



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL
TALLER AUTOMOTRIZ SUPERIOR, EN LA CIUDAD DE
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.**

AUTORA:

DEYSI KARINA CHUCHO CUVI

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo titulación ha sido desarrollado por DEYSI KARINA CHUCHO CUVI, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Milton Eduardo Guillín Nuñez

DIRECTOR

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Deysi Karina Chucho Cuvi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Diciembre de 2017

Deysi Karina Chucho Cuvi

C.I: 160046551-0

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han contribuido en el cumplimiento de una etapa de mi vida, a mis familiares quienes son mi razón de ser y a quienes me debo, a mis amigos quienes me supieron brindar su apoyo en los momentos más duros convirtiéndose en un pilar en mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia mi agradecimiento a Dios que es la fuerza de todo ser humano, y quien guía nuestros pasos, agradezco a la ESPOCH y a sus docentes quienes van forjando profesionales de calidad impartiendo sus conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

Expreso mi gratitud al director y miembro del tribunal de mi Trabajo de Titulación quienes me supieron guiar para culminarlo con éxito y poder así culminar una etapa más de mi vida.

De la misma manera quiero expresar el agradecimiento al Taller Automotriz Superior por su colaboración en el presente trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones	x
Índice de tablas	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.1 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2 Servicios.....	6
2.1.2.1 Alineación y balanceo.....	6
2.1.2.2 Enllantaje y Desenllantaje	7
2.1.2.2.1 Cambio de llanta	7
2.1.2.2.2 Parche de llantas	7
2.1.2.2.3 Control de presión de aire en llantas.....	8

2.1.2.3	Chequeo general de vehículos	8
2.1.2.4	Reparaciones	9
2.1.2.4.1	Reparación de motores (diesel y gasolina)	9
2.1.2.4.2	Reparación de suspensiones.....	10
2.1.2.4.3	Reparación de caja de cambios	10
2.1.2.4.4	Reparación de sistema de frenos.....	11
2.1.2.4.5	Reparación de sistema eléctrico.....	11
2.1.2.5	Cambios de aceite	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2.1	Marketing.....	12
2.2.2	Marketing Estratégico.....	13
2.2.3	Marketing de servicios.....	14
2.2.4	Marketing Mix	14
2.2.5	Servicio	14
2.2.5.1	Elementos del servicio al cliente.	15
2.2.5.2	Importancia del servicio al cliente	15
2.2.5.3	Características del buen servicio.....	15
2.2.5.4	Satisfacción de cliente	16
2.2.5.5	Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente.....	18
2.2.5.6	Causas de las deficiencias en el servicio de calidad	19
2.2.6	Precio	19
2.2.7	Plaza o distribución.....	20
2.2.8	Promoción.....	21
2.2.9	Publicidad	21
2.2.10	Comunicación	22
2.2.11	Marca	22
2.2.12	Estrategia	23
2.2.13	Calidad	23
2.2.13.1	Origen de la Calidad	23
2.2.13.2	Enfoque en la Calidad.....	25
2.2.14	Calidad en el Servicio	26
2.2.14.1	Características de la Calidad en el Servicio.....	26
2.2.14.1	Importancia de la Calidad del Servicio.....	28
2.2.14.1	Diferencia entre calidad de Servicio y del Producto.....	29

2.2.15	Modelo de Gestión.....	29
2.2.15.1	Modelo de gestión para calidad de servicio.....	29
2.2.16	Satisfacción del cliente	32
2.2.17	Matriz FODA.....	32
2.2.18	Matriz de factores externos EFE.....	34
2.2.19	Matriz de los factores internos EFI.....	36
2.2.20	Matriz de perfil competitivo MPC.....	37
2.2.21	Modelo SERVPERF	38
2.3	IDEA A DEFENDER	39
2.3.1	General.....	39
2.4	VARIABLES	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		40
3.1.	INVESTIGACIÓN	40
3.2.	MODALIDAD	40
3.2.1	Investigación documental y bibliográfica.....	40
3.3.2	Investigación de campo	41
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.4.1	Muestra	42
3.5.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.5.1.	Métodos	43
3.5.1.1	Método inductivo:.....	43
3.5.1.2	Métodos estadísticos:.....	43
3.5.1.3	Método descriptivo:	43
3.5.2	Técnicas	44
3.5.2.1	Encuestas	44
3.5.2.2	Entrevistas.....	44
3.5.3	Instrumentos.....	44
3.6	RESULTADOS	44
3.7	CONCLUSIONES	55
3.8	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	56
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		57
4.1	TITULO	57
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	57
4.2.1	DIAGNÓSTICO	57

