietario de la empresa, la mayoría de sus clientes utilizan sus bienes y servicios por dos motivos principales, la lealtad debido a los lazos de confianza establecidos durante el tiempo, y la ubicación, ya que, se encuentra en una avenida grande, por donde circula una gran cantidad de vehículos.

4.2 Mercado meta y mercado objetivo

4.2.1 Mercado meta

Una vez que se ha desarrollado la segmentación de mercado, se procede a identificar el mercado meta, para esto se utilizará las variables anteriormente determinadas.

A continuación, se muestra una tabla que contiene el mercado objetivo para el `Tecnico Centro Cuenca`.

Tabla 19. Mercado meta.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	MERCADO META
Geográfica	Personas que viven en el cantón Cuenca.	625.775
Geográfica	Personas que viven en el cantón Cuenca, en la parte urbana de la ciudad.	393.612
Geográfica	Personas que viven en el cantón Cuenca, en la parte urbana de la ciudad de Cuenca, específicamente en las parroquias: Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha y Machangara.	115.407
Geográfica	Personas que viven en el cantón Cuenca, en la parte urbana de la ciudad de Cuenca, específicamente en las parroquias: Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha y Machángara, que además tienen un auto.	17.138
Demográfica (Edad)	Personas que viven en el cantón Cuenca, en la parte urbana de la ciudad de Cuenca, específicamente en las parroquias: Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha y Machángara, que además tienen un automóvil y su edad es igual o superior a 20 años.	10.862
Total	Mercado meta	10.862

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

4.2.2 Mercado objetivo

Después de haber determinado el mercado meta, se procede a calcular el mercado objetivo, el cual estará compuesto por una parte del total de clientes posibles, en este caso se plantea que el mercado objetivo este compuesto por el 30% del mercado meta, debido a que el `Tecnico Centro Cuenca es bastante reconocido, pues tiene aproximadamente 16 años de existencia, y sus clientes provienen de otras partes de la ciudad también, de este modo el mercado objetivo sería de 3.259 personas.

4.3 Encuesta y entrevistas

Encuestas

Cálculo de la muestra

Para poder calcular la muestra se va a utilizar la fórmula de las poblaciones finitas, la cual permitirá obtener un número de personas a quienes se realizará las encuestas.

Fórmula de poblaciones finitas:

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

En la cual:

n: Representa el tamaño de la muestra, es decir el número de personas que se debe encuestar.

Z: Es el nivel de confianza, es decir el porcentaje de confiabilidad de que las respuestas obtenidas sean verdaderas.

N: Representa el tamaño de la población, en este caso sería el mercado meta obtenido anteriormente.

p: Es la probabilidad de éxito o probabilidad de que la hipótesis planteada sea verdadera.

q: Es la probabilidad de fracaso o probabilidad de que la hipótesis planteada sea falsa.

e: Representa el error de la muestra, es decir el porcentaje de respuestas verdaderas que se podría aceptar como falsas o porcentaje de respuestas falsas que se las puede aceptar como verdaderas.

De este modo los valores que se asignan a cada componente de la formula son los siguientes:

Z: 1,96 (95% de confianza)

N: 3.259

p: 0,50

q: 0,50

e: 0,05 (5% de error)

Aplicación de los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (3.259) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (3.259 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n=344

Con el resultado obtenido se puede ver que el número de encuestas a realizar es de 344, las cuales se efectuarán a personas que cumplan con las características determinadas en la búsqueda del mercado meta.

Elaboración de la encuesta

Para desarrollar la encuesta se procede a elaborar preguntas que permitan obtener información relevante a cerca de los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir los productos o utilizar los servicios del tecnicentro, las preguntas serán fáciles de comprender para los encuestados.

Con el fin de procesar los datos para obtener la información de forma clara y sencilla se elaborará preguntas de opción múltiple, además, en la encuesta se evitará incluir preguntas sensibles como el número de cedula, el nombre o número de teléfono, para evitar que los encuestados proporcionen datos falsos.

Preguntas

1. ¿Usted posee un automóvil?

- Si
- No

Si su respuesta es no, fin de la encuesta. Gracias.

2. ¿Usted tiene 20 años o más?

- Si
- No

Si su respuesta es no, fin de la encuesta. Gracias.

3. ¿En qué parroquia vive?

- a) Hermano miguel
- b) El vecino
- c) Totoracocha
- d) Machángara
- e) Otra

Si su respuesta es otra, fin de la encuesta. Gracias.

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- a) Menos de 183
- b) De 183 a 299
- c) De 300 a 444
- d) De 445 a 750
- e) Mas de 750

Si su respuesta es menos de 445, fin de la encuesta. Gracias.

5. ¿Usted conoce el `Tecnicentro Cuenca`?

- Si
- No

6. ¿Cada cuánto tiempo acude a un tecnicentro?

- a) Dos veces cada mes
- b) Una vez cada mes
- c) Una vez cada 3 meses
- d) Una vez cada 6 meses
- e) Una vez cada año

7. ¿Cuánto gasta en promedio en una visita a un tecnicentro?

- a) Menos de \$10
- b) Entre \$10 y \$29
- c) Entre \$30 y \$59
- d) Entre \$60 y \$100
- e) Mas de \$100

8. ¿Cuáles son las razones por las que decide ir a un tecnicentro?

- a) Precios bajos
- b) Calidad
- c) Valor
- d) Rapidez
- e) Ubicación
- f) Promociones
- g) Garantía
- h) Lealtad

9. ¿Qué producto o servicio adquiere con mayor frecuencia?

- a) Llantas
- b) Aros

- c) Alineación
 - d) Balanceo
 - e) Cambio de aceite
10. Tomando en cuenta que a mayor calidad mayor precio, cuando usted acude a un tecnicentro, prefiere que sus precios y calidad sean:
- a) Inferiores a los del mercado
 - b) Similares a los del mercado
 - c) Superiores a los del mercado
11. ¿Para usted es relevante la ubicación estratégica de un tecnicentro con respecto a su lugar de trabajo o vivienda?
- Si
 - No
12. ¿Por qué medios prefiere recibir información por parte de un tecnicentro?
- a) Periódico
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Correo
 - e) Redes sociales

Gracias por su colaboración.

Análisis de los resultados

1. ¿Usted posee un automóvil?

344 respuestas

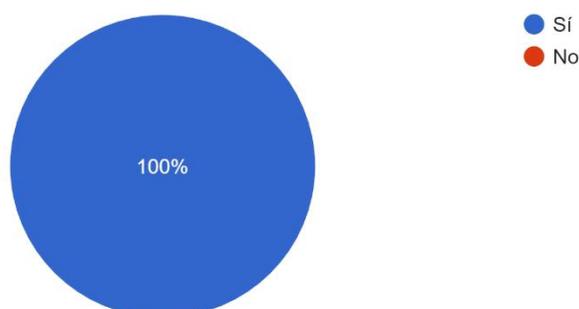


Gráfico 6. Encuestados que poseen un automóvil.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En el gráfico anterior se puede observar que las encuestas se realizaron únicamente a personas que poseen un automóvil.

2. ¿Usted tiene 20 años o más?

344 respuestas

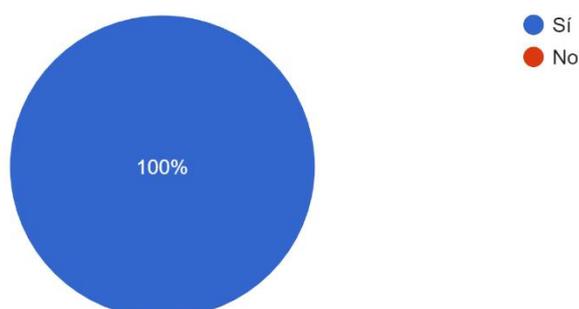


Gráfico 7. Encuestados que tienen más de 20 años.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En este gráfico se observa que todas las encuestas se realizaron a personas que tienen 20 años o más.

3. ¿En qué parroquia vive?

344 respuestas

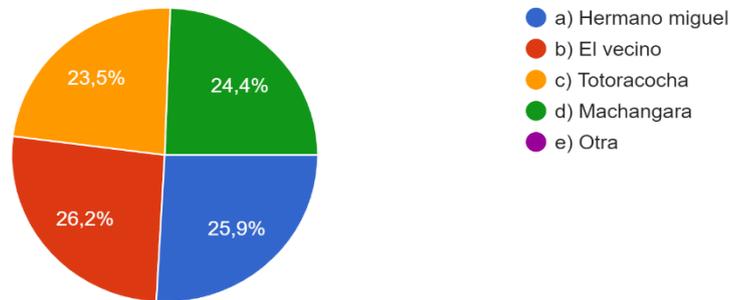


Gráfico 8. Parroquia en la que viven los encuestados.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Todas las encuestas se realizaron en las 4 parroquias escogidas, como se puede ver en el gráfico, se realizó una cantidad similar de encuestas en cada parroquia, para que los datos tengan una mayor aproximación a la realidad.

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos (\$)?

344 respuestas

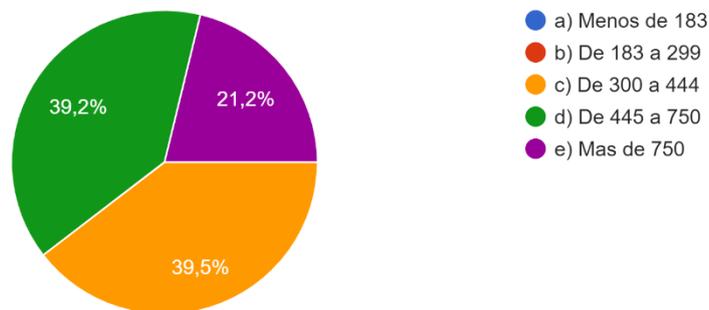


Gráfico 9. Parroquia en la que viven los encuestados.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Esta pregunta sirve para filtrar a las personas que se encuentran en los 3 quintiles con ingresos más altos, es decir a todos quienes perciban un ingreso igual o superior a 300 dólares.

5. ¿Usted conoce el 'Tecnico Centro Cuenca'?

344 respuestas

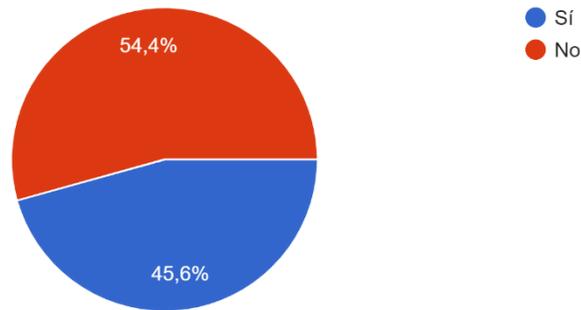


Gráfico 10. Encuestados que conocen el 'Tecnico Centro Cuenca'.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 45,6% de los encuestados afirman conocer el 'Tecnico Centro Cuenca', lo cual es bastante bueno, ya que se nota que la empresa es reconocida y está presente en la mente de los consumidores.

6. ¿Cada cuánto tiempo acude a un tecnico centro?

344 respuestas

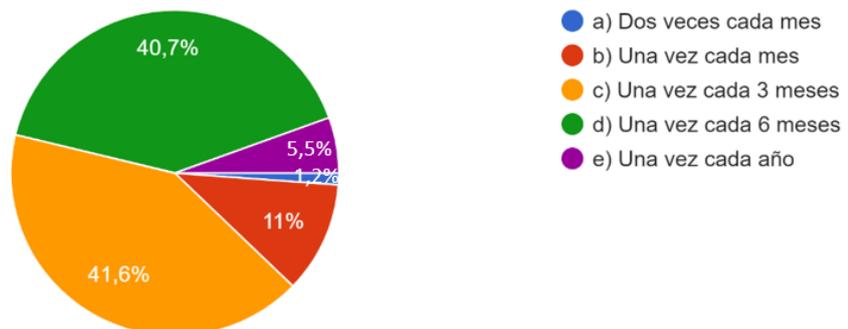


Gráfico 11. Frecuencia de visitas a un tecnico centro.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En este gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados acuden una vez cada tres meses a un tecnicentro, para una mayor precisión se realiza un promedio ponderado de las 5 opciones para conocer exactamente cuantas veces visitan un tecnicentro al año, de este modo se obtiene que cada persona realiza 4,64 visitas cada año a un tecnicentro.

7. ¿Cuánto gasta en promedio en una visita a un tecnicentro?

344 respuestas

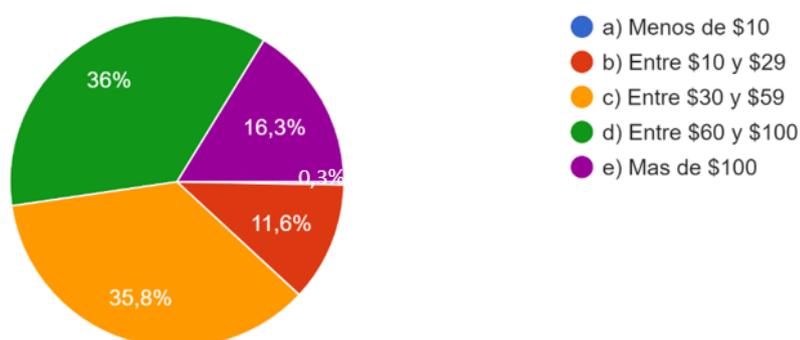


Gráfico 12. Gasto por cada visita a un tecnicentro.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En el gráfico anterior se puede observar que una gran cantidad de clientes gastan entre 30 y 39 dólares por visita y un porcentaje similar gastan entre 60 y 100 dólares, en esta pregunta también se realiza un promedio ponderado para obtener el dato exacto del gasto realizado, es así que se obtiene que cada persona gasta 67,38 dólares por cada vez que acude a un tecnicentro.

8. ¿Cuáles son las razones por las que decide ir a un tecnicentro?

344 respuestas

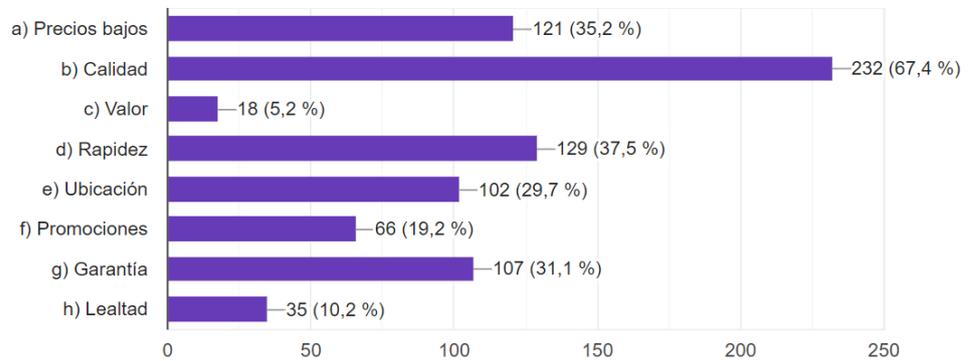


Gráfico 13. Razones para ir a un tecnicentro.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Para elaborar el plan de marketing se requiere conocer los motivos por los que los clientes acuden a un tecnicentro en específico, y de acuerdo con la encuesta el principal motivo es la calidad con un 67,4%, seguido de la rapidez con un 37,5% y los precios bajos con un 35,5%, por lo que la empresa debería centrarse en ofrecer productos y servicios de la mejor calidad posible.

9. ¿Qué producto o servicio adquiere con mayor frecuencia?

344 respuestas

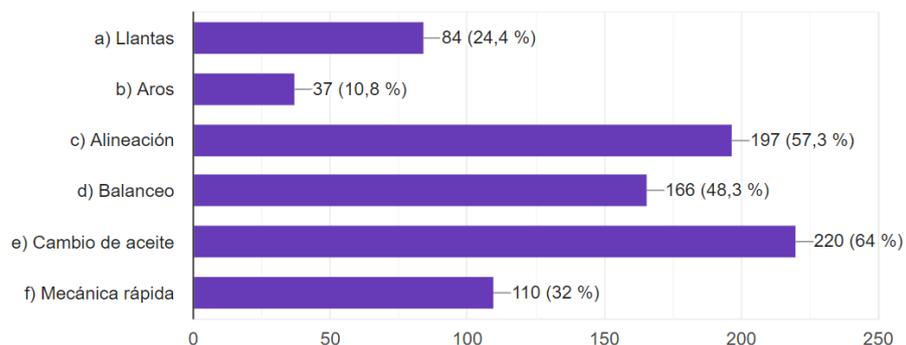


Gráfico 14. Producto o servicio adquirido con mayor frecuencia.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En este gráfico se puede observar los productos y servicios más utilizados, si tomamos los tres principales, serian el cambio de aceite, la alineación y balanceo, con un 64%,

57,3% y 48,3% respectivamente, por lo que sería ideal que el tecnicentro destine una mayor cantidad de recursos para los servicios antes mencionados.

10. Tomando en cuenta que a mayor calidad mayor precio, cuando usted acude a un tecnicentro, prefiere que sus precios y calidad sean:

344 respuestas

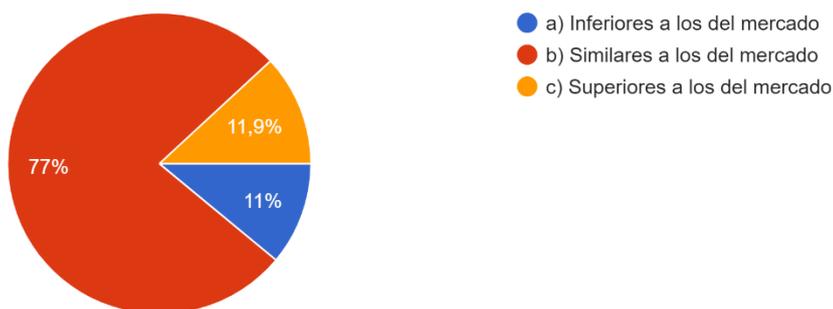


Gráfico 15. Preferencia en cuanto a precios y calidad.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Aquí se puede ver que la gran mayoría de los clientes prefiere que tanto los precios como la calidad sean similares a los existentes en el mercado, pues son pocos los que prefieren precios bajos con una calidad inferior, de igual forma hay pocos que están dispuestos a pagar un precio superior a cambio de una mejor calidad en los productos y servicios.

11. ¿Para usted es importante la ubicación estratégica de un tecnicentro con respecto a su lugar de trabajo o vivienda?

344 respuestas

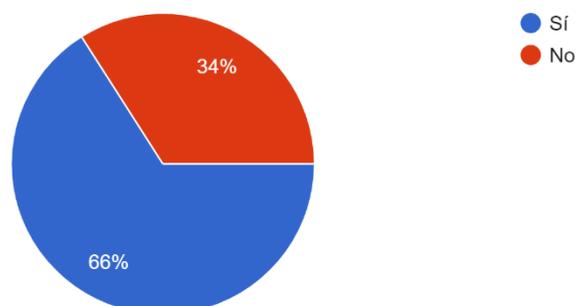


Gráfico 16. Importancia de la ubicación de un tecnicentro.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

La ubicación es muy importante para los encuestados, pues a un 66% de estos les interesa que haya un tecnicentro cerca de su casa o trabajo, por lo que se podría pensar en la posibilidad de abrir una sucursal en un futuro, para cubrir una mayor zona geográfica e incrementar la cantidad de clientes.

12. ¿Por qué medio prefiere recibir información por parte de un tecnicentro?