4.2.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	58
4.2.2.1	Organigrama estructural	58
4.2.2.1	Estructura Funcional	59
4.2.3	MISIÓN	60
4.2.4	VISIÓN	60
4.2.5	OBJETIVOS	60
4.2.5.1	General	60
4.2.5.1	Específicos	60
4.2.6	POLÍTICAS	61
4.2.6.1	Políticas de servicio	61
4.2.6.2	Política de calidad	61
4.2.6.3	Política ambiental	61
4.2.6.4	Política de remuneración	61
4.2.6.5	Política de seguridad	62
4.2.6.6	Políticas de vacaciones y permisos	62
4.2.6.7	Políticas de trabajo	62
4.2.6.8	Políticas de amonestaciones y sanciones	62
4.2.6.9	Política de contratación	63
4.2.7	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	63
4.2.8	MATRIZ FODA	64
4.2.8.1	FODA ponderado	65
4.2.9	MATRIZ DE FACTORES INTERNOS	66
4.2.10	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	67
4.2.11	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	68
4.3	ESTRATEGIAS	68
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	81
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Modelo de calidad según Deming	26
Gráfico 2:	Modelo de gestión de Parasuraman, Zeithaml y Berry	30
Gráfico 3:	Modelo SERVPERF	37
Gráfico 4:	Personas que han utilizado el servicio.....	45
Gráfico 5:	Personal demuestra capacidad	46
Gráfico 6:	Personal brinda atención cordial	47
Gráfico 7:	Nivel de satisfacción.....	48
Gráfico 8:	Medios de comunicación usados	49
Gráfico 9:	Medios de comunicación de preferencia	50
Gráfico 10:	Señalización en la empresa.....	51
Gráfico 11:	Señalética referente a la misión	52
Gráfico 12:	Señalética referente a la visión	53
Gráfico 13:	Señalética referente a los valores corporativos	54
Gráfico 14:	Estructura organizacional de la empresa.	58
Gráfico 15:	Estructura funcional de la empresa.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Ubicación de la empresa.....	3
Ilustración 2:	Alineación y balanceo	6
Ilustración 3:	Cambio de llanta.....	7
Ilustración 4:	Parche de llantas	7
Ilustración 5:	Control de presión de aire.....	8
Ilustración 6:	Chequeo general	9
Ilustración 7:	Reparación de motores	9
Ilustración 8:	Reparación de suspensión.....	10
Ilustración 9:	Reparación de caja de cambios.....	10
Ilustración 10:	Reparación de sistema de frenos	11
Ilustración 11:	Reparación de sistema eléctrico	11
Ilustración 12:	Cambio de aceite	12