344 respuestas

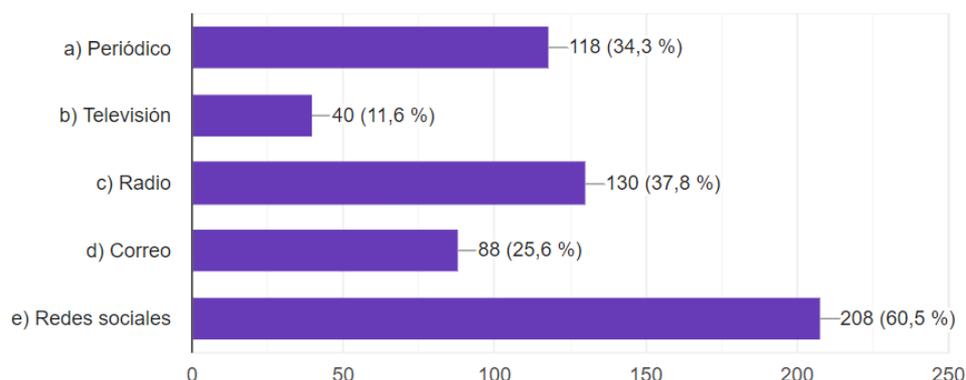


Gráfico 17. Medios preferidos para recibir información de un tecnicentro.

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

El medio favorito para enterarse de novedades provenientes de los tecnicentros son las redes sociales, con un 60,5% del total, aunque muchos también prefieren recibir información mediante la radio y el periódico, por lo que se debe trabajar principalmente en estos medios para dar a conocer cualquier información a los clientes.

Entrevistas

Un factor sumamente importante al momento de tomar las decisiones es el análisis de la competencia, pues por medio de este se puede determinar cuáles son los procesos o actividades que los competidores realizan de mejor forma, es por esto que se realizará entrevistas a 20 empresas de la competencia, para analizar su comportamiento y con base en los resultados obtenidos tomar decisiones que contribuyan a brindar un mejor servicio a los clientes.

A continuación, se muestra las preguntas que se realizarán en las entrevistas.

¿Cuáles son los principales productos que usted ofrece?

¿Cuáles son los principales servicios que usted ofrece?

El precio de sus productos/servicios es:

- a) Superior al de la competencia
- b) Similar al de la competencia
- c) Inferior al de la competencia

Sus clientes comprenden personas que tienen:

- a) Motos y cuadrones
- b) Automóviles
- c) Vehículos pesados

¿Qué medios utiliza para promocionarse?

- a) Periódico
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Correo
- e) Redes sociales
- f) Otro _____

Análisis de los resultados

¿Cuáles son los principales productos que usted ofrece?

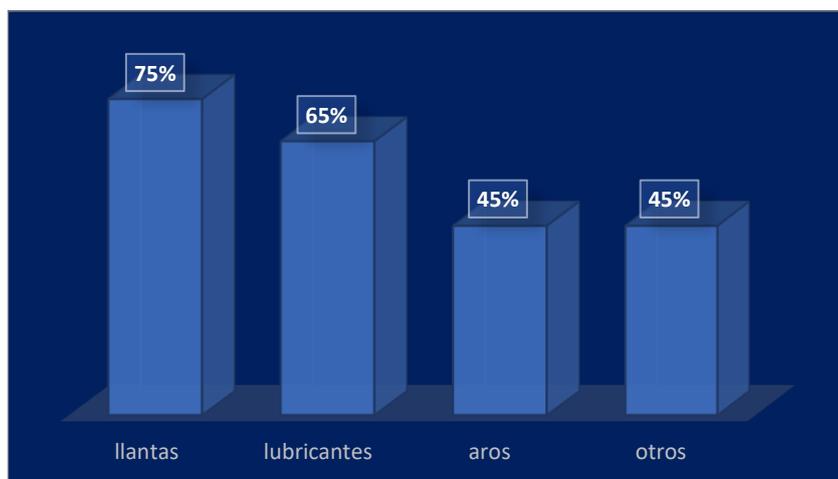


Gráfico 18. Productos que ofrece la competencia.

Fuente: Entrevista del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Cada empresa vende diferentes productos, pero la mayoría de estas tienen en común la venta de ciertos productos como llantas, lubricantes y aros principalmente, el producto más importante son las llantas, ya que un 75% de las empresas las venden, aunque varias de ellas venden repuestos para vehículos en general, aditivos, entre otros.

¿Cuáles son los principales servicios que usted ofrece?

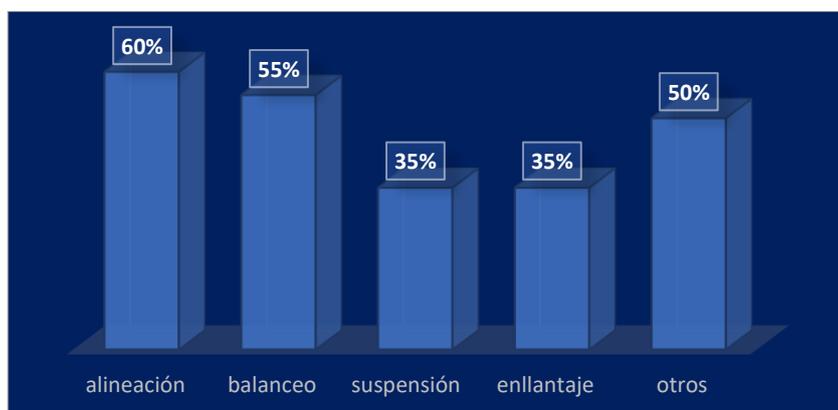


Gráfico 19. Servicios que ofrece la competencia.

Fuente: Entrevista del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

El portafolio de servicios está compuesto por varios tipos de actividades, pero como se puede observar en el gráfico anterior las que destacan son la alineación y balanceo, pues un 60% y 55% de los tecnicentros realizan estas actividades, seguido del arreglo de suspensión y enlantaje con un 35% cada una, aunque algunos tecnicentros también realizan cambio de baterías, mecánica rápida en general, etc.

El precio de sus productos/servicios es:

- d) Superior al de la competencia
- e) Similar al de la competencia
- f) Inferior al de la competencia



Gráfico 20. Nivel de precios de la competencia.

Fuente: Entrevista del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

A esta pregunta, todos los entrevistados respondieron que tienen precios similares a los de la competencia, aunque existen empresas que tienen ciertos productos o servicios con precios diferentes a los de la competencia, la mayoría se manejan con precios que van acorde a los existentes en el mercado.

Sus clientes comprenden personas que tienen:

- d) Motos y cuadrones
- e) Automóviles
- f) Vehículos pesados

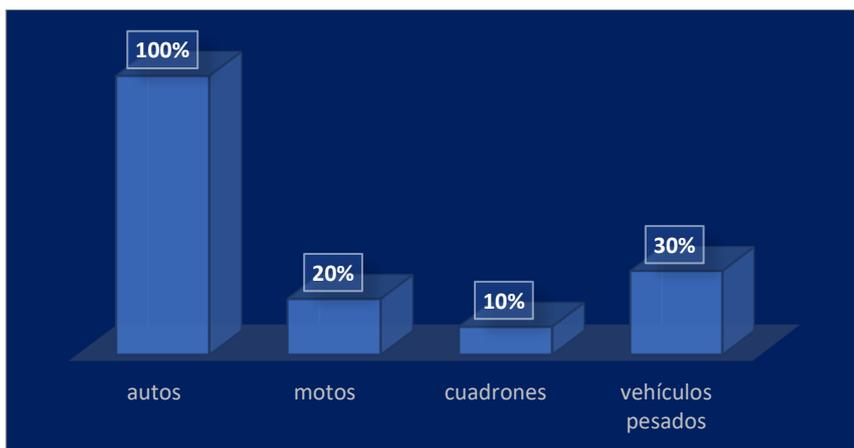


Gráfico 21. Tipos de clientes de la competencia.

Fuente: Entrevista del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Como se puede ver en el gráfico, todos los tecnicentros ofrecen sus productos y servicios para automóviles, y solo unos pocos tienen la capacidad para atender a personas con motos, cuadrones o vehículos pesados.

¿Qué medios utiliza para promocionarse?

Periódico

Televisión

Radio

Correo

Redes sociales

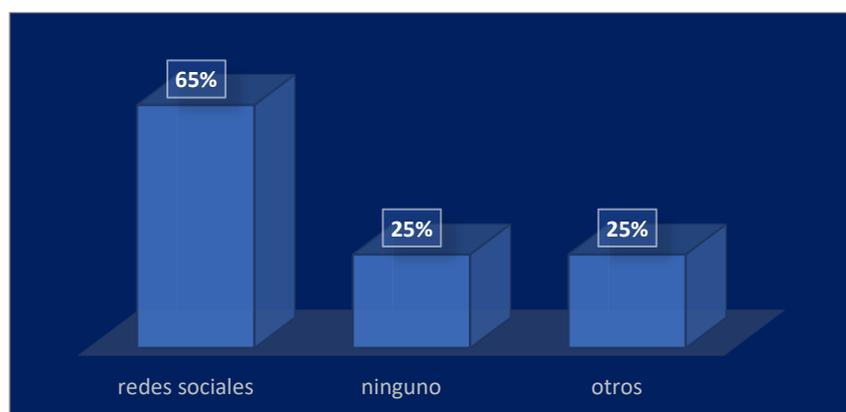


Gráfico 22. Medios que la competencia usa para promocionarse.

Fuente: Entrevista del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

En este caso un 65% de las empresas se promocionan mediante el uso de redes sociales, aunque también utilizan carteles, la radio y el correo, lo hacen en poca cantidad, cabe destacar que el 25% de los tecnicentros no realizan ningún tipo de publicidad.

4.3 Posicionamiento estratégico

Para establecer la estrategia adecuada de posicionamiento, se procede a determinar los 5 principales atributos de mayor relevancia que los clientes buscan al acudir a un tecnicentro.

Tabla 20. Atributos que los clientes buscan en un tecnicentro.

ATRIBUTO	REQUERIMIENTO (%)
Calidad	67,4%
Rapidez	37,5%
Precios bajos	35,2%
Garantía	31,1%
Ubicación	29,7%

Fuente: Encuesta del presente trabajo

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula

Aunque existen diferentes tipos de posicionamiento, debido a las características de la empresa, y a las exigencias de los clientes, lo correcto sería posicionarla por la calidad de sus productos y principalmente los servicios, pues el tecnicentro cuenta con la maquinaria y equipos necesarios y el personal está capacitado para atender de la mejor manera los requerimientos de los usuarios, al tomar en cuenta las encuestas, se puede observar que la calidad es una de las cualidades de mayor relevancia para los clientes de los tecnicentros, ya que un 67% de los encuestados buscan calidad en este sector.

Por otro lado, esta estrategia es fácil de combinar con otras, como el posicionamiento por las características de los productos y servicios, o por los beneficios que esta ofrece, una clara ventaja que posee el tecnicentro es el reconocimiento de la empresa y la lealtad de los clientes que ha adquirido durante el paso del tiempo, además posee un amplio portafolio tanto de productos como servicios, por lo que puede deleitar a una gran cantidad de clientes.

CAPÍTULO 5

5. MARKETING MIX

5.1 Estrategias de producto

5.1.1 Producto

Marca

- Nombre

“TECNICENTRO CUENCA”

El nombre de la empresa es uno de los aspectos más importantes al momento de posicionarla en la mente de los consumidores, acompañado de otros factores, el nombre puede influir en los clientes al momento de tomar la decisión del lugar al que desean acudir para comprar los productos o adquirir servicios, el nombre de la empresa está compuesto por dos palabras (Tecnicoentro Cuenca), por lo que resulta fácil recordarlo, por otra parte los clientes pueden asociarlo con la ciudad, lo cual le da un mejor significado.

Para que los clientes recuerden con mayor facilidad el nombre, se debe crear más contenido con el nombre del tecnicoentro, ya sea videos, imágenes o texto, también se puede atender a los clientes mencionando el nombre de la empresa, por ejemplo, cuando llega un cliente el personal debería decir “Bienvenido al Tecnicoentro Cuenca”, o cuando se van se puede despedir diciendo “Gracias por preferir al Tecnicoentro Cuenca”.

- Logo:

La empresa no tiene un logotipo definido, por lo que se recomienda diseñar uno de forma inmediata, pues el logotipo forma parte fundamental del marketing de la empresa, ya que contribuye a posicionarse en la mente de los consumidores para que estos puedan recordar a la empresa por un segundo factor después del nombre, para elegir un logotipo adecuado se debe tomar en cuenta aspectos como el modelo o concepto de la empresa, un color adecuado, en definitiva el logotipo debe ser original y fácil de recordar.

A continuación, se presenta dos logotipos sugeridos para el “Tecnicoentro Cuenca”.

Logotipo 1

Gráfico número:



Gráfico 23. Logotipo número 1.
Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Logotipo 2



Gráfico 24. Logotipo número 2.
Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

- **Eslogan:**

La empresa tampoco posee un eslogan, lo cual le genera una cierta desventaja competitiva en relación a las demás empresas del sector, por lo que sería ideal crear y aplicar un eslogan lo antes posible, para lo cual se debe definir una frase con la cual se

pueda identificar los productos y/o servicios de la empresa, al tener un eslogan se podrá aplicar el marketing de mejor manera, se podrá llegar a los clientes con mensajes más claros para influir en la decisión de compra.

Para crear el eslogan se tomará en cuenta factores como la claridad de la información, que sea fácil de recordar, transmitir un mensaje positivo e informar sobre uno o más beneficios que ofrece la empresa y también deberá ser original.

A continuación, se presenta tres eslóganes sugeridos para la empresa.

Eslogan 1:

`Tecnico Centro Cuenca` ve más. Hace más.

Eslogan 2:

Con Tecnico Centro Cuenca ve seguro.

Eslogan 3:

Calidad y seguridad a tu alcance.

- **Estrategias para posicionar la marca**

1. Utilizar todos los medios de comunicación que posea la empresa para convencer a los consumidores de la calidad que tienen los productos y la calidad de los servicios que ofrece la empresa.

2. Brindar una atención personalizada a los clientes, de tal modo que estos se sientan identificados con la empresa y puedan recordar la marca para recomendarla a otras personas.

3. Ofrecer beneficios adicionales para ganarse la admiración de los clientes, así los clientes podrán asociar la marca con los beneficios y probablemente se conviertan en clientes fieles a la empresa.

Calidad

En el “Tecnico Centro Cuenca” la mayoría de las marcas son de buena calidad, aunque también ofrecen marcas con productos de una menor calidad, esto con el objetivo de satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes, pero tomando en cuenta que los clientes buscan seguridad para sus vehículos y prefieren comprar productos de mejor calidad aunque tengan un mayor precio, lo recomendable es mantener un

inventario con productos de buena calidad, de modo que los clientes puedan encontrar lo que buscan.

- **Certificaciones**

Actualmente el “Tecnico Centro Cuenca” no cuenta con certificaciones, pero cuenta con una gran cantidad de marcas como Maxxis, Yokohama o American Wheel que poseen certificaciones nacionales e internacionales, entre las principales y más importantes podemos mencionar las siguientes:

1. ISO 9001 Awarded ISO Certification.
2. TPM Excellence Awards.
3. E-Mark Certification From the European Economy Community.
4. Distinguished “A Quality Award” From the Taiwan Ministry of Economy and Certificate from the Control Bureau of National Standards.
5. INEN 2100:2013.
6. Awarded Japanese Industry Standards (JIS) Certificate.
7. Q1 Ford Lio Ho Motor Company on Quality Award.
8. TS 16949 Awarded ISO TS Certification.
9. DOT Approved from the United States Department of Transportation.

Estas certificaciones son sumamente importantes para incrementar la confianza de los consumidores al momento de comprar los productos, pues tendrán la seguridad de que están comprando productos que han sido probados y aprobados por diferentes organismos reguladores de la calidad.

- **Garantías de los productos**

El hecho de ofrecer garantía es uno de los aspectos más importantes en una empresa, pero el ‘Tecnico Centro Cuenca’ ofrece garantías solo en una cantidad mínima de marcas, por lo que se debe desarrollar estrategias para poder ofrecer productos que cuenten con garantía, como trabajar conjuntamente con los proveedores para que a través de estos se hagan efectivas, además se debe disminuir la cantidad de marcas sin estas e incrementar las que si la tienen, incluso buscar nuevos proveedores, que estén en capacidad de brindar la posibilidad de cambios o devoluciones en productos que resulten defectuosos.

Actualmente la empresa ofrece garantía en una cantidad mínima de productos, por lo que es necesario crear acuerdos de forma inmediata con los proveedores para ofrecer una garantía en la máxima cantidad de productos, de este modo los clientes tendrán la

confianza para adquirir los productos sin temor a perder su dinero en el caso de que estos tengan defectos.

Categorización

Categorización de productos

Tabla 21. Categorización de productos.

	LINEA	SUBLINEA	MARCAS
PRODUCTOS	LLANTAS	Highway/Terrain (Llantas de asfalto)	Sunwide General Maxxis Presa Comforcer Galpro Trazano
		All/Terrain (Llantas todo terreno)	Ovation Kingrun Ecovision Mirage Rapsen Yokohama Solus
		Mud/Terrain (Llantas de barro)	Kenda CST Nankang Federal Champiro Sonar Forceum



AROS	Acero	RC Racing Ross Wheels BM Wheels Mas Wheels Vossen Golden Eagle Rays American Wheels Bonl BBS CTS
	Magnesio	Racing Wheels Vertini Nevada Balliotie Fuel PDW Suv Tuff

Caprix
HRS
Xtreme Mudder
JRC Wheels



BATERIAS

Baterías de celdas húmedas

Bosh



LUBRICANTES	Líquidos	Kendall
	Semilíquidos	
	Solidos	



--	--	--

	Aditivos	Anticorrosivos	Abro
		Anti humo	
		Espesantes	
		Diluyentes	
			

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Tecnología

La tecnología es una base fundamental para que la empresa se pueda mantener a la vanguardia y gestionar todos los procesos de forma eficiente, por lo que se deberá realizar inversiones en maquinaria, equipos y software de calidad que permitan potenciar el rendimiento en cada una de las áreas, así se podrá ahorrar costos, ofrecer un mejor servicio a los clientes y garantizar un crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.

- **Tecnología de los productos**

El 'Tecnicentro Cuenca' tiene a disposición de los clientes productos de alta tecnología como aditivos potenciadores del rendimiento de los vehículos, aceites ahorradores que permiten una funcionalidad más duradera o neumáticos con resinas diseñadas específicamente para incrementar la adherencia de las llantas al asfalto o pavimento.

A continuación, se muestra un gráfico de las llantas.



Gráfico 25. Tecnología de los productos.

Fuente: Tecnicentro Cuenca

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

- **Tecnología del tecnicentro**

Maquinaria y equipo: La empresa está equipada con maquinaria para realizar diferentes trabajos, como la alineación, balanceo, enllantaje, rectificación de aros, entre otros.

Entre las principales maquinas se encuentran:

- Coats 150: Máquina para balancear llantas
- Jolly it: Máquina desenllantadora
- Rim Clamp: Maquina desenllantadora
- Coats 4400-SL: Maquina para alineación
- Linglong Tire elevador: Maquina para elevar autos

A continuación, se muestra un gráfico de la maquina Corghi computer Wheel Balance que se utiliza para el balanceo de las llantas.



Gráfico 26. Máquina para balancear llantas.