Ilustración 13: Logotipo.....	70
Ilustración 14: Ejemplo de tácticas de merchandising.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de personas con vehículos en la ciudad.....	41
Tabla 2: Proyección anual del PEA	42
Tabla 3: Personas que han utilizado el servicio	45
Tabla 4: Personal demuestra capacidad	46
Tabla 5: Personal brinda atención cordial.....	47
Tabla 6: Nivel de satisfacción.....	48
Tabla 7: Medios de comunicación usados	49
Tabla 8: Medios de comunicación de preferencia	50
Tabla 9: Señalización en la empresa.....	51
Tabla 10: Señalética referente a la misión	52
Tabla 11: Señalética referente a la visión	53
Tabla 12: Señalética referente a los valores corporativos.....	54
Tabla 13: Matriz FODA.....	64
Tabla 14: FODA ponderado	65
Tabla 15: Matriz EFI.....	66
Tabla 16: Matriz EFE	67
Tabla 17: Matriz MPC	68
Tabla 18: Estrategia de imagen corporativa	70
Tabla 19: Estrategia de post-venta.....	71
Tabla 20: Detalle de presupuesto Servicio post-venta.....	71
Tabla 21: Estrategia capacitaciones	72
Tabla 22: Detalle de presupuesto de capacitaciones.....	73
Tabla 23: Estrategia plan de medios	74
Tabla 25: Estrategia merchandising.....	75
Tabla 26: Presupuesto general	76
Tabla 27: POA.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta para levantamiento de información	83
Anexo 2:	Matriz para elaboración de la Misión	86
Anexo 3:	Matriz para elaboración de la Visión	87
Anexo 4:	Trabajo de Campo	85

RESUMEN

El presente trabajo investigativo contiene la elaboración y propuesta de un Plan de Marketing de Servicios para el Taller Automotriz Superior de la ciudad de Francisco de Orellana, con la finalidad de mejorar la situación actual de la empresa y conjuntamente la rentabilidad de la misma. Para su construcción se realizó un estudio interno y externo con herramientas de análisis como la matriz FODA, matriz de factores internos EFI, matriz de factores externos EFE y la matriz de perfil competitivo MPC, además se aplicó una encuesta de percepciones a los usuarios para determinar el nivel de satisfacción y en conjunto poder determinar la situación en la que se encuentra la institución. Los resultados obtenidos muestran que la organización posee un personal capacitado para el trabajo operativo, pero no está capacitado para la atención al cliente, la empresa no cuenta con un plan de estrategias que busquen la fidelización del cliente y además se determinó que los medios de comunicación a través de los cuales se puede dar a conocer los diferentes servicios de la empresa. El Plan de Marketing propuesto contiene en su estructura una serie de estrategias enfocadas a las necesidades de la empresa, pretende fortalecer su estructura organizacional, el realce de la imagen empresarial, la capacitación del personal en temas que influyen en el proceso del servicio y un plan de comunicación. Se recomienda que la empresa lleve a cabo la realización de este Plan de Marketing de Servicio en su totalidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS> <NECESIDADES> <PROMOCIÓN> <MARKETING DE SERVICIOS> <PERCEPCIONES> <FRANCISCO DE ORELLANA (CANTÓN)>

Ing. Milton Eduardo Guillín Nuñez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research contains the elaboration and proposal of a Service Marketing Plan for the Superior Automotive Workshop from the city of Francisco de Orellana, with the purpose of improving the current situation of the company and its profitability as well. For its construction, an internal and external study was carried out with analysis tools such as the SWOT matrix, matrix of internal factors SIF, matrix of external factors SEF and matrix of comparative profile MCP, in addition a survey of perceptions was applied to users to determine the level of satisfaction and thus determine the situation in which the institution is. The results show that the organization has a trained staff for operational work, but it is not trained for customer service; the company does not have a strategy plan that seeks customer loyalty and also it was determined the means of communication through which it can be published the different services of the company. The proposed Marketing Plan contains in its structure a series of strategies focused on the needs of the company, aims to strengthen its organizational structure, the enhancement of the corporate image, the training of staff on issues that influence the service process and a Communication plan. It is recommended for the company to carry out the completion of this Service Marketing Plan in its entirety.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIES>
<NEEDS> <PROMOTION> <SERVICES MARKETING> <RECEPTIONS>
<FRANCISCO DE ORELLANA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas que ofertan servicios en el mercado se han preocupado únicamente por sobrevivir a las dificultades del mercado y a la competencia, basándose a estrategias empíricas, la no planeación interna en base a herramientas técnicas han provocado que diferentes empresas fracasen, el tomar al marketing como una opción es un error común, entre estas.