Fuente: Tecnicentro Cuenca

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Sistema: La empresa posee un sistema micro SAP (Sistemas Aplicaciones y Programas) que le permite controlar la mayoría de los procesos que se desarrollan en el tecnicentro, incluyendo el inventario, las compras, ventas, etc.

Diferenciación

La diferenciación es la característica o conjunto de características que hacen que una empresa sobresalga con respecto a la competencia. Actualmente el 'Tecnicentro Cuenca' no posee prácticamente ningún factor diferenciador, por lo que se recomienda aplicar estrategias para diferenciarse como:

- Ofrecer un servicio post venta a los clientes de la empresa.

- Ampliar el portafolio de productos para un nuevo segmento de mercado.
- Adquirir nueva tecnología para mejorar la rapidez de los servicios que ofrece en la actualidad.
- Posicionar la marca como superior a los demás tecnicentros.
- Ofrecer productos o ciertos servicios a domicilio.

Matriz producto/mercado

Tabla 22. Matriz producto mercado.

		PRODUCTO/SERVICIO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Productos: Llantas, aros, baterías, lubricantes, aditivos, etc. Servicios: enllantaje, ABC de frenos, reparación del tren delantero, rectificación de aros y demás servicios de mecánica rápida.	Implementación de una máquina para el lavado y lubricado de autos (máquina express).
	NUEVOS	Brindar servicios de mecánica rápida y mantenimiento a un nuevo segmento integrado por personas que tienen motos y cuadrones.	Venta de repuestos y accesorios de motos y cuadrones. Implementar el servicio de alineación y balanceo para cuadrones.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

En la matriz producto/mercado se puede observar los productos que la empresa posee actualmente, con los cuales se dirige a un mercado específico, pero también permite identificar oportunidades y realizar propuestas para incrementar la participación de mercado de la empresa, es así que en la tabla anterior se puede observar que algunos de los principales productos y servicios que ofrece la empresa son: aros, llantas,

alineación, balanceo, entre otros, pero la matriz está compuesta por cuatro cuadrantes, y es en los otros tres que se realiza las propuestas para el crecimiento de la empresa.

En el segundo cuadrante se propone la implementación de una maquina express para el lavado y lubricado de autos, la cual es un servicio nuevo para el mercado actual.

En el tercer cuadrante se propone un nuevo servicio que consiste en brindar servicios de mecánica rápida y mantenimiento a un nuevo mercado compuesto por propietarios de cuadrones y motos.

En el último cuadrante se propone la venta de productos para motos y cuadrones y la implementación de los servicios de alineación y balanceo para llantas de cuadrones y motos.

Valor

El valor agregado hace referencia a la importancia que tiene una empresa para los clientes, y esta está determinada por alguna característica de la empresa que la hace permanecer por sobre las demás empresas del sector, los consumidores perciben un mayor valor cuando una empresa ofrece productos o servicios de calidad, cuando cumple con las ofertas realizadas en los medios de comunicación, cuando mantiene horarios de atención amplios, entre otros, por lo que sería recomendable que el tecnicentro adopte medidas para incrementar los beneficios que ofrece a sus usuarios y por ende incrementar el valor percibido por los clientes.

Valor agregado

El valor agregado de una empresa se determina por el beneficio o la cantidad de beneficios adicionales que entrega en la venta de sus productos o servicios, en este caso la empresa no ofrece un valor agregado, por lo que sería recomendable implementar beneficios que la hagan sobresalir con respecto a la competencia.

A continuación, se muestran algunas sugerencias para ofrecer un valor agregado a los clientes.

- Entregar cupones con descuentos a los clientes para su próxima compra.
- Ofrecer un chequeo de aire gratis a quienes consuman algún producto o servicio.
- Regalar caramelos a los clientes que llegan al local.

Ciclo de vida

El ciclo de vida de un producto muestra el nivel de ventas que este tiene durante el transcurso del tiempo, es así que se puede tener productos en diferentes etapas del ciclo de vida, como introducción, crecimiento, madurez o declive, el tecnicentro tiene

productos en todas las etapas del ciclo de vida, para ejemplificar el ciclo de vida se tomara dos de los principales productos, los aros y las llantas.

A continuación, se analiza el ciclo de vida de cada uno.

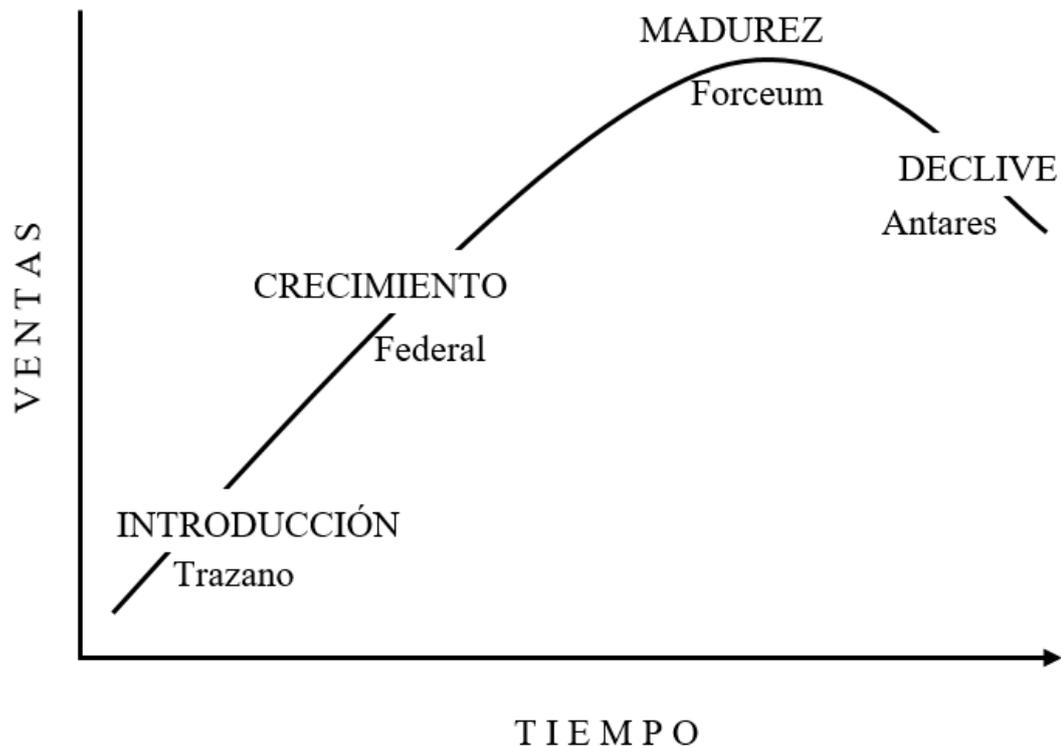


Gráfico 27. Ciclo de vida de las llantas.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Las llantas están entre los productos que más ingresos le generan a la empresa, por lo que si se las analiza en conjunto y tomando en cuenta la cantidad de ingresos que generan, se podría decir que se encuentran en una etapa de madurez, pero por otro lado, si se las toma por separado, ya sea por durabilidad o por marcas, se puede notar que hay llantas en cada una de las etapas del ciclo de vida, es así que hay marcas como Trazano o Kingrun Ecostar que están en una etapa de introducción, o la marca Federal que se encuentra en crecimiento, mientras que la mayoría de marcas tienen sus llantas en la etapa de madurez, además de las llantas nuevas, también existen marcas como Antares que tienen llantas en la etapa de declive, pues ya no representan un buen volumen de ventas.

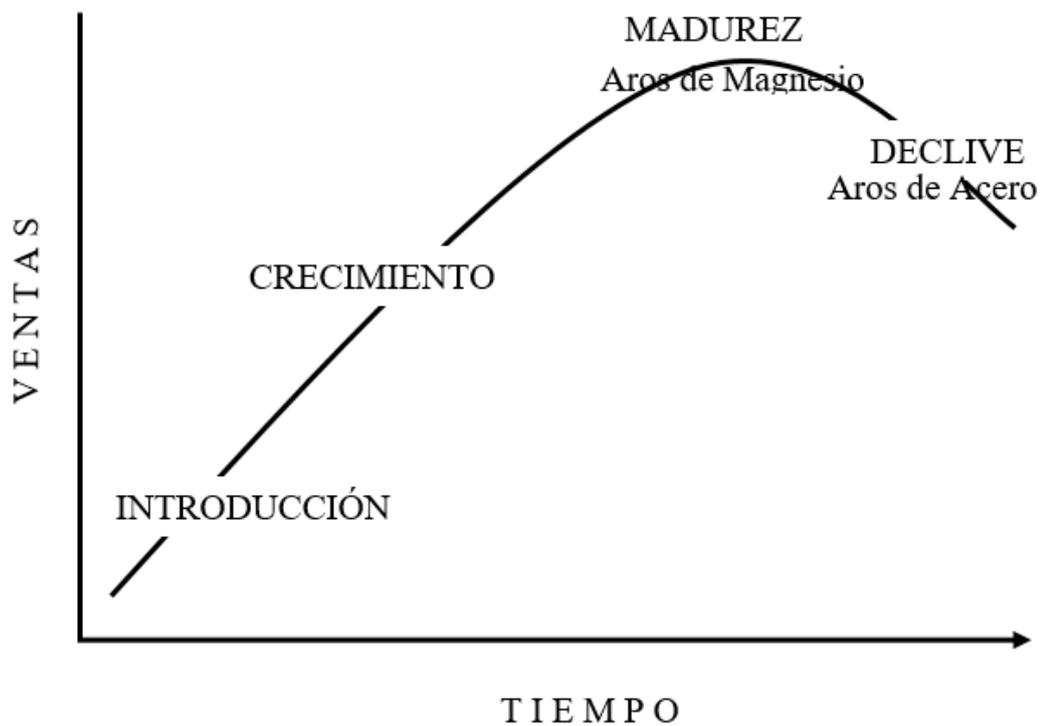


Gráfico 28. Ciclo de vida de los aros.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

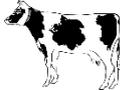
La venta de aros representa un ingreso bastante alto para el tecnicentro, y al igual que las llantas, existen aros que se encuentran en diferentes etapas del ciclo de vida, en este caso existen dos tipos de aros, los de magnesio y los de acero.

Los aros de magnesio se encuentran en una etapa de madurez, pues representan aproximadamente un 95% de las ventas de aros que realiza el tecnicentro, mientras que los aros de acero se encuentran en una etapa de declive, llegando a representar tan solo un 5% aproximado de las ventas de aros.

La rotación de los productos es aceptable, pero existen productos que tienen un ciclo de vida corto y en el caso de no venderlos a tiempo estos pueden quedar estancados en el inventario, por lo que es recomendable analizar el tiempo aproximado de venta de los diferentes productos para mantener en stock solo lo necesario, de este modo se puede incrementar la cantidad de productos del inventario que se encuentren en las etapas de introducción, crecimiento y madurez, y disminuir la cantidad de aquellos que se encuentren en declive, para evitar el estancamiento de estos.

Matriz BCG

Tabla 23. Matriz BCG.

TASA DE CRECIMIENTO	ALTA	ESTRELLA  Llantas Aros	INTERROGANTE  Baterías
	BAJA	VACA  Suspensión Mantenimiento de frenos Enllantaje Cambio de aceite Accesorios	PERRO  Aditivos Lubricantes
		FUERTE	DEBIL
		PARTICIPACION DE MERCADO	

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Producto/servicio estrella

Los productos estrella con aquellos que tienen una gran participación de mercado y una alta tasa de crecimiento, en este caso los productos estrella de la empresa son los

aros y las llantas, ya que son los que tienen la mayor participación de mercado del tecnicentro.

Producto/servicio vaca

Estos productos son aquellos que tienen una tasa de crecimiento baja, pero una fuerte participación en el mercado, para el tecnicentro los principales productos vaca son la suspensión, mantenimiento de frenos, enllantaje y cambio de aceite, accesorios los cuales no tienen un gran crecimiento, pero aportan buenos ingresos para la empresa.

Producto/servicio interrogante

Este tipo de productos tienen una tasa de crecimiento alta pero su participación en el mercado es débil, por lo que no se puede saber si estos se convertirán en estrella o en perro, en el caso del tecnicentro se considera a las baterías como productos interrogantes, ya que cumplen con las características antes mencionadas.

Producto/servicio perro

Los productos perro son aquellos que no representan un gran aporte para la empresa, pues su tasa de crecimiento es baja y tienen una participación débil en el mercado, por lo que sería recomendable eliminarlos del portafolio de la empresa, en este caso los productos perro serían los aditivos y lubricantes.

5.1.2 Servicio

Categorización de servicios

Tabla 24. Categorización de los servicios.

	LÍNEA	SUBLÍNEA
SERVICIOS	ENLLANTAJE	Rotación de neumáticos
		Alineación
		Balanceo
		Control de presión de aire
		Des enllantaje

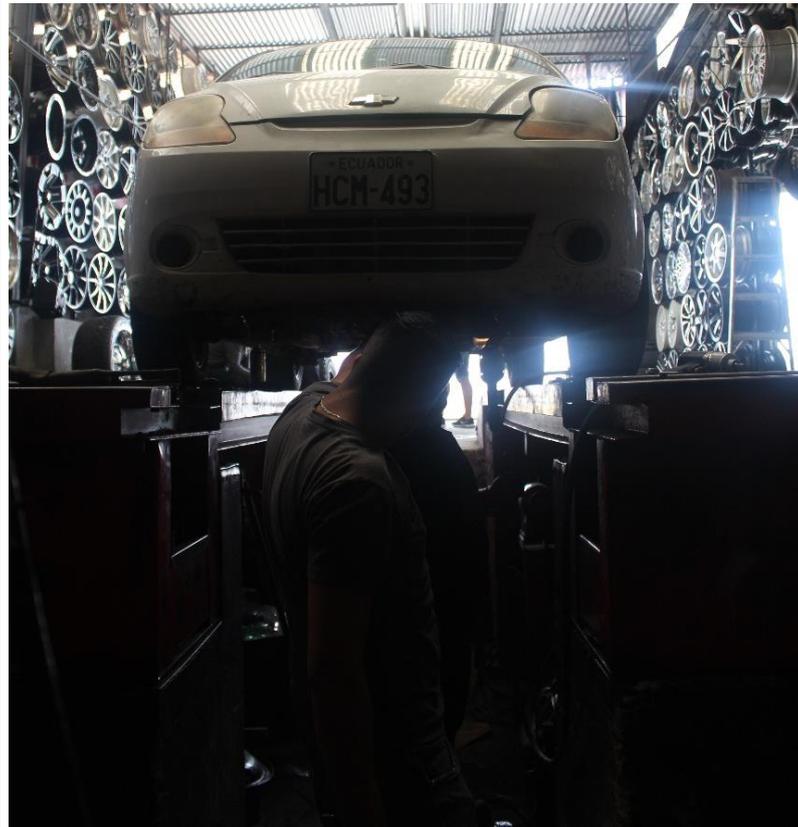


ABC DE FRENOS	Limpieza
	Cambio de zapatas
	Cambio de discos
	Cambio de pastillas



REPARACION DEL TREN DELANTERO	Cambio de rotulas
	Cambio de amortiguadores
	Cambio de terminales
	Cambio de cremalleras
	Cambio de punta de ejes
	Cambio de rulimanes

Cambio de axiles



MECANICA RAPIDA

Sustitución de baterías

Cambio de plumas

Cambio de luces

Cambio de volantes

Cambio de aceite



RECTIFICACION DE AROS	Suelda de aros
	Enderezado
	Pintura de aros



Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Calidad

- **Certificaciones**

El 'tecnicentro Cuenca' no tiene certificados de calidad para sus procesos, por lo que sería recomendable que obtenga un certificado que acredite que sus procesos se realizan cumpliendo las normas establecidas por la ley, de modo que los clientes puedan confiar en la empresa y en el cuidado de sus vehículos.

- **Garantía de los servicios**

El 'Tecnico Centro Cuenca' no ofrece una garantía específica en los servicios, aunque existen casos en los que por algún motivo el cliente tiene problemas con el servicio recibido, entonces se analiza la posibilidad de realizar nuevamente el servicio, ya sea en la alineación, balanceo, cambio de llantas, etc.

Los consumidores deben estar seguros de que los servicios recibidos son los adecuados, es por esto que la empresa debe ofrecer una garantía en todo su portafolio de servicios, esto puede ser determinante al momento de decidir el tecnico centro al cual acudir, pues los clientes se sentirían más seguros de visitar una empresa que garantice los servicios brindados, es por esto que se recomienda que se ofrezca una garantía en todos sus servicios, sin importar costos adicionales que pueda tener la empresa, pues estos serán recompensados al obtener una mayor cantidad de clientes.

Personal capacitado

Con el fin de brindar un servicio de excelente calidad, se deberá contratar a personal especializado en cada una de las áreas de la empresa, para que puedan resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar al momento de brindar el servicio o para la venta de los productos, el talento humano que no tiene contacto con los clientes también deberá estar capacitado, pues la empresa necesita personal con conocimientos para manejar cualquier situación, y gestionar con eficiencia todas las actividades que se realicen en el 'Tecnico Centro Cuenca'.

Actualmente la empresa no posee un plan de capacitación para su personal por lo que sería recomendable realizar capacitaciones trimestralmente a todos los empleados, para lo cual se necesitara destinar al menos unos \$200 anuales para cada uno de los empleados de la empresa.

Atención personalizada

Para que la empresa pueda crecer con mayor facilidad es indispensable brindar una atención personalizada a los clientes, pues al momento de adquirir los productos o servicios es posible que muchos no sepan exactamente lo que necesitan, es por esto que el personal de la empresa debe ofrecer un asesoramiento personalizado, para que el cliente obtenga lo que necesita y de este modo pueda confiar en la empresa y volverse un cliente fiel a esta.

5.2 Estrategias de precio

El precio es la cantidad de dinero que una empresa está dispuesta a recibir a cambio de un determinado bien o servicio, existen varios métodos para establecer los precios, así como diferentes variables que intervienen para determinar el precio de cada producto.

5.2.1 Costos

El costo total de los productos está compuesto de costos fijos y variables; los costos fijos están integrados por los salarios del personal, depreciación de los activos, amortización de deudas, entre otros. Los costos variables están compuestos principalmente por el costo de los productos, pero también existen otros como el consumo de la energía eléctrica o el agua potable.

El 'Tecnico Centro Cuenca' al igual que las demás empresas cuenta con los costos antes mencionados, pero no existe un egreso de dinero por arriendo del local ya que la infraestructura es propia, pero se debe tomar en cuenta el costo de oportunidad de arrendar las instalaciones para establecerla también como un costo.

5.2.2 Margen de utilidad

El 'Tecnico Centro Cuenca' establece diferentes porcentajes como margen de utilidad para cada producto, estos porcentajes son establecidos principalmente en base al costo del producto, pero también se toma en cuenta la experiencia de la empresa en el mercado, por lo que se conoce un aproximado de las cantidades de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado bien o servicio, los porcentajes que se incrementan a cada producto o servicio son diferentes en su mayoría y van desde un 10% hasta un 25% aproximadamente; en cuanto a los servicios no se ha establecido un porcentaje específico de incremento, pues este depende de la

cantidad de clientes que acudan en un periodo determinado de tiempo para obtener los servicios.