El marketing de servicios se considera como una herramienta especial que permite a la organización que la utilice en su planeación estratégica una ventaja ante las demás que no, esta herramienta no solo consiste en brindar información a los consumidores sobre un bien o servicio, sino que procura mediante estrategias la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes existentes, cabe resaltar que dichas estrategias deben estar elaboradas en base a información proporcionada por estudios técnicos internos como externos de la empresa para que los resultados sean los esperados, estos permiten la realización de un diagnóstico es decir conocer dónde estamos y hacia dónde vamos.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo establecer un plan de marketing de servicios al Taller Automotriz Superior para que logre dar a conocer los servicios y además el mejoramiento de la calidad de servicio ofertado a los usuarios, ya que la empresa no cuenta con uno mucho menos con estudios técnicos que ofrezcan un diagnóstico de la situación de la empresa dentro del mercado.

El Taller Automotriz Superior está ubicado en la provincia de Orellana, una provincia petrolera con muchas oportunidades de progreso por su actividad, las empresas que aquí se hallan están enfocadas primordialmente en la prestación de servicios por el gran movimiento comercial.

Por esta razón la propuesta de un Plan de Marketing de Servicios es pertinente para que la empresa objeto de estudio logre promocionar sus servicios y asegure la calidad del servicio prestado y con ello su continuidad en el mercado en el que se desenvuelve.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el Ecuador las empresas que aún no experimentan una educación en la rama del marketing de servicios procuran de una manera simple y sencilla vender los servicios en el mercado, la escasa importancia prestada a los clientes y a sus necesidades hace que estos naturalmente busquen alternativas, es decir, la búsqueda de otras empresas que se preocupen por los que necesitan, que demuestren interés por satisfacer las necesidades y cumplir con sus expectativas, por esta razón la aplicación de estrategias encaminadas al servicio y a la calidad del mismo son de suma importancia.

La provincia de Orellana es una de las provincias petroleras por excelencia del país, por esta razón ha sido cuna del crecimiento de diversas empresas dedicadas a la prestación de diversos bienes y servicios inherentes a la actividad petrolera, con el pasar de los años estas empresas se han limitado a la utilización de estrategias de marketing empíricas, tales como la escasa publicidad sin la realización de estudios previos que las guíen, las pocas empresas que han enfocado sus estrategias basándose a estudios que revelan las necesidades reales de los usuarios han logrado su permanencia en el mercado.

El Taller Automotriz Superior es una empresa dedicada a la prestación de servicios mecánicos en la ciudad de Francisco de Orellana, actualmente sus propietarios han notado la disminución de clientes y con ello se ve afectada la rentabilidad de la misma, es ahí donde la importancia de detectar los errores latentes en la prestación del servicio se convierte en una necesidad para la empresa, con la información pertinente el diseño de un plan de marketing de servicios enfocado a la atracción de nuevos clientes y la conservación de los mismos gestionará un mejoramiento en la rentabilidad de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de un plan de marketing influyen en la promoción de servicios del Taller Automotriz Superior?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se lleva a cabo en la Provincia de Orellana, en la ciudad de Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, Barrio Cóndor Mirador, calle Lascano y Rio Zuno esquina.

Ilustración 1: Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación (Google maps)

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

La utilización de una herramienta que permita entender las necesidades de los clientes y la directriz de cómo satisfacer sus necesidades de manera efectiva le dará a la empresa una ventaja competitiva ante las demás con el mismo giro comercial. La aplicación de estrategias de marketing basadas en el servicio permite a las empresa a conseguir compromisos reales para el posterior cumplimiento de objetivos, tanto de una manera interna como externa, lo que refleja claramente que el marketing de servicios una herramienta importante para la permanencia de las empresas en el mercado, sin tomar en cuenta el tamaño de estas, no debe faltar dicha herramienta, cabe resaltar que para la efectividad de la mencionada herramienta se debe contar con la información necesaria la cual es base primordial para la formulación de estrategias.