5.2.3 Determinación de los precios

La empresa toma en cuenta el costo del producto más un margen de utilidad para establecer los precios de cada producto, pero existen algunas deficiencias en este proceso, pues no se realiza un análisis de los costos del talento humano y otros costos asociados a la venta de los productos, por otro lado, el precio de los servicios se establece principalmente en base a los precios de la competencia, pero también se toma en cuenta el consumo en productos de los clientes y se determina precios diferentes para los servicios que se ofrece a ese cliente en específico.

5.2.4 Lista de precios

A continuación, se muestra diferentes tablas de precios tomando en cuenta el tipo de producto, y la marca, en estas tablas se encuentra especificado el costo del producto, el margen de utilidad y el precio de venta al público, en el caso de los servicios se muestra un precio promedio al cual se ofrece cada servicio en el caso de que los clientes requieran solamente los servicios y no los productos.

- **Productos**

Tabla 25. Precios de llantas.

Descripción	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 185/60 R13	Tornel	40,75	15%	46,86
Llanta 205/60 R13	Tornel	45,86	15%	52,74
Llanta 165/70 R13	Tornel	38,91	15%	44,75
Llanta 205/70 R14	Tornel	54,04	15%	62,15
Llanta 215/70 R14	Tornel	68,77	15%	79,09
Llanta 195 R14	Tornel	70,00	15%	80,50
Llanta 235/70 R15	Tornel	83,51	15%	96,04
Llanta 235/75 R15	Tornel	89,40	15%	102,81
Llanta 235/75 R15	Tornel	91,60	15%	105,34
Llanta 7,50 X16	Tornel	138,04	15%	158,75
Llanta 7,50 X16	Tornel	141,12	15%	162,29
Llanta 7,50 X16	Tornel	153,00	15%	175,95

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnicentro Cuenca'

Tabla 26. Precios de llantas.

Descripción		Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 155	R12	Sonar	48,96	20%	58,75
Llanta 165/70	R12	Sonar	47,91	20%	57,49
Llanta 165/70	R13	Sonar	46,40	20%	55,68
Llanta 175/70	R13	Sonar	44,24	20%	53,09
Llanta 185/70	R14	Sonar	53,38	20%	64,06
Llanta 195/70	R14	Sonar	59,25	20%	71,10
Llanta 225/70	R15	Sonar	101,88	20%	122,26
Llanta 265/70	R15	Sonar	123,85	20%	148,62
Llanta LT225/75	R16	Sonar	121,78	20%	146,14
Llanta MT245/75	R16	Sonar	154,02	20%	184,82
Llanta 255/65	R17	Sonar	127,83	20%	153,40
Llanta 255/65	R17	Sonar	123,41	20%	148,09
Llanta P 265/60	R18	Sonar	162,83	20%	195,40
Llanta P 285/60	R18	Sonar	175,82	20%	210,98
Llanta 255/50	R19	Sonar	147,34	20%	176,81
Llanta 235/55	R19	Sonar	140,46	20%	168,55
Llanta 305/50	R20	Sonar	205,07	20%	246,08
Llanta 275/55	R20	Sonar	162,66	20%	195,19
Llanta 305/40	R22	Sonar	216,74	20%	260,09
Llanta 305/45	R22	Sonar	232,78	20%	279,34

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 27. Precios de llantas.

Descripción	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 175/70 R13	Tracmax	34,00	15%	39,10
Llanta 185/70 R13	Tracmax	37,00	15%	42,55
Llanta 185/65 R14	Tracmax	39,00	15%	44,85
Llanta 185/70 R14	Tracmax	43,00	15%	49,45
Llanta 205/60 R15	Tracmax	48,00	15%	55,20
Llanta 205/65 R15	Tracmax	50,00	15%	57,50
Llanta 205/60 R16	Tracmax	52,00	15%	59,80
Llanta 235/60 R16	Tracmax	64,00	15%	73,60
Llanta 215/65 R16	Tracmax	60,00	15%	69,00
Llanta 225/60 R17	Tracmax	69,00	15%	79,35
Llanta 235/60 R17	Tracmax	74,00	15%	85,10
Llanta 225/55 R18	Tracmax	72,00	15%	82,80

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 28. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 165/65R13 77T	Newtire	28,54	20%	34,25
Llanta 175/70R13 82T	Newtire	34,55	20%	41,46
Llanta 185/60R14 82H	Newtire	34,65	20%	41,58
Llanta 185/65R14 86H	Newtire	53,67	20%	64,40
Llanta 185/70R14 88H	Newtire	38,73	20%	46,48
Llanta 185/65R15 88H	Newtire	45,56	20%	54,67
Llanta 195/50R15 82V	Newtire	44,88	20%	53,86
Llanta 195/55R15 85V	Newtire	45,64	20%	54,77
Llanta 195/65R15 91H	Newtire	50,95	20%	61,14
Llanta 205/55R16 91V	Newtire	52,39	20%	62,87
Llanta 215/65R16 98H	Newtire	63,79	20%	76,55
Llanta 225/70R16 02T	Newtire	70,22	20%	84,26
Llanta 235/60R16 100T	Newtire	68,49	20%	82,19
Llanta 235/70R16 106T	Newtire	76,44	20%	91,73
Llanta 215/75R15 LT 8PR 106/103S	Newtire	75,15	20%	90,18
Llanta 235/75R15 LT 8PR	Newtire	92,52	20%	111,02
Llanta 31X10.50R15 LT 10PR	Newtire	123,95	20%	148,74
Llanta 245/70R16 P 111T	Newtire	86,25	20%	103,50
Llanta 245/75R16 LT 10PR 120/116S	Newtire	110,64	20%	132,77
Llanta 255/70R16 P	Newtire	94,79	20%	113,75
Llanta 265/75R16 LT 10PR 123/120S	Newtire	118,83	20%	142,60

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 29. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 6.00- R14	Isollanta	63,00	20%	75,60
Llanta 7.00/7.50- 15	Isollanta	79,00	20%	94,80
Llanta 7.00/7.50- R15	Isollanta	81,00	20%	97,20
Llanta 6.50- R16	Isollanta	80,00	20%	96,00
Llanta 7.00- 16	Isollanta	84,00	20%	100,80
Llanta 7.00- R16	Isollanta	87,00	20%	104,40
Llanta 9.50- R17.5	Isollanta	125,00	20%	150,00
Llanta 205-215/75- R17.5	Isollanta	115,00	20%	138,00
Llanta 8.50-225-235/75- R17.5	Isollanta	118,00	20%	141,60
Llanta 245-265/70- R19.5	Isollanta	167,00	20%	200,40
Llanta 7.50- 20	Isollanta	113,00	20%	135,60
Llanta 7.50- R20	Isollanta	118,00	20%	141,60
Llanta 8.25- R20	Isollanta	135,00	20%	162,00
Llanta 11.00- R22.5	Isollanta	212,00	20%	254,40
Llanta 12.00- R22.5	Isollanta	222,00	20%	266,40
Llanta 275/70/80- R22.5	Isollanta	213,00	20%	255,60
Llanta 12.00- 24	Isollanta	251,00	20%	301,20
Llanta 12.00- R24	Isollanta	255,00	20%	306,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: Tecnicentro Cuenca

Tabla 30. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta TL165 /65R-13 77T SAFEWAY	Wideway	33,17	15%	38,15
Llanta TL175/70R-13 SAFEWAY	Wideway	36,61	15%	42,10
Llanta TL185/60R-14 82H SAFEWAY	Wideway	40,32	15%	46,37
Llanta TL205/75R-15 97T WSW POWERWAY AT	Wideway	67,91	15%	78,10
Llanta TW215775R-15 100T POWERWAY AT	Wideway	70,92	15%	81,56
Llanta TW235/75R-15 109S XL POWERWAY AT	Wideway	82,22	15%	94,55
Llanta TL215/45ZR-17 91W XL SPORTSWAY	Wideway	96,88	15%	111,41
Llanta TW225/70R-16 103T POWERWAY MT	Wideway	80,61	15%	92,70
Llanta TL245/75R-16 LT 120/116Q POWERWAY MT	Wideway	120,96	15%	139,10
Llanta TL235/60R-17 106H XL SPEEDWAY	Wideway	74,39	15%	85,55
Llanta TW265/70R-17 115T POWERWAY AT	Wideway	113,60	15%	130,64
Llanta TL265/70R1-17 LT 1217118Q POWERWAY MT	Wideway	144,03	15%	165,63
Llanta TL235/50ZR-18 101W XL SPORTSWAY	Wideway	73,70	15%	84,76
Llanta TL255/60R-18 112V XL SPORTSWAY	Wideway	95,78	15%	110,15

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 31. Precios de llantas.

Detalle		Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 155	R12C	Kumho	76,00	20%	91,20
Llanta 155	R12C	Kumho	89,00	20%	106,80
Llanta 155	R12C	Kumho	89,00	20%	106,80
Llanta 165/70	R13	Kumho	44,00	20%	52,80
Llanta 175/70	R13	Kumho	48,00	20%	57,60
Llanta 185/70	R13	Kumho	80,00	20%	96,00
Llanta 175	R14C	Kumho	111,00	20%	133,20
Llanta 185	R14C	Kumho	87,00	20%	104,40
Llanta 195	R14C	Kumho	115,00	20%	138,00
Llanta 33X12.50	R15	Kumho	170,00	20%	204,00
Llanta 33X12.50	R15	Kumho	202,00	20%	242,40
Llanta 35X12.50	R15	Kumho	359,00	20%	430,80
Llanta 205/50	R16	Kumho	79,00	20%	94,80
Llanta 205/50	R16	Kumho	76,00	20%	91,20
Llanta 205/50Z	R16	Kumho	81,00	20%	97,20
Llanta 225/45Z	R17	Kumho	103,00	20%	123,60
Llanta 225/45	R17	Kumho	101,00	20%	121,20
Llanta 235/45Z	R17	Kumho	103,00	20%	123,60
Llanta 215/35	R18	Kumho	101,00	20%	121,20
Llanta 255/35Z	R18	Kumho	123,00	20%	147,60
Llanta 265/35Z	R18	Kumho	128,00	20%	153,60
Llanta 245/45Z	R19	Kumho	160,00	20%	192,00
Llanta 245/45	R19	Kumho	175,00	20%	210,00
Llanta 255/50Z	R19	Kumho	218,00	20%	261,60
Llanta 245/45	R20	Kumho	183,00	20%	219,60
Llanta 275/45Z	R20	Kumho	214,00	20%	256,80
Llanta 275/45	R20	Kumho	214,00	20%	256,80

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 32. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 175/70 R12	Vitour	43,00	15%	49,45
Llanta 175/70 R12	Vitour	43,00	15%	49,45
Llanta 195/55 R13	Vitour	54,00	15%	62,10
Llanta 185/60 R13	Vitour	70,00	15%	80,50
Llanta 165/65 R13	Vitour	50,00	15%	57,50
Llanta 195 R14	Vitour	78,00	15%	89,70
Llanta 185/60 R14	Vitour	53,00	15%	60,95
Llanta 185/60 R14	Vitour	64,00	15%	73,60
Llanta 195/50 R15	Vitour	56,00	15%	64,40
Llanta 195/50 R15	Vitour	59,00	15%	67,85
Llanta 195/60 R15	Vitour	83,00	15%	95,45

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 33. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 225/75 R15	Kapsen	95,00	20%	114,00
Llanta 235/75 R15	Kapsen	91,00	20%	109,20
Llanta 215/70 R16	Kapsen	73,00	20%	87,60
Llanta 225/70 R16	Kapsen	76,00	20%	91,20
Llanta 235/70 R16	Kapsen	81,00	20%	97,20
Llanta 295/80 R22.5	Kapsen	295,00	20%	354,00
Llanta 295/80 R22.6	Kapsen	267,00	20%	320,40
Llanta 295/80 R22.7	Kapsen	290,00	20%	348,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 34. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 650 R16	Deruibo	139,00	15%	159,85

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 35. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 295/75 R22.5	Landy	251,00	20%	301,20
Llanta 295/75 R22.6	Landy	279,00	20%	334,80

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 36. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 295/80 R22.5	SAFEHOLDER	295,00	20%	354,00
Llanta 295/80 R22.6	SAFEHOLDER	295,00	20%	354,00
Llanta 12 R22.5	BAYI	354,00	20%	424,80
Llanta 12 R22.6	BAYI	379,00	20%	454,80
Llanta 12 R22.7	SAFEHOLDER	313,00	20%	375,60
Llanta 12 R22.8	SAFEHOLDER	318,00	20%	381,60

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 37. Precios de llantas.

Detalle	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 295/80 R22.5	Copartner	280,00	15%	322,00
Llanta 295/80 R22.6	Haida	295,00	15%	339,25
Llanta 12 R22.5	Haida	300,00	15%	345,00
Llanta 12 R22.6	Haida	340,00	15%	391,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 38. Precios de llantas.

Detalle		Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 11 18PR Tracción	R22.5	Effiplus	639,00	20%	766,80
Llanta 11 16PR Mixta	R22.5	Effiplus	681,00	20%	817,20
Llanta 12 18PR Mixta	R22.5	Effiplus	614,00	20%	736,80
Llanta 12.00 Tracción	R20	Effiplus	949,00	20%	1138,80
Llanta 215/75 16PR Tracción	R17.5	Effiplus	316,00	20%	379,20
Llanta 215/75 16Pr Direcciona	R17.5	Effiplus	304,00	20%	364,80
Llanta 235/75 16Pr Direcciona	R17.5	Effiplus	344,00	20%	412,80
Llanta 6.50 Carga	R16	Effiplus	211,00	20%	253,20
Llanta 7.50 14PR Mixta	R16	Effiplus	340,00	20%	408,00
Llanta 8.25 16PR Mixta	R16	Effiplus	379,00	20%	454,80
Llanta 165/65	R13	Effiplus	79,00	20%	94,80
Llanta 165/70	R13	Effiplus	86,00	20%	103,20
Llanta 175/70	R13	Effiplus	81,00	20%	97,20
Llanta 175/65	R14	Effiplus	81,00	20%	97,20
Llanta 185/60	R14	Effiplus	79,00	20%	94,80
Llanta 185/70	R14	Effiplus	105,00	20%	126,00
Llanta 185/55	R15	Effiplus	110,00	20%	132,00
Llanta 195/50	R15	Effiplus	118,00	20%	141,60
Llanta 195/65	R15	Effiplus	115,00	20%	138,00

Llanta 215/65	R16	Effiplus	149,00	20%	178,80
Llanta 265/70	R16	Effiplus	254,00	20%	304,80
Llanta 205/55	R16	Effiplus	158,00	20%	189,60

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 39. Precios de llantas.

Descripción		Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 165/65	R13	Infinity	39,00	20%	46,80
Llanta 175/70	R13	Infinity	42,50	20%	51,00
Llanta 185/60	R14	Infinity	52,00	20%	62,40
Llanta 185/65	R14	Infinity	53,00	20%	63,60
Llanta 185/55	R15	Infinity	55,00	20%	66,00
Llanta 195/50	R15	Infinity	57,00	20%	68,40
Llanta 205/50	R16	Infinity	82,00	20%	98,40
Llanta 215/65	R16	Infinity	102,00	20%	122,40
Llanta 195/60V	R15	Infinity	117,00	20%	140,40
Llanta 195/55V	R15	Infinity	171,00	20%	205,20

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 40. Precios de llantas.

Descripción	Marca	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 175/70 R13	Firestone	45,09	15%	51,85
Llanta 205/60 R13	Firestone	69,51	15%	79,94
Llanta 175/70 R13	Firestone	41,03	15%	47,18
Llanta 185/60 R14	Firestone	57,83	15%	66,50
Llanta 185/65 R14	Firestone	59,90	15%	68,89
Llanta P195/60 R14	Firestone	61,00	15%	70,15
Llanta P195/60 R15	Firestone	81,79	15%	94,06
Llanta P196/65 R15	Firestone	73,25	15%	84,24
Llanta 195/50 R15	Firestone	60,15	15%	69,17
Llanta P215/70 R16	Firestone	98,64	15%	113,44
Llanta 215/60 R16	Firestone	83,97	15%	96,57
Llanta 215/65 R16	Firestone	98,35	15%	113,10
Llanta 215/55 R17	Firestone	99,72	15%	114,68
Llanta 215/75 R17	Firestone	217,21	15%	249,79
Llanta 225/65 R17	Firestone	103,13	15%	118,60
Llanta P275/65 R18	Firestone	182,34	15%	209,69
Llanta 225/55 R18	Firestone	137,94	15%	158,63
Llanta 235/55 R18	Firestone	132,56	15%	152,44
Llanta 235/45 R19	Firestone	138,59	15%	159,38
Llanta 275/80 R22.5	Firestone	398,00	15%	457,70
Llanta 295/80 R22.5	Firestone	389,76	15%	448,22
Llanta 12 R22.5	Firestone	420,00	15%	483,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 41. Precios de llantas.

DESCRIPCIÓN	MARCA	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 165/65 R13	OVATION	38,67	20%	46,40
Llanta 185/60 R14	OVATION	48,34	20%	58,01
Llanta 185/70 R14	OVATION	50,70	20%	60,84
Llanta 195/60 R15	OVATION	55,73	20%	66,88
Llanta 195 R14	OVATION	79,66	20%	95,59
Llanta 235/75 R15	ECOVISION	130,00	20%	156,00
Llanta245/75 R16	ECOVISION	138,00	20%	165,60
Llanta245/75 R16 MT	ECOVISION	154,00	20%	184,80
Llanta 265/70 R17 MT	ECOVISION	189,00	20%	226,80
Llanta 33x12,5 R20	ECOVISION	235,00	20%	282,00
Llanta 7.50 R16	OVATION	197,42	20%	236,90
Llanta 295/80 R22,5	OVATION	358,64	20%	430,37
Llanta 315/80 R22,5	OVATION	365,00	20%	438,00
Llanta 315/80 R22,5	OVATION	388,00	20%	465,60

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 42. Precios de llantas.

DESCRIPCIÓN		DISEÑO	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 155	R13	Milemax	36,00	20%	43,20
		Ecostar			
Llanta 165/65	R13	T110	29,00	20%	34,80
		Ecostar			
Llanta 175/70	R13	T110	33,90	20%	40,68
		Ecostar			
Llanta 185/70	R13	T150	37,20	20%	44,64
		Ecostar			
Llanta 175/70	R14	T110	36,50	20%	43,80
		Ecostar			
Llanta 185/60	R14	T150	35,00	20%	42,00
		Ecostar			
Llanta 195/60	R14	T150	42,47	20%	50,96
		Ecostar			
Llanta 205/60	R14	T150	42,50	20%	51,00
		Ecostar			
Llanta 185/60	R15	T110	45,00	20%	54,00
		Ecostar			
Llanta 195/60	R15	T110	45,00	20%	54,00
		Ecostar			
Llanta 205/60	R15	T150	54,00	20%	64,80
		Phanton			
Llanta 205/50	R16	K3000	53,00	20%	63,60
		Ecostar			
Llanta 235/60	R16	T110	69,00	20%	82,80
		Geopower			
Llanta 225/60	R17	K4000	75,00	20%	90,00
		Phanton			
Llanta 225/45	R18	K3000	67,00	20%	80,40
Llanta 205/75	R15	Dura Max	75,00	20%	90,00

Llanta 225/70	R15	Milemax	76,00	20%	91,20
		Geopower			
Llanta 235/75	R15	K2000	91,75	20%	110,10
Llanta 205/75	R16	Milemax	74,00	20%	88,80
		Geopower			
Llanta 225/75	R16	K2000	97,50	20%	117,00
		Geopower			
Llanta 265/70	R17	K5000	155,00	20%	186,00
		Geopower			
Llanta 235/65	R17	K2000	88,90	20%	106,68

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 43. Precios de llantas.