La implantación de un plan de marketing de servicios ayuda notablemente a la optimización de recursos, detección de nuevas oportunidades, identifica amenazas, el fortalecimiento de debilidades y aprovechamiento de las fortalezas, además de que

permite conocer a la empresa sobre el ambiente interno y externo. La razón principal de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas al servicio es el desarrollo que la empresa experimentaría si estas se llevan de forma ordenada, sistemática y estructurada.

Para el Taller Automotriz Superior la utilización de un plan de marketing de servicios en la administración lograra la atracción de nuevos clientes, la conservación de los existentes y esto lógicamente con el aprovechamiento de todos y cada uno de los recursos que la empresa posee, y por ende la permanencia dentro del mercado. Como estudiante de la escuela de ingeniería en marketing el diseño de este plan de marketing de servicios para esta empresa consolidará todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, completando así el ciclo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing de servicios para el Taller Automotriz Superior en la ciudad de Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

1.3.1 Objetivos específicos

- Realizar una evaluación previa de aspectos internos y externos de la situación actual de la empresa y los procesos de entrega del servicio.
- Establecer mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta un diagnóstico de mercado de los usuarios.
- Proponer las estrategias de marketing que promocionen del Taller Automotriz Superior.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Taller Automotriz Superior nace en la ciudad del COCA – Provincia de Orellana, como iniciativa del señor Ángel Sigse Ushiña con el afán de forjar una fuente de ingresos que sustente los gastos propios y de su familia, el conocimiento adquirido por su iniciador durante 21 años de trabajo en empresas petroleras de la localidad desempeñándose como mecánico de equipo automotriz y conjuntamente con los estudios realizados sirvieron para poder emprender y explotar toda aquella experiencia adquirida

Desde entonces ha venido prestando servicios a la colectividad, manteniéndose a lo largo de los años dentro del mercado, la administración que se ha llevado hasta la actualidad se ha llevado de forma empírica, ejerciendo los cuatro principios de la administración planeación, organización, dirección y control, claro está de una manera empírica y sin lineamientos técnicos.

Después de atravesar una reciente crisis económica en la provincia la empresa aún sigue tratando de permanecer activa, buscando métodos que ayuden a seguir siendo rentable y que siga siendo una fuente de desarrollo económico sostenible y sustentable a la vez que contribuye a la generación de fuentes de empleo.

El Taller Automotriz Superior como se menciona anteriormente lleva una administración básica en la cual no se aplican lineamientos técnicos mucho menos una imagen corporativa por lo cual no tiene implantada una misión, visión, valores y principios corporativos ni una estructura organizacional mucho menos un Plan de Marketing de Servicios que dirija las estrategias enfocadas a la fidelización de clientes, atracción de nuevos clientes y el mejoramiento en la calidad de servicio, lo cual se traduce en una desventaja competitiva ante las demás empresas del mismo giro comercial que se encuentran asentadas en la zona y que resultan ser la competencia.

Esta información fue proporcionada por el gerente propietario de la empresa, a través de una entrevista realizada.

2.1.2 Servicios

El Taller Automotriz Superior tiene una variedad de servicios en la rama de la mecánica automotriz, los cuales se detallan a continuación:

2.1.2.1 Alineación y balanceo

La alineación consiste en ajustar las llantas del vehículo para que estén paralelas entre sí, medimos los ángulos de los neumáticos vistos desde atrás y adelante del auto, desde los lados, y por la dirección a la que apuntan (cámbier, cáster y toe, respectivamente). La correcta alineación previene el desgaste irregular de las llantas. También evita que tu auto se cargue hacia un lado; así no tienes que corregir constantemente la trayectoria con el volante. El resultado es una conducción más suave y segura.

El balanceo de los neumáticos consiste en identificar las variaciones de peso que provocan los daños en el caucho. Un segundo paso es evaluar la gravedad de las variaciones y el tercero es compensarlas, previene los pequeños “saltos” que pueden provocar los chipotes del neumático y las vibraciones del volante, cuando superas cierta velocidad. También evita el desgaste de las llantas y de la suspensión.