DESCRIPCIÓN		MARCA	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 175/60	R13	FEDERAL	48,79	20%	58,55
Llanta 205/60	R13	FEDERAL	58,49	20%	70,19
Llanta 185/55	R14	FEDERAL	55,06	20%	66,07
Llanta 195	R14	FEDERAL	83,33	20%	100,00
Llanta 195/45	R15	FEDERAL	58,02	20%	69,62
Llanta TW 30x9,50	R15	FEDERAL	132,83	20%	159,40
Llanta 205/40	R16	FEDERAL	65,54	20%	78,65
Llanta 235/45	R17	FEDERAL	80,92	20%	97,10
Llanta TW 285/70	R17	FEDERAL	179,46	20%	215,35
Llanta 215/35	R18	FEDERAL	83,60	20%	100,32
Llanta 255/35	R18	FEDERAL	105,12	20%	126,14
Llanta 255/35	R20	FEDERAL	118,17	20%	141,80
Llanta 315/35	R20	FEDERAL	177,04	20%	212,45

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 44. Precios de llantas.

DESCRIPCIÓN		MARCA	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
Llanta 175/60	R13	KENDA	44,17	20%	53,00
Llanta 175/70	R13	KENDA	39,78	20%	47,74
Llanta 185/55	R14	KENDA	49,64	20%	59,57
Llanta 195	R14	KENDA	79,26	20%	95,11
Llanta 195/45	R15	KENDA	52,98	20%	63,58
Llanta 195/55	R15	KENDA	54,25	20%	65,10
Llanta TL 205/55	R16	KENDA	82,50	20%	99,00
Llanta TL 235/70	R16	KENDA	92,70	20%	111,24
Llanta TW 265/75	R16	KENDA	129,00	20%	154,80
Llanta 205/40 Z	R17	KENDA	60,94	20%	73,13
Llanta 215/50	R17	KENDA	68,82	20%	82,58
Llanta TL 225/45	R18	KENDA	81,78	20%	98,14
Llanta TL215/35	R19	KENDA	86,58	20%	103,90
Llanta TL255/35	R20	KENDA	121,81	20%	146,17

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 45. Precios de aros.

PRODUCTO	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
AROS MS R13	44,50	25%	55,62
AROS BM/LP R13	55,48	25%	69,36
AROS FORMULA IMPERION R13	53,44	25%	66,79
AROS RW R13x5	52,50	25%	65,63
AROS BM ROSS WHELL R13x5	50,16	25%	62,71
AROS HB-B PANDA R13x5	50,46	25%	63,07
AROS AMERICAN WHELL R/13x5 B6-Z	52,40	25%	65,50
AROS FORCESTAR 288 R13x5	53,25	24%	66,25
AROS PLATEADOS RW V005 R14	63,59	25%	79,45
AROS BLACK LIP POLIS R14	57,00	15%	65,55
AROS ENZO BP R14	57,77	15%	66,44
AROS BM/LP R14	52,06	25%	65,08
AROS RW 803 RATON V.008 R15	63,30	25%	79,24
AROS MZ114.3 V.006 R15	63,30	25%	79,24
AROS 110/114.8 HUECOS CAPRIX R15	78,18	25%	97,72
AROS HS RW 803.1563 R15	73,10	15%	84,06
AROS ALL SATIN BLACK R15	85,47	25%	106,83
AROS HYPER SILVER R16	100,00	10%	110,01
AROS IMPERION R16	95,00	10%	104,50
AROS BK199 R16	80,00	25%	100,00
AROS BW V013 R16	95,29	25%	119,11
AROS CROMADO BW R16	68,00	25%	85,00
AROS AMERICAN WHELL R16	93,67	10%	103,04
AROS RECSAN A158	102,38	10%	112,62
AROS INCUBUS EMR R17	168,00	10%	184,00
AROS 6 HUECOS RW R17	168,00	25%	210,00

AROS COSMO R17	173,00	10%	190,00
AROS AMERICAN WHELL R17	93,10	25%	116,38
AROS PARA CAMIÓN	65,00	25%	81,25
AROS BM-L/SILVER R17	92,23	25%	115,29
AROS MSR NEGRO LINEA PULID R17	170,24	10%	187,26
AROS SMATEBLACK/RL R17	101,04	15%	116,20
AROS MM ZAHARA R18	75,00	25%	93,75
AROS LBONL NEGRO R18	134,40	10%	147,84
AROS FORCESTAR R18	149,00	25%	186,25
AROS BK340 MB R18	98,75	25%	123,44
AROS ALL SATIN JH R18	105,37	25%	131,71
AROS VOSSEN R20	190,00	25%	237,50
AROS MATTE BLACK WHIT MIL R20	168,90	25%	211,12
AROS HSL LBONL R20	173,11	25%	216,38

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 46. Precios de otros productos.

PRODUCTO	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
ACEITE 10W30 ACEDELCO	4,03	25%	5,04
ACEITE 10W30 AMALIE SYNTETIC	14,92	25%	18,65
ACEITE 10W30 ELFO GALON	14,92	25%	18,65
ACEITE 10W30 HELIX	14,92	25%	18,65
ACEITE 10W30 KENDALL SEMI - SIN GALON	14,42	25%	18,02
ACEITE 10W30 SEMI-SIN KENDA QUART	3,80	25%	4,75
ACEITE 10W40 KENDALL DIESEL	14,92	25%	18,65
ACEITE 15W40 KENDALL	16,47	25%	20,58
ACEITE 15W40 SUPER DXA	16,47	25%	20,58
ACEITE 20W50 DUPRA PREMIUN 1/4	3,94	25%	4,93
ACEITE 20W50 DENDALL GT GALON	15,48	25%	19,35
ACEITE 40 GT1 MOTOR OIL QUART	3,81	25%	4,76
ACEITE ATF CLASSIC DEXRON	4,37	25%	5,46
ACEITE LUBRI DELO 400 1/4 CHEVRON 15W40	4,26	25%	5,32
ACEITE LUBRI DELO 400 CHEVRON 15W40	18,34	25%	22,93
ACEITE LUBRI SUPREME MOTOR OIL 10W30	3,79	25%	4,74
ACEITE LUBRI SUPREME MOTOR OIL 20W50	17,42	25%	21,78
ACEITE NORMAL 20W50 DUPRA PREMIUN	14,90	25%	18,62
ACEITE SAE 40SG EXTRA NONOGRADO	15,22	25%	19,03

ADAPTADOR DE VOLANTE CHEV ALTO	13,44	25%	16,80
ADAPTADOR DE VOLANTE CHEV LUV	18,02	25%	22,52
ADAPATDOR DE VOLANTE CHEV VITARA	13,55	25%	16,94
ADAPTADOR DE COLANTE CORSA	13,44	25%	16,80
ADAPTADOR DE VOLANTE DAEWOO	18,02	25%	22,52
ADAPTADOR DE VOLANTE DATSUN	13,44	25%	16,80
ADAPTADOR DE VOLANTE DIMAX	20,16	25%	25,20
ADAPTADOR DE VOLANTE HYUNDAI	15,00	25%	18,75
ADAPTADOR DE VOLANTE NISSAN	18,02	25%	22,52
ADAPTADOR DE VOLANTE MAZDA	20,16	25%	25,20
ADAPTADOR DE VOLANTE PEUGEOT	15,00	25%	18,75
ADAPTADOR DE VOLANTE SAN REMO	18,02	25%	22,52

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 47. Precios de otros productos.

PRODUCTO	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
AMBIENTAL AIR FRESHENNER	1,15	25%	1,44
AMBIENTAL ARBOLITO PLANCHA	1,15	25%	1,44
AMBIENTAL AUTO FRESCO FRESH SENSE	4,37	25%	5,46
AMBIENTAL CARITA FELIZ	0,56	25%	0,70
AMBIENTAL CHICA FRESITA ORIGINAL	2,50	15%	2,87
AMBIENTAL EXOT ACFT60B60PZM	55,20	13%	48,00
AMBIENTAL GEL TROPI FRESH	1,98	25%	2,47
AMBIENTAL RALLY VARIOS AROMAS	2,16	10%	2,38
AMBIENTAL SHICK SPLASH	4,79	15%	5,50
AMBIENTAL SHICK SPRAY FRESA	3,67	14%	4,20
AMBIENTAL VAINILLA BEACH	3,48	15%	4,00
AMBIENTAL VENTILADOR WRAP	2,00	25%	2,50
AMBIENTAL ZAPATO	3,48	15%	4,00
AMBIENTALES BLACK ICE	1,44	15%	1,65
AMBIENTALES CARITAS FRUTAS	0,56	25%	0,70
AMORTIGUADORES CHEVROLET	63,50	19%	75,40
AMORTIGUADORES MONROE KIT	112,78	10%	123,50
AMORTIGUADOR TODO VEHICULO	26,43	25%	33,00
BASE DE AMORTIGUADOR CHEV	10,85	22%	13,25
BATERIAS BOSCH 34 HPLM S4	96,82	25%	121,00
BATERIAS ECUADOR 24HP E3 12V 13PL	86,02	25%	107,52
BATERIAS ECUADOR 24FE E3 12V 11PL	57,12	25%	71,40

BRAZO DE PLUMA UNIVERSAL WIPPER	6,25	25%	7,81
CALIBRADOR DE LUJO TIPO PLUMA	1,21	25%	1,51
CALIBRADOR PROF TIPO PLUMA	1,80	25%	2,25
DISCO DE FRENOS MULTIMARCAS	67,96	17%	79,50
FOCOS LUCES PHILIPS	37,20	32%	49,00
FOCOS LUCES LED 12000 LUMENS	28,47	28%	36,50
FOCOS LUCES XENON KIT	28,56	32%	37,76
FARO NEBLINERO 27 W	4,80	29%	6,20
FORRO DE VOLANTE 103128GTR	4,50	15%	5,18
FORRO DE VOLANTE CUERO	9,63	25%	12,04
FORRO DE VOLANTE NEG-SILV	4,88	25%	6,10
FORRO DE VOLANTE UNIVERSAL	5,22	25%	6,53
FORRO DE VOLANTE UNIVERSAL CUERINA	3,92	25%	4,90

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 48. Precios de otros productos.

PRODUCTO	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P. (\$)
MOQUETA ALFOM 3PCS CONFORD	14,85	25%	18,56
MOQUETA CAUCHO LUIST	13,10	15%	15,07
MOQUETA CAUCHO X-TREAM	15,90	25%	19,88
MOQUETA DAKKAR GRIS DELANTERA	12,41	25%	15,51
MOQUETA DAKKAR GRIS POSTERIOR	10,92	25%	13,66
MOQUETA DURA LINE	17,22	25%	21,53
MOQUETA PVC PICKUP	14,03	25%	17,54
MOQUETAS SPARCO	24,26	25%	30,32
PLUMA 11" BOSCH	5,13	25%	6,42
PLUMA 14" BOSCH	4,81	25%	6,01
PLUMA 16" BOSCH	7,20	25%	9,00
PLUMA 16" SPARCO	1,90	25%	2,38
PLUMA 18" BOSCH	7,35	25%	9,19
PLUMA 19" BOSCH	5,69	25%	7,11
PLUMA 20" BOSCH	7,00	25%	8,75
PLUMA 20" SPARCO	1,90	25%	2,38
PLUMA 21" BOSCH	3,32	25%	4,15
PLUMA 22" BOSCH	8,04	25%	10,05
PLUMA 24" BOSCH	8,18	25%	10,23
ROTULA AXIAL MULTIMARCA	13,00	17%	15,20

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Servicios

El precio de los servicios se establece en base a los precios de la competencia, pero lo ideal sería determinar el costo total de estos para poder incrementar un porcentaje de utilidad y así determinar los precios adecuados para los servicios, es por esto que se presenta un cálculo aproximado de los costos, con el cual se puede determinar un posible margen de utilidad, con el fin de verificar si la empresa está obteniendo un beneficio por la prestación de servicios.

Tabla 49. Determinación del margen de utilidad en servicios.

Determinación del margen de utilidad en servicios	
Ventas anuales	703.515,58
Venta de servicios (15%)	105.527,34
Total, ingresos por servicios	105.527,34
Costos y gastos	
Gastos de administración	35.802,85
Gastos de ventas	52.884,54
Depreciación	5.295,29
Total, costos y gastos (\$)	93.982,67
Total, costos y gastos (%)	89%
Margen de utilidad (\$)	11.544,66
Margen de utilidad (%)	11%

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

De acuerdo con la tabla anterior, el margen de utilidad proveniente de la prestación de servicios sería de un 11%, por lo que se procede a calcular los costos en dólares para cada uno de los servicios.

Tabla 50. Precios de servicios (enllantaje).

ENLLANTAJE			
DESCRIPCIÓN	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P (\$)
Rotación de neumáticos	2,67	11%	3,00
Alineación	6,23	11%	7,00
Balanceo	6,23	11%	7,00
Control de presión de aire	0,22	11%	0,25
Des enllantaje	0,89	11%	1,00
Vulcanización	2,67	11%	3,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 51. Precios de servicios (frenos).

FRENOS			
DESCRIPCIÓN	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P (\$)
Limpieza	13,35	11%	15,00
Cambio de zapatas	17,8	11%	20,00
Cambio de discos	8,9	11%	10,00
Cambio de pastillas	8,9	11%	10,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 52. Precios de servicios (tren delantero).

TREN DELANTERO			
DESCRIPCIÓN	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P (\$)
Cambio de rotulas	13,35	11%	15,00
Cambio de amortiguadores	31,15	11%	35,00
Cambio de terminales	8,9	11%	10,00
Cambio de cremayeras	29,40	11%	30,00
Cambio de punta de ejes	13,35	11%	15,00
Cambio de rulimanes	13,35	11%	15,00
Cambio de axiles	13,35	11%	15,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 53. Precios de servicios (mecánica rápida).

MECÁNICA RÁPIDA			
DESCRIPCIÓN	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P (\$)
Cambio de luces	1,78	11%	2,00
Cambio de volantes	8,9	11%	10,00
Cambio de aceite	22,25	11%	25,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

Tabla 54. Precios de servicios (rectificación de aros).

RECTIFICACIÓN DE AROS			
DESCRIPCIÓN	Costo (\$)	Margen de utilidad	P.V.P (\$)
Suelda de aros	8,9	11%	10,00
Enderezado	8,9	11%	10,00
Pintura de aros	4,45	11%	5,00

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

Fuente: 'Tecnico Centro Cuenca'

5.2.5 Sugerencia

Para mejorar la precisión de la determinación de precios con los cuales se maximizaría la utilidad se recomienda a la empresa tomar en cuenta diferentes factores como:

- El sector industrial: Existe un gran número de empresas que se dedican a realizar actividades relacionadas con las del tecnico centro, además existen empresas que tienen parte de los servicios o productos que ofrece el tecnico centro, por lo que se debe analizar los precios que maneja la competencia.
- El segmento o nicho: El tecnico centro ofrece tanto productos como servicios para un segmento de mercado compuesto por personas que cuentan con autos, quienes son consumidores finales, por lo que los precios deben adaptarse a la capacidad económica de los clientes.
- La irracionalidad de los clientes: Existen clientes de todo tipo, por lo que se debería analizar el comportamiento de los mismos para determinar algunos precios en base a la capacidad adquisitiva, pues varios de ellos requerirán servicios adicionales o productos de mejor calidad y por tanto de mayor precio.
- Costos asociados a la venta: De acuerdo con el propietario del tecnico centro no se toman en cuenta costos como los salarios del personal o los costos indirectos, por lo que se debería realizar un estudio interno para determinar los costos con una mayor precisión, de modo que se pueda vender los productos y servicios con un margen de utilidad adecuado.

5.3 Estrategia de canales de distribución

5.3.1 Tipo de canal

El 'Tecnicentro Cuenca' ofrece todos sus productos a través de un canal directo, pues lo hace en las instalaciones de la empresa y no utiliza a terceros para que intervengan con la distribución de los productos.

Para determinar si el canal que utiliza la empresa es el adecuado, se toma en cuenta diferentes factores, los cuales se analizan a continuación.

5.3.2 Costos

Los costos de mantener únicamente un canal directo pueden resultar altos, ya que se requiere de infraestructura para el almacenamiento de la mercadería, exposición de los productos y espacio para el desarrollo de las tareas correspondientes al servicio en el caso del tecnicentro, por lo que se podría utilizar otro canal que contribuyan a disminuir el porcentaje del costo total de los productos.

5.3.3 Control

La empresa cuenta con un canal directo, el mismo que le permite tener un mayor control de todas las áreas y actividades de la empresa, en caso de ser una empresa que cuente con varios se podrían controlar otros canales de forma eficiente mediante el uso de la tecnología, ya que existe software especializado para realizar esta actividad ya sea el caso de canales virtuales o para el control de agentes vendedores, además están los celulares que cuentan con GPS y otras aplicaciones que permiten gestionar los pedidos, las ventas, etc.

5.3.4 Cobertura

Uno de los principales inconvenientes de tener solo un canal directo es la cobertura sumamente limitada, pues si los clientes no acuden a las instalaciones de la empresa esta no tendrá ventas, por lo que se requiere un gran esfuerzo para mantener una cuota de clientes lo suficientemente grande como para mantener a la empresa en funcionamiento, es por esto que lo ideal sería manejar otros canales que le permitan al tecnicentro ampliar la cobertura de distribución de sus productos y servicios.

Tomando en cuenta los factores expuestos, se puede concluir que el canal actual le permite mantener un buen control, pero existen varias desventajas en cuanto a costos y cobertura, por lo que se debería analizar la posibilidad de incorporar un canal virtual que le permita crecer y mejorar el modelo de la empresa.

A continuación, se realiza un análisis de las ventajas y desventajas de los canales de distribución con el fin de determinar si es apropiado la implementación de otros canales de distribución para el 'Tecnicentro Cuenca'.

5.3.5 Tipos de canales

Canal directo

Ventajas

- Mayor control del canal.
- Contacto personal con los clientes.
- Diferentes métodos de pago.
- Comunicación eficiente.

Desventajas

- Costos bastante altos.
- Gran inversión en activos fijos.
- Se requiere presencia física para poder vender.

Canal virtual

Ventajas

- Disminución de costos.
- No se requiere presencia física.
- Varios métodos de pago.
- Comunicación por diferentes medios.
- Zona amplia de cobertura.
- Incremento del portafolio.

Desventajas

- Menor control del canal.
- No existe un contacto con los clientes.

Agentes vendedores

Ventajas

- Diferentes métodos de pago.
- Mayor cobertura.
- Disminución de costos.
- Especialización en la cobertura.

- Incremento del portafolio.

Desventajas

- Incremento en los costos.
- Menor control del canal.
- Se requiere presencia física.

5.3.6 Propuesta

Con base en el análisis realizado anteriormente, se puede sugerir al local la implementación de un canal alternativo para realizar la distribución de los productos, mediante la implementación de una página web y la apertura de cuentas en redes sociales que permitan ofrecer los productos a una mayor cantidad de clientes, además se puede contratar agentes vendedores que visiten a los clientes de la empresa y a posibles clientes con el fin de incrementar las ventas del tecnicentro.

En el caso de los servicios se puede ofrecer estos a domicilio, ya que en la actualidad la mayoría de las empresas en otros sectores ofrecen servicios a domicilio, por lo que, al ofrecer esta alternativa, el tecnicentro tendría una ventaja competitiva con relación a las demás empresas del sector industrial.

5.4 Estrategias de comunicación

La comunicación es una herramienta históricamente utilizada por las empresas para darse a conocer, para mostrar sus productos, servicios y los beneficios que ofrecen a los consumidores, existe una gran variedad de formas de comunicación y con el desarrollo de la tecnología se facilita la comunicación virtual, por lo que el 'Tecnico Centro Cuenca' debería empezar a manejar estrategias de comunicación que le permitan fidelizar al mercado que ya tiene y alcanzar un mercado más amplio para tener un crecimiento sostenible en el tiempo.

A continuación, se analizan algunas estrategias de comunicación que la empresa puede adoptar y se realiza propuestas para que estas sean implementadas de forma correcta, los costos asociados a cada estrategia se pueden revisar en sus respectivas proformas al final del presente documento.

Tabla 55. Estrategias de comunicación.

PROMOCIÓN							
Medio	Mensaje	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Impacto	Control	Presupuesto anual (\$)
Hojas volantes	Informativo	Cuatrimestral	Zona noreste de Cuenca	Incrementar el mercado	Imágenes	Jefe de Marketing	324,00
Periódico	Informativo	Trimestral	Local (Cuenca)	Incrementar el mercado	Contenido en texto	Jefe de Marketing	1091,08
Buses	Recordatorio	Semestral	Local (Cuenca)	Posicionamiento	Imágenes	Jefe de Marketing	2150,40
Ferias/Seminarios	Informativo	Semestral	Local (Cuenca)	Incrementar el mercado	Portafolio	Jefe de Marketing	1568,00
Promociones	Persuasivo	Todo el año	Local (Cuenca)	Incrementar las ventas	Precio	Jefe de Ventas	3517,58
Internet	Informativo	Todo el año	Nacional	Incrementar la cobertura	Diseño	Jefe de Ventas	436,80
Redes sociales	Informativo	Todo el año	Nacional	Posicionamiento	Contenido múltiple	Jefe de Marketing	1000,00
Radio	Persuasivo	Semestral	Local (Cuenca)	Incrementar las ventas	Contenido en audio	Jefe de Marketing	1670,60

Relaciones Públicas	Recordatorio	Todo el año	Nacional	Fidelización	Conexión	Todo el personal	0,00
Merchandising	Persuasivo	Todo el año	Local (Cuenca)	Incrementar la rentabilidad	Ubicación	Jefe de Ventas	320,00
Correo Marketing	Informativo	Mensual	Local (Cuenca)	Posicionamiento	Contenido en texto	Jefe de Marketing	0,00
Marketing directo	Persuasivo	Cuatrimestral	Local (Cuenca)	Diferenciación	Originalidad	Jefe de ventas	3517,58
Gasto anual							15596,03

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

5.4.1 Entrega de hojas volantes

Las hojas volantes son una estrategia fácil de adoptar para incrementar el mercado de la empresa, pues se puede llegar al público objetivo de forma rápida y económica, es por esto que se sugiere al “TecnicoCentro Cuenca” que diseñe e imprima hojas volantes, de preferencia en tamaño A5 para que los consumidores puedan entender de forma fácil la información, en los volantes se debe incluir texto informativo, así como imágenes a colores para que sean más llamativos.

Se sugiere a la empresa entregar los volantes cuatrimestralmente en la zona noreste de Cuenca ya que el tecnicoCentro se encuentra ubicado en esta zona, y tomando en cuenta que el costo de entregar los volantes será relativamente bajo, se sugiere entregar un aproximado de 3.000 volantes cada cuatrimestre.

A continuación, se presenta un modelo sugerido para la impresión de los afiches.



Gráfico 29. Modelo para afiches.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

5.4.2 Publicación en el periódico

Los lectores de los diarios impresos han disminuido debido a la gran cantidad de nuevos medios que han aparecido, no obstante, hay muchas personas que aun leen el periódico, por lo que se recomienda a la empresa la publicación de un anuncio informativo en el periódico 'El Mercurio', con el objetivo de incrementar el mercado, el texto debe ser corto, claro y concreto, para que el cliente pueda entender la información de forma rápida, estos anuncios se podrían publicar trimestralmente durante una semana cada anuncio, para alcanzar un mayor número de lectores de la publicación.

A continuación, se presenta un modelo sugerido para la publicación en el periódico.

The image shows a full-page layout of the newspaper 'El Mercurio'. At the top, the masthead includes the newspaper's name in large, bold, serif font, with the subtitle 'Diario Independiente de la Mañana' in a smaller font above it. Below the masthead, the publication details are listed: 'Cuenca, JUEVES', the website 'www.elmercurio.com.ec', the year and issue number 'Año 87 Nro. 33.145', and the price '\$0.40'. The page is organized into several columns and sections. On the left, there is a vertical sidebar with the text '3 SECCIONES' and 'LA MAÑANA'. Below this, there are three small articles with images and headlines: 'Amenidades' (7B) about Jennifer López and Marc Anthony, 'Empresarial' (6B) about a product quality issue, and 'Mundo' (8B) about a presidential election. The main section is titled 'en esta edición' and features a large headline: 'El pueblo ya no podrá ser informado en la campaña'. Below the headline is a sub-headline: 'Disposición causó la reacción nacional por considerarla una mordaza'. To the right of the headline is a large photograph showing a group of people in a meeting or press conference. Below the photo is a caption: 'La mayoría de asambleístas del ocellonismo se declara al voto parcial dispuesto por el Ejecutivo.' To the left of the main headline, there are several smaller sections: 'Local' with a sub-headline 'Disposición causó la reacción nacional por considerarla una mordaza', 'Servicios' with a sub-headline 'Desde hoy, hasta el domingo próximo se cierra el tráfico la Avenida Loja, donde hace falta señalización.', 'Nacional' with a sub-headline 'Serán siete nuevos, que indicará la autorización y que refleja lo que se viene en materia del tráfico periodístico independiente, pasó en la Asamblea con la medida de tener luego que no todos los votos suficientes para aprobar en el texto original y entrará en vigencia por el 1 de febrero del 2010.', 'Designación' with a sub-headline 'El Súper de Bancol, Pedro Solares, dirigirá la Función de Transparencia. Reemplaza al Contralor.', and 'Region' with a sub-headline 'En la iglesia de Todos Santos existen varias imágenes que se van deteriorando pese al cuidado.' Below these sections, there are more articles: 'Arte religioso necesita urgente conservación' with a sub-headline 'En la iglesia de Todos Santos existen varias imágenes que se van deteriorando pese al cuidado.', 'Ex funcionario de Senagua resolverá sobre recusación' with a sub-headline 'LUITEX - Gerardo Granda Marín, ex funcionario de la Secretaría Nacional del Agua (Senagua), en el comite municipal que integra la Sala de Contratación, en cuyos asuntos está la decisión de aceptar o no el pedido de recusación de Luis Quiroz y Esteban Pacheco, planteado por los abogados de María El Comercio.', 'Exceden velocidad en El Cajas' with a sub-headline 'En la vía Cuernavaca-Mollambo Páez toca los conductores superar el límite de velocidad, pese a ser de alto riesgo por sus condiciones topográficas.', and 'Recinto electoral revive conflicto limítrofe entre Azuay y Guayas' with a sub-headline 'Los problemas en zonas no delimitadas de Mollambo, cantón Cuernavaca, llegan al ámbito del Consejo Nacional Electoral, que deberá definir el el recinto electoral de Abdon Calderón, presidente de una parroquia cercana a'. At the bottom right, there is an advertisement for 'TECNICENTRO CUENCA' with the text 'Ofrece servicios de alineación, balanceo, ABC de frenos y demás servicios de mecánica rápida. Venta de aros, llantas, baterías y repuestos mecánicos, etc. Dirección: Av. Gil Ramirez Bávalos y Elia Luit. Telefono: (07) 2860381'. The page also includes a sidebar on the left with the text 'además' and a list of sections: 'EDITORIAL 4A', 'POLICIAL 2B', 'LOJA 4B/5B', 'INTERNACIONAL 8B', and 'CLASIFICADOS 4C/5C/6C/7C'.

Gráfico 30. Modelo de una publicación en el periódico.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

5.4.3 Publicidad en los buses

Una alternativa muy buena para recordar a los usuarios los productos y servicios que ofrece una empresa es la publicidad en los buses urbanos, por lo que se sugiere al ‘Tecnico Centro Cuenca’, la creación de contenido en texto e imágenes para mostrar en los buses que circulan por los sectores cercanos a la empresa, precisamente en la línea 100, esto se podría realizar al menos unas dos veces al año durante un trimestre cada una, ya que el costo no es precisamente muy barato.

A continuación, se presenta un modelo sugerido para la publicación en los buses, tanto en la parte lateral como en la parte posterior del bus.



Gráfico 31. Modelo para publicidad en los buses (parte lateral).

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.



Gráfico 32. Modelo para publicidad en los buses (parte posterior).

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

5.4.4 Participación en ferias/seminarios

La empresa tiene la opción de participar en ferias empresariales, en las cuales los clientes podrán encontrar información de la empresa y muchas personas la pueden conocer, por lo que se lograría un incremento del mercado, además las ferias también sirven para obtener información de la competencia, mejorar las relaciones comerciales, encontrar proveedores, entre otras cosas, por otro lado también se puede participar como auspiciantes de ferias, seminarios, o cualquier evento empresarial realizado por organismos oficiales

Se sugiere a la empresa que realice la compra de un estante en diferentes ferias para mostrar sus productos y servicios o que compre un paquete de auspicio, en este caso se presenta una opción de compra para un paquete de auspicio en un seminario realizado por la Cámara de Industrias de Cuenca, también se recomienda a la empresa participar en este tipo de eventos al menos unas dos veces al año.

5.4.5 Promociones en ciertos productos o servicios

Las promociones son muy apetecidas por los clientes, pues la irracionalidad de estos hace que estén dispuestos a comprar más o incluso que compren cosas que no necesitan o no son indispensables, este método es utilizado por un gran número de empresas, y los resultados pueden ser positivos si se lo hace de la forma adecuada, es por esto que se recomienda a la empresa ofrecer promociones tanto en los productos como en los servicios durante todo el año, con lo que se podría incrementar las venta de forma significativa.

Tomando en cuenta que la mayor parte de los ingresos provienen de la venta de productos, se recomienda a la empresa realizar promociones en todas las líneas de productos y servicios, esta promoción consiste en ofrecer la alineación o balanceo con un 50% de descuento, siempre y cuando las compras del cliente superen los 200 dólares.

5.4.6 Página web

El tener una página web hoy en día es casi indispensable para cualquier empresa, ya que el crecimiento de los usuarios ha sido exponencial en los últimos años, las personas tienen mayor acceso a páginas web y las compras se están trasladando al campo virtual, por lo que se recomienda al tecnicentro la implementación de una página web propia lo antes posible, en la que se pueda ofrecer información durante todo el año sobre los nuevos productos, servicios, promociones, etc.

Para iniciar se puede crear una página web informativa, pero con el transcurso del tiempo se debería realizar ventas también por este medio, de esta forma se puede ampliar considerablemente la cobertura de la empresa, ya que se puede comprar desde cualquier lugar, un aspecto muy importante es crear un diseño llamativo para que los clientes se sientan a gusto cuando acceden a la página de la empresa.

5.4.7 Redes sociales

Las redes sociales han tenido un impacto muy grande en la sociedad, y actualmente la mayor parte de la población de todo el mundo tiene una cuenta en alguna red social, en estas se puede encontrar una infinidad de contenido, que incluye publicidad de las

empresas, por lo que se recomienda que la empresa empiece a manejar las redes sociales lo antes posible, en las cuales podrá brindar información durante todo el año y así posicionarse como una importante empresa en la ciudad.

Algunas de las redes sociales más utilizadas en Cuenca y el resto del país son Facebook e Instagram, por lo que se puede empezar con una cuenta en estas redes, pero también existen aplicaciones adicionales para comunicarse como WhatsApp, que es la aplicación de mensajería más utilizada, con la cual también se puede trabajar, adicionalmente se puede realizar publicidad pagada, por lo que se recomienda la implementación de anuncios por Facebook para llegar a un público objetivo de forma precisa, esta empresa permite filtrar los anuncios de modo que se puede llegar con el contenido exactamente al público que se quiere a un costo relativamente bajo (Facebook, 2019).

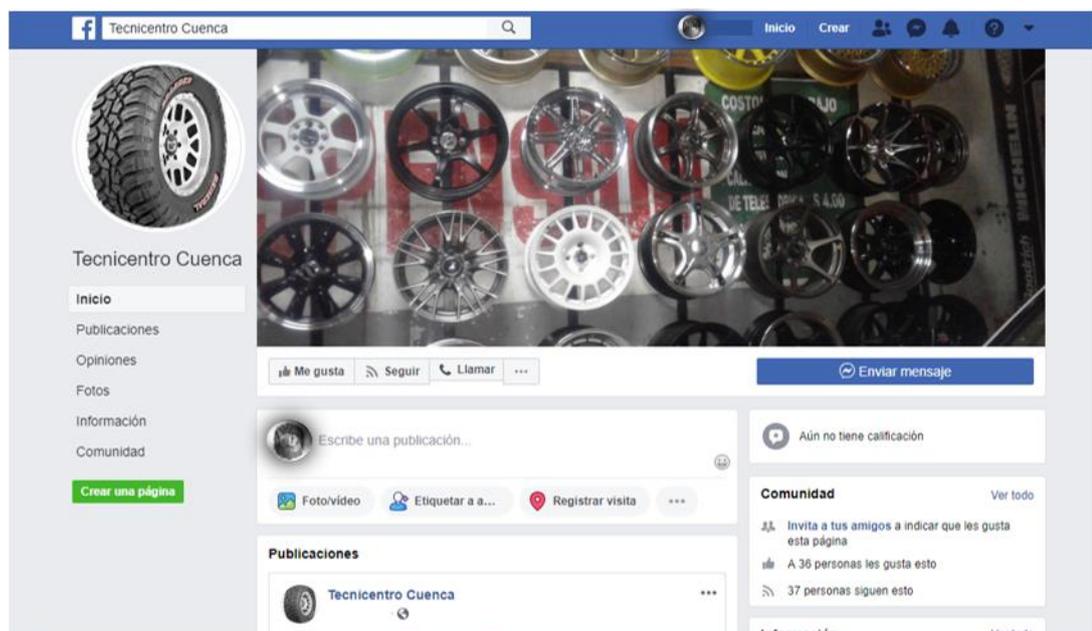


Gráfico 33. Modelo de la página de Facebook.

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

5.4.8 Radio

La publicidad en la radio es también una opción para la empresa, ya que muchas personas aún escuchan programas radiales, por lo que se puede incluir esta estrategia para tratar de persuadir a los clientes que acudan al tecnicentro para adquirir productos y servicios, y de este modo incrementar las ventas, en el presente trabajo se sugiere

que la empresa contrate tres veces al año una cuña radial por un mes, la cual estará dirigida a la población de Cuenca, se propone que se contrate esta cuña en la radio “La Voz del Tomebamba”, en la cual se difundan dos cuñas por cada día laborable.

5.4.9 Relaciones publicas

Las empresas deben mantener buenas relaciones con los distintos nodos que la rodean, ya sea los clientes, proveedores o instituciones públicas, por lo que todo el personal de la empresa debe estar preparado para comunicarse de forma amable con cualquier persona o entidad que se relacione con la empresa, es por esto que se debe capacitar al talento humano para que pueda interactuar de forma fácil con las personas que acuden a la empresa o a los medios de comunicación que permanecen activos.

5.4.10 Merchandising

La ubicación de los productos puede ser determinante al momento de la decisión de compra, pues al estar ubicados de la forma correcta se puede influir para que los clientes realicen una mayor cantidad de compras en la empresa, es por esto que se sugiere al tecnicentro la adquisición de estantes de metal para organizar de mejor manera los productos, además se debe adquirir una vitrina para mostrar los artículos más pequeños de forma ordenada en el local, el merchandising también se aplica en el sector virtual, por lo que se debe buscar asesoramiento profesional para mantener la página web y las redes sociales con el contenido en imágenes y video en la ubicación correcta, esto permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa.

5.4.11 Correo

El correo es una forma de publicidad sumamente económica, ya que no se requiere la adquisición de algún software o maquinaria en especial para enviar correos informativos, aunque probablemente no se obtenga una respuesta muy buena por parte de los usuarios, es probable que algunos tomen en cuenta estos mensajes para visitar la empresa.

Debido a que el personal de marketing puede enviar los correos de forma fácil y rápida, se sugiere que se lo haga de forma mensual, así se incrementa la posibilidad de que los clientes acudan al tecnicentro.

5.4.12 Marketing directo

El marketing directo pretende llegar a los usuarios con algún método que permita obtener una respuesta medible y cuantificable, por ejemplo, el tecnicentro podría ofrecer cupones de descuento a los clientes que realicen una compra superior a una cantidad determinada en dólares, estos cupones podrán ser utilizados por los clientes

para obtener un porcentaje de descuento en su próxima compra, de este modo la empresa podrá recibir los cupones y determinar la cantidad de clientes que los han utilizado

También se sugiere lanzar campañas mediante la página web o las redes sociales con códigos únicos para los usuarios que más interactúen con la empresa, así se podrá obtener una respuesta medible, además esto le permitirá a la empresa diferenciarse de las demás, ya que es una idea original con la cual se podrá ganar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene actualmente.

5.5 Presupuesto

El presupuesto para el plan de marketing contiene la descripción de las estrategias que se van a realizar en el plan de marketing con sus respectivos gastos, en este caso se presenta un presupuesto con el gasto que se debe realizar de forma anual.

A continuación, se presenta una tabla con la descripción correspondiente.

Tabla 56. Presupuesto para el plan de marketing.

PRESUPUESTO					
Cantidad	Descripción	Frecuencia	Gasto sin IVA	Gasto con IVA	Gasto Anual
3000	Hojas volantes	Cuatrimestral	96,43	108	324
1	Anuncio en el periódico	Trimestral	243,54	272,77	1091,08
1	Publicidad en bus	Semestral	960,00	1075,2	2150,40
1	Ferías/Seminarios	Semestral	700,00	784	1568,00
	Promociones	Todo el año		3517,58	3517,58
	Publicidad en internet	Todo el año	390,00	436,80	436,80
	Anuncio en redes sociales	Todo el año	892,86	1000,00	1000,00
1	Cuñas publicitarias en la radio	Cuatrimestral	497,20	556,87	1670,60
	Merchandising	Todo el año	285,71	320,00	320,00
	Marketing directo	Cuatrimestral	1046,90	1172,53	3517,58
	TOTAL		5112,64	9243,74	15596,03

Elaborado por: Loja Elizabeth, Pesántez Paula.

CONCLUSIONES

- La estructura organizacional de la empresa presenta deficiencias en cuanto a la planificación de las áreas y asignación de funciones y responsabilidades, pues no cuenta con manuales o documentos en los que se establezca los roles de cada empleado y no se ha definido las áreas de la empresa por separado; aunque el tecnicentro está en un buen sector industrial, el modelo de la empresa necesita mejoras en cuanto al servicio, el portafolio es adecuado tomando en cuenta el segmento al cual se enfoca, aunque se podría ampliar el portafolio para entrar en nuevos mercados.