Ilustración 2: Alineación y balanceo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.2 Enllantaje y Desenllantaje

Este servicio se compone de varias actividades las cuales pueden o no llevarse a cabo simultáneamente según el caso dado, a continuación se describe las actividades que abarca este servicio:

2.1.2.2.1 Cambio de llanta

El cambio de llanta se lleva a cabo cuando la llanta presenta desgaste excesivo y representa un riesgo para su propietario y demás ocupantes del vehículo.

Ilustración 3: Cambio de llanta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.2.2 Parche de llantas

El parche de llantas consiste en desenllantar la rueda afectada buscar el motivo y la colocación de un parche de goma en la parte interna de la llanta y el relleno de goma en el hueco.

Ilustración 4: Parche de llantas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.2.3 Control de presión de aire en llantas

el control de presión de aire se lleva a cabo cuando la llanta se encuentra en bajos niveles de presión, diagnóstico al cual se llega después de un análisis con un medidor de presión de aire.

Ilustración 5: Control de presión de aire



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.3 Chequeo general de vehículos

El chequeo general consiste en la revisión de cada uno de los componentes del vehículo, con la finalidad de mantener los vehículos en óptimas condiciones para su uso, además de poder identificar fallas que puedan afectar el rendimiento del automotor y posibles riesgos para sus ocupantes. Los componentes sujetos a revisión son:

- Motor
- Caja de cambios
- Suspensión
- Sistema de frenos
- Sistema eléctrico
- Llantas

Ilustración 6: Chequeo general



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.4 Reparaciones

Dentro de los servicios de reparación que ofrece el Taller Automotriz Superior Automotriz se encuentran los siguientes:

2.1.2.4.1 Reparación de motores (diesel y gasolina)

La reparación de motores consiste en abrir el motor del vehículo afectado para poder determinar la falla del mismo y proceder a la reparación o remplazo de piezas afectadas dentro del motor y que impiden el normal funcionamiento de este.

Ilustración 7: Reparación de motores



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.4.2 Reparación de suspensiones

La reparación de la suspensión de vehículos consiste en la identificar la falencia en cualquier elemento de esta y proceder a realizar la reparación o el cambio según el caso ya que es un componente delicado del vehículo.

Ilustración 8: Reparación de suspensión



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.4.3 Reparación de caja de cambios

La caja de cambios es un aspecto de delicado del vehículo, su reparación consiste en abrir la caja y buscar el daño y lógicamente el origen del mismo para proceder a el reemplazo de las piezas afectadas.

Ilustración 9: Reparación de caja de cambios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.4.4 Reparación de sistema de frenos

El sistema de frenos por su constante deterioro de sus componentes debido al trabajo exigido al que están sometidos deben ser un punto clave de revisión para reparación, y esta consiste en probar el funcionamiento del mismo para proceder a realizar el cambio de cualquier componente deteriorado.

Ilustración 10: Reparación de sistema de frenos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.4.5 Reparación de sistema eléctrico

La reparación de este componente de los vehículos consiste en la revisión del sistema por un eléctrico automotriz que determinara cuales son las deficiencias y procederá a reparar si es el caso o el remplazo de piezas eléctricas y electrónicas de ser necesario.

Ilustración 11: Reparación de sistema eléctrico



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.1.2.5 Cambios de aceite

El servicio de cambio de aceite se basa en el drenaje del aceite deteriorado (quemado) del motor, caja de cambios y corona para reemplazo por aceite nuevo para asegurar la vida útil de estos componentes y en consecuencia el desempeño del vehículo.

Ilustración 12: Cambio de aceite



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Para el autor (Philip Kotler, 2016) “Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Según los autores (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, p. 60) “es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Philip Kotler, 2002, p. 97)

Una vez analizado las definiciones de diferentes autores se puede resumir que el marketing es una herramienta administrativa que busca la satisfacción de necesidades existentes en un mercado, en un proceso de intercambio que benéfica a ofertantes y demandantes.