La empresa posee los proveedores necesarios y una cantidad de clientes que se adapta a la capacidad del tecnicentro, pero tomando en cuenta la experiencia de la empresa en el mercado, se puede notar que es factible la creación de una sucursal o la implementación de nuevos servicios, por otro lado la competencia en este sector es bastante fuerte, aunque existen ciertas barreras de entrada para las nuevas empresas, las que ya están establecidas en este sector representan una amenaza constante, lo cual le obliga a la empresa a mejorar continuamente.

- El marco teórico del presente trabajo ha sido creado en base a los diferentes estudios e investigaciones publicadas en diferentes libros, artículos, entre otros; estos documentos muestran herramientas, métodos y diferentes formas creadas por expertos, que ayudan a desarrollar, proponer e implementar estrategias que mejoren la cadena de valor de las empresas y permitan el crecimiento de las estas a través de la creación de planes de marketing que puedan ser aplicados a diferentes tipos de empresas.
- El análisis de la cadena de valor permite ver que la empresa se encuentra en una paridad competitiva en cuanto a la infraestructura que posee, pero se puede mejorar aspectos como la distribución de los productos y la maquinaria de la empresa; debido a la cantidad limitada de personal se puede ver que la gestión de los recursos humanos es parcialmente buena ya que se cumple con algunas de las actividades fundamentales en este aspecto; la tecnología que posee la empresa es la adecuada en cuanto a la maquinaria, equipo, software y hardware, aunque la compra de nueva tecnología podría potenciar significativamente las operaciones de la empresa; el 'Tecnicoentro Cuenca' no cuenta con un departamento de compras definido, aun así el personal encargado de las mismas maneja con acierto la mayoría de las actividades relacionadas a las compras, sin embargo se debe mejorar algunos procesos para estar a la altura de

la competencia en este aspecto; la logística interna y externa se maneja de forma similar a la competencia, las actividades no se diferencian por lo que no existe una ventaja competitiva en relación a las demás empresas; el área de marketing y ventas presenta una paridad competitiva en la mayoría de las actividades, y aunque en algunas se ve una ventaja competitiva, también existen otras que están en una desventaja con la competencia; el servicio post venta es el único componente que presenta una ventaja competitiva tanto a corto como a largo plazo en la mayoría de las actividades.

- El 'Tecnico Centro Cuenca' ha segmentado al mercado de modo que puede atender a la mayoría de los clientes que acuden a la empresa, para la segmentación se toma en cuenta diferentes variables entre las que se encuentran las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, el target group está conformado por una parte del segmento, ya que la empresa está en capacidad de ofrecer sus productos y servicios a una cantidad limitada de clientes, principalmente debido al espacio físico.

Las encuestas realizadas a personas con características relevantes para la investigación, permitieron conocer con una mayor profundidad los gustos y preferencias de los clientes para el desarrollo de las estrategias adecuadas de marketing, del mismo modo las entrevistas a la competencia permiten tener una visión más amplia de lo que está pasando en el sector, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se define la estrategia de posicionamiento, la cual se ha establecido en base a la calidad que la empresa debe ofrecer a sus clientes

- En el plan de marketing, para la estrategia de producto se sugiere la creación de un logotipo y eslogan para mejorar la imagen de la empresa, ya que el tecnico centro presenta serias deficiencias en cuanto al tema de la imagen, le empresa debe adoptar la estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación en cuanto al portafolio de productos y servicios, existen productos que le permiten crecer a la empresa, pero hay algunos que se los podría eliminar ya que no son representativos para la empresa, los precios de los productos están correctamente establecidos, pero no se ha determinado exactamente los costos de los servicios para poder establecer un margen de utilidad adecuado, además estos precios están determinados en base a la competencia por lo que se pierde un poco de vista el tema financiero.

El 'Tecnico Centro Cuenca' posee un solo canal de distribución, lo que le ubica en una paridad competitiva con los demás, aunque este canal le permite mantener un buen control, existe graves inconvenientes en cuanto a los costos y la cobertura de la empresa, por último, se puede concluir que la empresa necesita implementar un plan

de marketing adecuado para poder sobresalir en el mercado y mantener un crecimiento sostenible en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, para poner en marcha el plan de marketing es la socialización del estudio con la gerencia de la empresa, debido a que cualquier estudio, trabajo o investigación relacionados con la empresa debe ser analizado profundamente por el gerente de la empresa, para determinar las estrategias adecuadas que efectivamente contribuyan a un crecimiento sostenido y a la mejora continua de la empresa.
- Otro punto importante es la socialización de la propuesta con el personal encargado de la administración y los demás empleados de la empresa, en busca de opiniones diferentes para implementarlo de la mejor manera, pues son los clientes internos quienes están en la capacidad de aportar soluciones desde otro punto de vista, que puedan ayudar a la mejora de los procesos o actividades de la empresa.
- Se recomienda la implementación del plan de marketing propuesto lo antes posible, con el fin de mejorar la competitividad de la empresa, ya que la competencia es bastante fuerte y al mantenerse en un estado constante, los competidores pueden sobresalir y perjudicar en el camino al 'Tecnico Centro Cuenca', pues la falta de innovación, de mejora en los procesos, aplicación de estrategias y el monitoreo de esto, podría causar que la empresa permanezca en una desventaja competitiva en relación a las demás empresas que operan en este sector industrial.
- Al igual que cualquier proceso que se realice en la empresa, el plan de marketing deberá ser controlado por el gerente y el personal de administración, con el fin de verificar que todas las actividades se realicen de acuerdo a lo propuesto y tomando en cuenta las nuevas sugerencias que se den por parte de la gerencia y el personal que labora en la empresa, mediante una observación y seguimiento de las actividades del plan de marketing se podrá comprobar si los resultados obtenidos son realmente los esperados, caso contrario se deberá hacer los cambios respectivos, pues la globalización hace que las empresas y el entorno presenten cambios rápidamente, por lo que el tecnico centro deberá estar atento para adaptarse a los cambios y así lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- ActualidadRT. (2018). ActualidadRT. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- AEADE. (Febrero de 2019). Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Obtenido de <http://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- BCE. (2019). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- CELAG. (Noviembre de 2018). Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. Obtenido de <https://www.celag.org/estudio-cuantitativo-de-opinion-situacion-politica-de-ecuador/>
- CESLA. (Febrero de 2019). Centro de Estudios Latinoamericanos. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=6128>
- CNE. (Febrero de 2019). Consejo Nacional Electoral. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/>
- Cohen, W. (2010). Plan de Mercadotecnia. México: DEUSO.
- Drucker, P. (2012). La gerencia en la sociedad futura. México: Norma.
- ElTelegrafo. (2018). El Telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-desigualdad-educacion>
- ElUniverso. (2018). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/09/nota/6942293/35-hogares-no-tienen-vivienda-propia>
- Empresa y Cultura Emprendedora. (2009). La empresa y su entorno. Madrid.
- Facebook. (Julio de 2019). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
- Hartline, M. (2014). Estrategia de Marketing. Australia: Cengage learning.
- Hernández, F. (2019). Factores críticos de éxito. Caldas: Universidad de Caldas.
- INEC. (2010). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2015). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion-2/>

INEC. (2019). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEN. (2017). Servicio Ecuatoriano de Normalización . Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/ecuador-un-pais-de-calidad-informe-inen-2017/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Paidós.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2010). Essentials of marketing. México: McGraw-Hill.

MinisteriodelAmbiente. (2019). MinisterioDelAmbiente. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Sapientia.

Palacios, J. (2009). Filosofía de la administración de Peter Drucker. Lima: Revista de la facultad de Ciencias Administrativas.

Porter. (2010). Ventaja Competitiva y Cadena de Valor. Madrid: Pirámide.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2010). La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico. Maracaibo: Telos.

Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. México: Paidós.

Sainz, M. (2012). El plan de marketing estratégico. ESIC Editorial.

SpeedDee. (2011). Tu especialista en autos. 1.

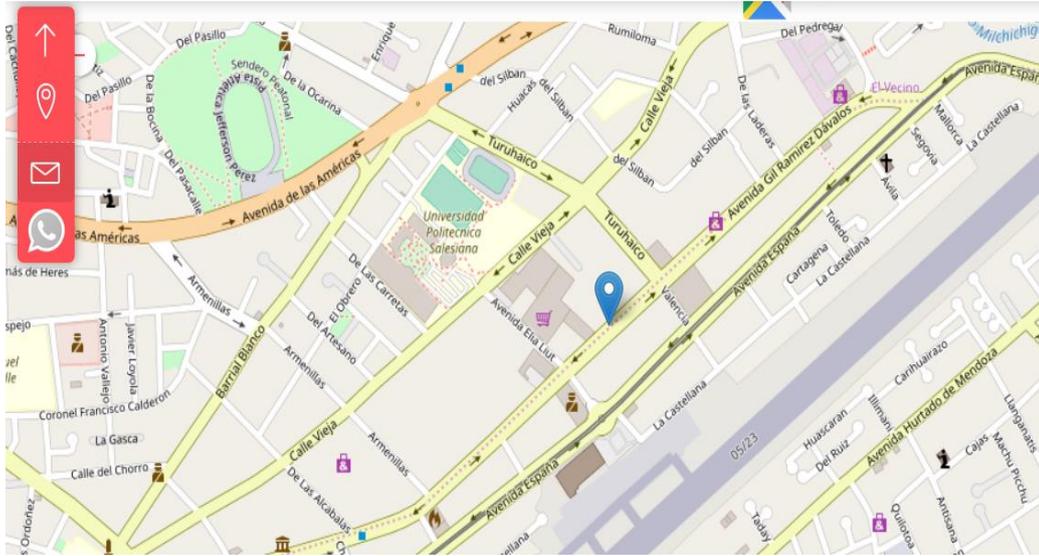
SRI. (Marzo de 2019). Servicios de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

Stanton, W., & al, e. (2009). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

UbicaEcuador. (Mayo de 2019). UbicaEcuador. Obtenido de <https://www.ubica.ec/explore/ciu/cuenca/#!/?q&query=tecnicentro%20cuenca&qtype=q&reflat=-2.89596339522572&reflng=-79.003810251176&ref=Referencia>

Vistazo. (2018). Vistazo. Obtenido de
<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/deuda-ecuatoriana-llego-en-agosto-46-del-pib>

ANEXOS



Anexo 1. Ubicación del `Tecnico Centro Cuenca`.

Fuente: (UbicaEcuador, 2019)

PROFORMA
ELIZABETH LOJA

Reciba un caluroso saludo de Creativos Imprenta Gráfica Offset y Digital y a su vez le deseamos éxitos en sus labores.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
3000	VOLANTES TAMAÑO A5 FULL COLOR IMPRESION A UN SOLO LADO COUCHE DE 150GRS	\$108.00

NOTA: Tiempo de entrega 2 días laborables. Los precios ya incluyen iva.

ING. XAVIER PINEDA
GERENTE

Anexo 2. Proforma 1 de hojas volantes.



PUBLICIDAD GRAFICA
&
ANEXOS

Cuenca, 12 de Julio de 2019

Estimada cliente:
Paula Pesóntez
Tecnico Centro Cuenca

De mis consideraciones:
El motivo de la presente es ponerle a consideración la cotización que usted nos han solicitado.

DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Global
3.000 Hojas volantes full color tamaño A5		\$ 100,00
	TOTAL	\$ 100,00

Estos precios no incluyen I.V.A.
La presente cotización tiene una validez de 5 días



Pone a su disposición nuestros diferentes servicios en:
Marketing publicitario, diseño gráfico, diseño web, imprenta y publicidad exterior.

Atentamente:

Sergio Molina
0995352432
ELIMPRENTAST



Email:
elimprentast@gmail.com

 **0995352432**
07-40 30 011
CUENCA - ECUADOR

Dirección:
Vega Muñoz 9-33

Anexo 3. Proforma 2 de hojas volantes.

Señores
TECNICENTRO CUENCA

A continuación le informo la dimensión y costo de un aviso comercial en página de clasificados:

TAMAÑO 2X1 (6X5 CM) PARA 7 DIAS DE LUNES A DOMINGO EL VALOR ES \$303,07,
CON EL DESCUENTO DEL 10% EL VALOR ES: \$ 272,77. INCLUYE IVA.

Cuenca, 10 de julio de 2019

Atentamente,


Lucía Mejía C
RECEPCIONISTA
AGENCIA - ARENAL



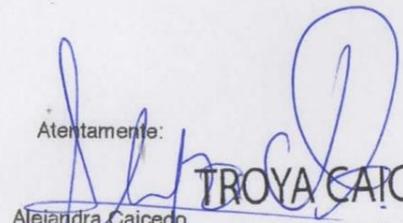
Anexo 4. Proforma de una publicación en el periódico.



Datos Cliente		Terminos/Condiciones
Fecha:	11 de julio del 2019	<ul style="list-style-type: none"> •Valor incluye adhesivos, regalías de los buses y garantía •Medidas : lateral 4.50m X 0.75cm, posterior 0.75 cm x 1,00m •Valor no incluye IVA
Razón Social:	Eduardo Arias y Av de las Américas	
Dirección:	993169178	Forma de Pago
Teléfono:	MARIA PAULA PESANTES GALINDO	100% a la solicitud del servicio
Contacto:		
e-mail		

Item	Descripción	Cantidad Buses	Periodo de pauta (meses)	Valor Unitario	Total
1	BUSES COMPLETOS (1 LATERAL Y POSTERIOR)	1	1	\$ 350,00	\$ 350,00
2	BUSES COMPLETOS (1 LATERAL Y POSTERIOR)	1	3	\$ 320,00	\$ 960,00
3	BUSES COMPLETOS (1 LATERAL Y POSTERIOR)	1	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
4	BUSES COMPLETOS (1 LATERAL Y POSTERIOR)	1	12	\$ 280,00	\$ 3.360,00

Atentamente:



TROYA CAICEDO
 Alejandra Caicedo TROYA CAICEDO CIA. LTDA.
 6008435 / 0998702131
www.publi-trans.com

Anexo 5. Proforma de un anuncio en los buses urbanos.



PAQUETE DE AUSPICIO BRONCE

- Mención de marca en la inauguración y clausura del evento
- Presencia de marca auspiciante - Logotipo en pantalla principal del evento
- Presencia de marca auspiciante - Logotipo en roll up del evento
- Espacio para colocar 1 roll up en el foyer*
- Distribución de material publicitario junto a material del evento



\$700.00 +IVA

* Aplica para ambas ciudades Cuenca o Guayaquil

Anexo 6. Proforma de una participación en un seminario.

Estimados
Tecnicentro Cuenca

Presentamos a continuación la proforma para el desarrollo de una web informativa, la cual tendrá las siguientes características:

* Dominio, ejemplo: www.suempresa.com (Incluye primer año, a partir del segundo año el pago corre por parte del cliente, \$45 anuales)

* Servidores y hosting de alojamiento. Gratis primer año, segundo año, \$40 anuales.

* Diseño y programación en base a la imagen corporativa, requerimientos de servicios, línea de negocio y sus categorías.

* Home: Sliders con imágenes amplias, información general del estudio, acceso a redes sociales, buscador interno de servicios, visualización de servicios destacados, nuevos o promoción.

* Servicios: clasificados por categoría. Cada servicio presenta su descripción, información, fotografía o videos.

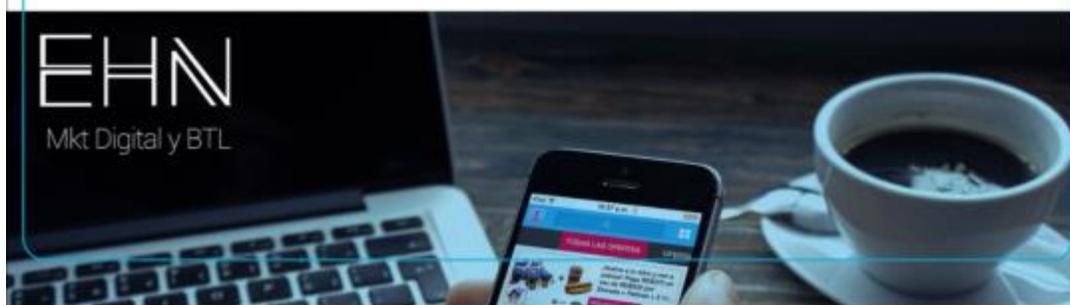
* Noticias / BLOG: Sección para publicar noticias, artículos, recomendaciones cualquier tipo de información de interés, aquí es posible cargar fotografías, galerías, videos, etiquetas.

* Contátenos: Permite que los usuarios del portal web puedan enviar mensajes a través de un formulario, la información recibida vía email. En esta sección también se presenta datos de contacto y mapa interactivo desarrollado en Google Maps, donde se visualiza la ubicación geográfica de las oficinas.

* Pop Up: Se muestra una o varias imágenes de promociones o noticias, el momento que se carga la página principal.

* Chat online: Servicio integrado con Messenger y WhatsApp

* Sección de instalaciones y equipo de trabajo. Ejm: fotos de personal y oficinas.



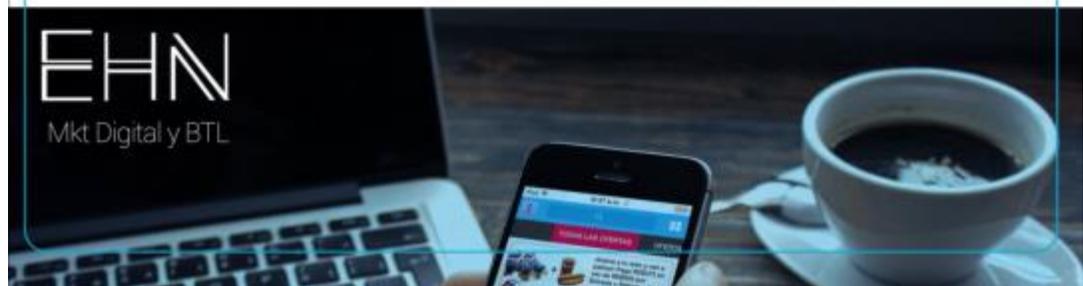
Anexo 7. Proforma del costo de una página web.

- * Diseño responsivo (Celular, tablet, PC)
- * Soporte técnico 1 mes sin costo
- * Se entrega manual de manejo. Web 100% administrable.
- * Google analytics (Conocer estadísticas del sitio, visitas, clics, etc)

Total: \$ 390 + IVA
50% a la firma del acuerdo
25% al presentar el 50% de avance
25% al finalizar el trabajo

Será un gusto ser su aliado tecnológico en el crecimiento e innovación de su empresa

Att:
Equipo EHN



Anexo 8. Proforma del costo de una página web.

**PAQUETES PUBLICITARIOS DE RADIO LA VOZ DEL
TOMBAMBA PARA TECNICENTRO CUENCA**

FECHA: 11 DE JULIO DE 2019

Radio **Tombamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSIÓN: MENSUAL

DURACIÓN DE LA CUÑA: 30" (el valor final de cada paquete dependerá de la duración de la cuña/mención)

PROFORMA

ESPACIOS INFORMATIVOS: Cuñas y/o menciones.

Cuñas por día:	2
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total de cuñas por mes:	44
Tarifa por cada cuña:	\$13.80
Valor Ofertado:	\$11.30
Costo Total por mes:	\$497.20+IVA

- Los precios detallados son para contratos directos.
- La cuña no tendrá costo adicional en caso que sea transmitida únicamente dentro de nuestras emisoras.

Saludos cordiales.

LA VOZ DEL TOMBAMBA

Jorge Piedra Viteri
RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA
ADMINISTRADOR

ARTEVIT

VIDRIOS ARTISTICOS, PUERTAS, VENTANAS, DIVISIONES

Dirección: Gran Colombia 1-29
Teléfono: 0986532801

PROFORMA 1002

Cliente: Sr. Elizabeth Loja
Celular: 0984487083
Dirección: Quinta Chica Alta

Vitrina en aluminio y vidrio

Cantidad	Descripción	Dimensiones	Valor Unitario	Valor Total
1	Vitrina en aluminio natural y vidrio	150cm alto 140cm de ancho 50cm de fondo	\$190.00	\$190.00
Total				



Anexo 11. Proforma de una vitrina de vidrio.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

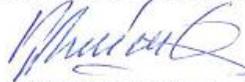
Estudiante: Loja González Digna Elizabeth con código 77108 y Pesántez Galindo María Paula con código 75587
Tema: "Plan de Marketing y cadena de valor del Tecnicentro Cuenca"
Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial
Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez
Tribunal: Ing. María José González e Ing. Juan Manuel Maldonado

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARÍA



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 17 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Digna Elizabeth Loja Gonzalez con C.I. 0106071855, código estudiantil 77108 y María Paula Pesántez Galindo con C.I. 0105780092, código estudiantil 75587; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de Marketing y Cadena de Valor del Tecnicentro Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Digna Elizabeth Loja Gonzalez

María Paula Pesántez Galindo

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

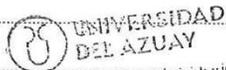
DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **María Paula Pesantez Galindo**, registrada con código 75587, alumna de la
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 89.77% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARIA

No. Derecho.0143391
rgp.-





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Digna Elizabeth Loja González**, registrada con código 77108, alumna de la
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 93.33% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



No. Derecho 0143390
rgp.-



Cuenca, 30 de Octubre, 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Carlos Humberto Quizphi Arcentales**, Representante Legal de la empresa **Tecnicentro Cuenca**, autorizo las estudiantes **Loja Gonzalez Digna Elizabeth y Pesántez Galindo María Paula** de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar a las estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Humberto Quizphi Arcentales', written over a horizontal line.

Carlos Humberto Quizphi Arcentales



UN

Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

0882100

Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING Y CADENA DE VALOR DEL TECNICENTRO CUENCA

Nombre de Estudiante(s):

LOJA GONZALEZ DIGNA ELIZABETH

PESÁNTEZ GALINDO MARIA PAULA

Director(a) sugerido(a):

ORTEGA VÁSQUEZ XAVIER ESTEBAN

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Loja Gonzalez Digna Elizabeth – Pesantez Galindo María Paula

1.1.1. Código

ua0_77108 – ua0_75587

1.1.2. Contacto

Loja Gonzalez Digna Elizabeth

Teléfono: 074058385

Celular: 0984487083

Correo Electrónico: elojagonzalez@es.uazuay.edu.ec

Pesantez Galindo María Paula

Teléfono: 074093643

Celular: 0993169178

Correo Electrónico: paulapesantezg@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Ortega Vásquez Xavier Esteban, Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 072808687

Correo Electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Master

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: Elija un elemento.

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Administración I

Administración II

Fundamentos de marketing

Presupuesto

Investigación de mercados

Marketing Estratégico

Administración estratégica y política de negocios

1.9. Título Propuesto:

Plan de Marketing y Cadena de Valor del Tecnicentro Cuenca

1.10. Subtítulo:

Ninguno

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la provincia del Azuay tiene 2356 establecimientos con actividades dedicadas al sector automotriz, sin embargo, muchos de los negocios no tienen un plan de marketing, ni un análisis de sus procesos, que le permitan identificar qué actividades no generan valor para el cliente. 'Tecnicentro Cuenca', se encuentra dentro de este rubro por el cual el motivo de este trabajo investigativo será elaborar un plan de marketing y analizar de la cadena de valor.

Este estudio ayudará a la empresa a identificar sus fuentes de ventaja competitiva necesarias para atraer más clientes y lograr mayor posicionamiento a través de la formulación de estrategias que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales, alcanzar mayores ingresos y reconocimiento de la empresa en el mercado.

2.2. Problemática

El sector automotriz tiene una importante participación en la economía del país, esto se debe a los ingresos provenientes de sus actividades que van desde el comercio, manufactura y servicios, que ayudan a dinamizar la economía ecuatoriana mediante la generación de empleo e ingresos de impuestos.

Tecnicentro Cuenca es un negocio que lleva en el mercado automotriz más de 10 años, ofreciendo a sus clientes variedad de productos y servicios tales como: aros, llantas, baterías, alineación, balanceo, cambio de aceites, repuestos mecánicos, etc. Lo que le

ha permitido con el tiempo ir ampliando su portafolio de productos para lograr satisfacer la demanda y necesidades del cliente, pero a pesar de esto, en los últimos años, debido a la entrada de nuevos competidores en el mercado, la empresa ha perdido clientes y por ende un descenso de sus ventas. Estas situaciones que ha enfrentado el Tecnicentro Cuenca se debió a que no cuenta con un plan de marketing con las estrategias necesarias, para hacer frente a la competencia agresiva y a los cambios originados en el mercado. Por esta razón, se requiere la necesidad de implementar un plan de marketing y analizar los procesos de todas las actividades de la cadena de valor, que le permitan identificar a tiempo los cambios que surgen en el entorno y tomar estrategias adecuadas para ganar posicionamiento e identificación de marca, reactivando de esta manera la economía del negocio.

La problemática identificada será resuelta bajo los autores de Philip Kotler (2012), y para el análisis de la cadena de valor de Michael E. Porter (2010).

2.3. Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para desarrollar el plan de marketing y cadena de valor?
- ¿Qué estudio se va a realizar para determinar la situación actual del negocio y del entorno?
- ¿Cuál es el segmento, target group y posicionamiento que desea alcanzar Tecnicentro Cuenca?

2.4. Resumen

El proyecto de investigación realiza un plan de marketing y análisis de la cadena de valor de la empresa "Tecnicentro Cuenca" para mejorar el posicionamiento en la ciudad, debido a la entrada de nuevos competidores en el mercado, pérdida de clientes, descenso en sus ventas. El enfoque a utilizarse será mixto, un análisis cuantitativo en el cual se realizará una investigación de mercado y un análisis cualitativo, el cual se llevará a cabo mediante entrevistas y el método de observación a los principales competidores del negocio. Esto permitirá identificar la marca, reducir costos y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.5. Estado del Arte

De acuerdo a los últimos estudios relacionadas con la temática del presente proyecto de investigación, se ha estudiado la aplicación del marketing en el sector de servicios a través de una reinterpretación de la cadena de valor de Michael Porter en el que se analizan las características de las actividades de los procesos, fundamentalmente de empresas del sector industrial; de aquí parte el estudio de rediseño de la cadena de valor con el uso de una planeación estratégica que ayuda a complementar el estudio del sector de servicios y proporciona el planteamiento de estrategias aplicables para ganar posicionamiento, esta investigación proporciona nuevas medidas de análisis, especialmente el de las actividades primarias ya que sus eslabones muestran nuevas clasificaciones en las que se estudia los procesos de marketing y ventas, personal de contacto, soporte físico y habilidades, prestación, clientes y otros clientes, esto permite analizar de manera óptima a las empresas que se encuentran dentro de este sector y formular estrategias necesarias para el desarrollo e implementación del plan de marketing (Alonso, 2008).

Dentro de las últimas investigaciones realizadas sobre la temática del marketing en el sector de servicios, se puede decir que, debido a los cambios del entorno, las empresas han aplicado nuevas disciplinas, tales como: "El digital marketing que impacta directamente sobre las estrategias de las empresas en cuanto al posicionamiento de sus productos y servicios, canales de promoción y distribución de los mismos, estrategias de ventas, relacionamiento con los clientes, entre otros (Gonzalez, 2017, pág. 5).

Otra disciplina de gran aplicación es el neuromarketing que consiste en estudiar y analizar el comportamiento del consumidor a través de las neurociencias que le permitan incidir en la decisión de compra de los consumidores y de esta manera tener una mayor probabilidad de venta (Gonzalez, 2017).

2.6. Marco Teórico

El marco teórico del presente proyecto de investigación, requiere la necesidad de elaborar un estudio de la situación actual del Tecnocentro Cuenca y el sector industrial en el que compete, que nos permitirá determinar la misión, visión, objetivos, estructura orgánica, el crecimiento de la industria y otros factores relevantes para este estudio. Además, se procederá a analizar la cadena de valor en el que se examinará los procesos en cada una de las actividades. Posteriormente se definirá la segmentación, target grupo y posicionamiento de la empresa dentro del mercado, para finalmente concluir con la realización del plan de marketing con el objetivo de definir estrategias necesarias que permitan ganar mayor posicionamiento en el mercado.

I. Cadena de valor es una herramienta estratégica, integrada por un conjunto de actividades de la organización con el objetivo de crear valor a un producto o servicio, es decir, comprende un análisis de la actividad empresarial identificando fuentes de ventaja competitiva en las actividades generadoras de valor de la empresa.

Para lograr identificar las actividades generadoras de valor se debe realizar un análisis por todas las actividades de la empresa. Según la cadena de valor de Michael Porter clasifica la actividad empresarial en dos grandes grupos:

Las actividades primarias es un sistema que comprende de 5 etapas:

-Logística de entrada: es el conjunto de actividades encargadas de la recepción y almacenamiento de los productos en la empresa.

-Operaciones: son todas las actividades relacionadas con el proceso de manufactura y prestación de servicios.

-Logística de Salida: son todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución de los productos.

-Marketing y Ventas: es el proceso de promoción y venta del producto.

-Servicio Post Venta: actividades que incluye mantenimiento y garantía después de la venta.

Entre las actividades de apoyo se encuentra:

-Infraestructura: detalla como está estructurada la empresa.



-Desarrollo tecnológico: incluye la tecnología necesaria para el cumplimiento de las otras actividades de la empresa.

-Gestión del talento humano: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación y desarrollo del personal.

-Abastecimiento: actividades relacionadas con el proceso de compra (Porter, 2010).

II. El plan de marketing es una herramienta que permite seguir de mejor manera el proceso para direccionar la empresa de manera correcta mediante el cumplimiento de los objetivos, metas estratégicas en la que el cliente y la competencia sean el enfoque principal (Kotler & Keller, 2012).

Una de las estrategias primordiales para la elaboración del plan de marketing es el de segmentar el mercado, que se define como el sistema o proceso que divide el mercado en diferentes grupos homogéneos, en donde cada integrante del grupo tenga las características, gustos y preferencias similares. (Fisher & Espejo, 2012)

Otro aspecto a tomar en cuenta es definir el mercado meta, el cual se enfoca en evaluar el atractivo de cada segmento, con el fin determinar el grupo de consumidores en la que una empresa orienta su plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).

El plan de marketing tiene cuatro elementos importantes que permiten desarrollarlo de manera correcta.

-Primero (Preparación y diagnóstico) análisis de mercado que permiten identificar los puntos fuertes de la empresa y ayuda a diferenciarse de la competencia además se desarrolla la propuesta actual del negocio que se refiere a la posición estratégica del negocio

-Segundo: (Diseño estratégico) los objetivos cumplan con una serie de características que permitan desarrollar metas que se desea conseguir en el futuro; primero empezaremos con el diseño de objetivos que se desea alcanzar mediante el plan, luego siguen las estrategias de diferenciación que permita posicionar el negocio para terminar con la realización del presupuesto, que son los montos necesarios para la implementación de las estrategias, se desarrollan el proceso de implementación de estrategias de diferenciación

-Tercero: (Implementación de las estrategias) diseño de estrategias dependiendo del tipo de negocio al que se estudie.

-Cuarto: (Evaluación y mejora) Revisión del plan propuesto, definir los parámetros para evaluar los resultados, de modo que se pueda volver a plantear nuevas estrategias en el caso de que sea necesario (Kotler & Keller, 2012).

2.7. Hipótesis

Ninguna

2.8. Objetivo General

Realizar el plan de marketing y cadena de valor del 'Tecnico Centro Cuenca'

2.9. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de la situación actual del 'Tecnico Centro Cuenca' y del entorno
2. Definir el marco teórico
3. Analizar la cadena de valor
4. Determinar el segmento, target group y posicionamiento
5. Elaborar el marketing mix

2.10. Metodología

El presente proyecto de investigación tendrá un enfoque mixto (cuanti-cualitativo), que permita analizar la cadena de valor y elaborar un plan de marketing para el 'Tecnico Centro Cuenca'; para el análisis cuantitativo se realizará una investigación de mercado, en la cual se tomará como población a los habitantes de la ciudad de Cuenca que posean un automóvil, quienes serán segmentados tomando en cuenta diferentes características para obtener la muestra de individuos a encuestar.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas:

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

A continuación, se describe las terminologías de la fórmula:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

N: Tamaño de la población

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error de estimación

También se requiere realizar un análisis cualitativo, el cual se llevará a cabo mediante entrevistas y el método de observación a los principales competidores del sector.

Finalmente se procederá a procesar la información con el soporte de varias herramientas como 'Google encuestas', en la cual se elaborará las encuestas para posteriormente analizar los resultados, además para recolectar los datos de las entrevistas será necesario el uso de una aplicación (grabadora de voz) y otras herramientas como Microsoft Word y Microsoft Excel para procesar la información.

2.11. Alcances y resultados esperados

Los alcances y resultados esperados de este proyecto investigativo es obtener un plan de marketing y definir la cadena de valor para la empresa 'Tecnicentro Cuenca', que le permita ganar posicionamiento en el mercado e identificar la marca, incrementar sus ventas, mejorar los procesos de las actividades, reducir costos, captar, fidelizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.12. Supuestos y riesgos

- Tiempo limitado para realizar el trabajo de investigación
- Dificultad el obtener información interna empresa
- Falta de colaboración por parte del personal de la empresa
- Que el plan de marketing elaborado no cumpla con los resultados esperados

2.13. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Material de oficina	\$50	Documentos, hojas, esferos
Transporte	\$100	Gastos en combustible
Viáticos	\$80	Gastos en alimentación
Otros	\$500	Otros costos y gastos indirectos
TOTAL	\$730	

2.14. Financiamiento

Recursos Propios

2.15. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Estudio de la situación actual de la empresa y entorno

- 1.1. Antecedentes del 'Tecnicoentro Cuenca'
- 1.2. Estructura organizacional
- 1.3. Desagregación empresarial
- 1.4. Pirámide estratégica
- 1.5. Filosofía empresarial
- 1.6. Portafolio actual de la empresa
- 1.7. FODA de la empresa
- 1.8. Análisis del sector industrial

Capítulo 2. Marco Teórico

- 3.1. Definición de Tecnicoentro
- 3.2. Filosofía empresarial
- 3.3. Entorno empresarial
- 3.4. FODA
- 3.5. Cadena de valor y ventaja competitiva
- 3.6. Factores críticos
- 3.7. Plan de marketing

Capítulo 3. Análisis de la cadena de valor

- 2.1. Análisis de las actividades primarias
- 2.2. Análisis de las actividades de soporte o apoyo

Capítulo 4. Segmentación, target group y posicionamiento

- 4.1. Estrategia de segmentación
- 4.2. Mercado meta y mercado objetivo
- 4.3. Posicionamiento estratégico

Capítulo 5. Marketing mix

- 5.1. Estrategias de producto
- 5.2. Estrategias de precio
- 5.3. Estrategia de canales de distribución
- 5.4. Estrategias de comunicación
- 5.5. Presupuesto

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.16: Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar un estudio actual del 'Tecniparc' y del entorno.	Estudia y analiza la situación actual de la empresa y el entorno.	Visión clara del funcionamiento de la empresa y la situación del entorno.	5 semanas
Definir el marco teórico.	Define el marco teórico.	Definición teórica del proyecto de investigación.	4 semanas
Analizar la cadena de valor.	Examina las actividades de la cadena de valor.	Conocimiento de cada una de las actividades de la cadena de valor.	4 semanas
Determinar el segmento, target group y posicionamiento.	Define el segmento, target group y posicionamiento.	Definición del segmento, target group y estrategias de posicionamiento.	6 semanas
Elaborar el marketing mix.	Realiza el marketing mix.	Establecimiento de las estrategias de marketing.	5 semanas
TOTAL			24 semanas

2.17: Referencias

Estilo utilizado: APA

3. Bibliografía

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*.

Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Fisher, L., Espejo, L. (2012). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Educación.

Gonzalez, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 6.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Porter. (2010). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Madrid: Pirámide.

3.1. Anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)

Loja Gonzalez Digna Elizabeth

Pesantez Galindo María Paula

3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Ortega Vázquez Xavier Esteban



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1973
19 21
CALLE 2

3.5. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila

3.6. Fecha de entrega

18 de diciembre del 2018



1.1. Nombre del Estudiante: Digna Elizabeth Loja Gonzalez y María Paula Pesántez Galindo

1.1.1. Código: 77108 / 75587

1.2. Director sugerido: Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

1.3. Docente metodólogo: Mg. Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: Plan de Marketing y Cadena de Valor del Tecnocentro Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?		✓		✓
13. ¿Es factible de verificación?		✓		✓
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODOLOGO


DIRECTOR

Cuenca, 16 de diciembre del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Xavier Esteban Ortega Vásquez** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, "**Plan de Marketing y Cadena de Valor del Tecnicentro Cuenca**", realizado por los estudiantes **Digna Elizabeth Loja Gonzalez**, con código estudiantil **77108** y **María Paula Pesántez Galindo**, con código estudiantil **75587**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Xavier Esteban Ortega Vásquez



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing y cadena de valor del Tecnicentro Cuenca**, presentado por las estudiantes **Loja González Digna Elizabeth** con código 77108 y **Pesántez Galindo María Paula** con código 75587, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día, **Miércoles, 30 de enero de 2019 a las 10h30**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 21 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Xavier Ortega

Ing. María José González

Ing. Juan Manuel Maldonado

23/01



Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1868-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Digna Elizabeth Loja González con código 77108, y María Paula Pesántez Galindo con código 75587, tema: "Plan de Marketing y cadena de valor del Tecnicentro Cuenca", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Xavier Ortega
Tribunal sugerido: Ing. María José González
Ing. Juan Manuel Maldonado

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



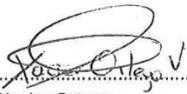
ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Loja González Digna Elizabeth y Pesántez Galindo María Paula
2. Código: 77108 y 75587 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Xavier Ortega
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. María José González e Ing. Juan Manuel Maldonado
6. Título propuesto: Plan de Marketing y cadena de valor del Tecnico Centro Cuenca"
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Xavier Ortega


.....
Ing. María José González

.....
Ing. Juan Manuel Maldonado


.....
Srta. Loja González Digna E.


.....
Srta. Pesántez Galindo María P.

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

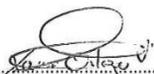


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Loja González Digna Elizabeth y Pesántez Galindo María Paula
2. Código: 77108 y 75587 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Xavier Ortega
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Plan de Marketing y cadena de valor del Tecnicentro Cuenca
6. Revisores tribunal: Ing. María José González e Ing. Juan Manuel Maldonado

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: : 10


.....
Ing. Xavier Ortega


.....
Ing. María José González


.....
Ing. Juan Manuel Maldonado