2.2.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos en las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible a ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Jean .J. Lambin, 1995, pp. 78-79)

Según los autores (José Munuera y Ana Rodríguez, 2006, p. 163) “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y componentes del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficazmente de la competencia”.

Se argumenta que guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña un mix de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control, el producto, el precio, la distribución y la promoción, es decir las 4 P. Para identificar la mejor estrategia de marketing y marketing mix la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta los actores y fuerzas del entorno de marketing. (Philip Kotler, 2016, pp. 191-192)

Se puede entender como Marketing Estratégico como el proceso de análisis del mercado, con la finalidad de detectar oportunidades y a través de la administración estratégica del producto, precio, plaza y promoción lograr aprovecharlas.

2.2.3 Marketing de servicios

Es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en los últimos años. Gran parte de ese crecimiento se debe a que en América Latina se ha incrementado grandemente la actividad de servicios y también a que los especialistas de marketing han tratado de buscar una diferenciación más clara entre el marketing de productos con aquel marketing de servicios. (Ildefonso Grande, 2005, p. 149)

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero. (William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, p. 124)

2.2.4 Marketing Mix

Se entiende como el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto o servicio. La variedad de medios se puede centralizar en cuatro grupos de variables tratadas como las cuatro “P”: producto precio, plaza o distribución y promoción. (Philip Kotler y Armstrong, 2004, p. 278).

2.2.5 Servicio

Según el autor (Francisco Varo, 1993, p. 170) estima que “el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto”.

Según los autores (Philip Kotler y Benjamín Bloom, 2001, p. 288) “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”

Los autores (William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, p. 167) dicen que “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”

Después de realizar una lectura comprensiva de las definiciones de los diferentes autores se puede decir que los servicios son actividades intangibles realizadas para la satisfacción de una necesidad y que cuyos resultados son percibidos y evaluados por quien recibe el servicio.

2.2.5.1 Elementos del servicio al cliente.

Según (Bajac, 2002, p. 79) los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Se puede identificar que los elementos dados por el autor proponen que la intervención oportuna de estos elementos genera una eficiencia en el servicio, es decir, tiende a convertirse en un servicio de calidad, y a su vez un beneficio para la empresa.

2.2.5.2 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, es decir ponerse en sus zapatos. El cliente se puede percatar de hasta el mínimo detalle al momento de la obtención de un bien o servicio, si en ese momento este observa algo que no es de su agrado generará la desconfianza necesaria para que no regrese. El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la institución, el manejo de esas percepciones son bastante delicadas, ya que la decisión de compra depende única y exclusivamente de ello. (Philip Kotler y Kevin Keller, 2011, pp. 451-453).

2.2.5.3 Características del buen servicio

Según el autor (Humberto Serna, 2006, p. 167) define que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Se puede determinar que las 7 características del buen servicio propuestas por el autor son bastante acertadas ya que propone en síntesis lo que es el servicio y lo que lo hace ser bueno, dando la idea concreta de lo que es un buen servicio.

2.2.5.4 Satisfacción de cliente

Los autores (Philip Kotler y Kevin Keller, 2011, p. 201) definen la satisfacción de cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

La idea que nos brinda el autor es que la satisfacción del cliente es el resultado de las expectativas del servicio antes de recibirlo menos las percepciones del servicio una vez que se ha recibido, donde el cliente determinara si queda o no satisfecho.

Según los autores (Donald Lehmann y Russell Winer , 2005, p. 159) señalan que toda organización posee 4 metas esenciales, estas son:

- Satisfacer a sus clientes.
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
- Conservar los clientes en el largo plazo
- Ganar penetración en el mercado

Para poder alcanzar estas metas las organizaciones deben ofrecer un valor creciente, refiriéndose a valor como la relación entre calidad y precio, hoy en día el cliente no toma la decisión de adquirir un bien o servicio en base a su precio o la oferta de la competencia. (Humberto Serna, 2006, p. 139)

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas como: el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos, una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo post venta, como el servicio en el campo, garantías apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionaran el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen. Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos o servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes. Algunos estudios han demostrado que cuesta 5 veces más atraer clientes nuevos que mantener los anteriores y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios más elevados. (Christian Grönroos, 1983, pp. 147-152)

La conservación de los clientes es el factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Sin embargo la calidad del producto y del servicio reunido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes. (Carlos Mendez, 2001, p. 109)

Las cuatro metas señaladas anteriormente están delimitadas por la propuesta de valor, ya que la decisión de los clientes no se basa en precios ni cantidades, el valor que el cliente percibe es intangible e influye directamente en su decisión, por lo cual las organizaciones que pretendan llegar a dichas metas planteadas deben añadir valor a sus servicios con ello fidelizaran y atraerán clientes existentes y nuevos respectivamente, además de poder entrar en el mercado y permanecer en el mismo.

Los 10 mandamientos del servicio al cliente según (Roger Kerin, 2009):

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
5. Para el cliente, tu marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer un cliente todos somos un equipo

Siguiendo con el sentido del servicio de calidad se puede destacar lo bastante acertados que los diez mandamientos propuestos anteriormente están, ya que estos reflejan que los clientes y sus necesidades son primero y que se deben a ellos a demás de que el trabajar en el cliente interno (talento humano) es esencial ya que son quienes mantienen el contacto con el cliente externo y sin dejar de promover la mejora continua en todos los aspectos inherentes al servicio.

2.2.5.5 Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente.

Se considera que para el mejoramiento del servicio al cliente se debe aplicar las siguientes acciones según (Karl Albrecht y Ron Zemke, 1991, p. 102):

- Realizar encuestas de opinión
- Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- Elaborar un programa de entrenamiento para su personal
- Establecer grupos de mejora continua
- Establecer normas de servicio
- Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos

Las acciones de mejora propuestas anteriormente deben estar siempre presentes en las organizaciones porque en todo proceso pueden existir deficiencias, las exigencias cada vez más altas por parte de los clientes obliga a ir mejorando continuamente, procurando así mantener las percepciones del cliente más arriba de sus expectativas.

2.2.5.6 Causas de las deficiencias en el servicio de calidad

Según los autores (Valarie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonar Berry, 1983, p. 187) las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización las siguientes:

- Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
- Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Al analizar las causas de las deficiencias en el proceso de servicio en las organizaciones se puede entender la idea que los autores proponen, esta idea radica en que las deficiencias no solo se dan en el momento de la prestación del servicio sino que vienen desde el núcleo de la organización, la mala administración, el mal manejo de los empleados adjunto a la mala comunicación interna arrojan como producto final una deficiencia notable y perjudicial.

2.2.6 Precio

El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra. Formalmente el

precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. (Jean .J. Lambin, 1995, pp. 89-90)

Según menciona el autor (Ildefonso Grande, 2005, p. 93) “El precio es cualquier transacción de bienes no gratuita, distinta del trueque, supone pagar dinero. Cuando los agentes económicos intercambian a título oneroso un producto, una de las partes entrega un objeto tangible y el otro paga una cantidad monetaria, que se llama precio. Respecto al precio, tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. La fijación de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones especiales”.

Por otro lado el debate estandarización - adaptación queda muy oscurecido cuando se habla de la política internacional de precios: los estudios demuestran que el precio es la variable de marketing que menos estandariza. (José Munuera y Ana Rodríguez, 2006, pp. 238-239)

Después de analizar las diferentes definiciones de precio por los autores se puede concluir que el precio es aquel valor monetario que se le asigna a cualquier tipo de producto o servicio ofertado, el cual es pagado por quien se beneficia (comprador) de cualquiera de ellos.

2.2.7 Plaza o distribución

La distribución de los servicios posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con médicos o abogados. (Ildefonso Grande, 2005, p. 88)

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta del marketing (las otras son el producto, el precio y la promoción) que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Philip Kotler y Armstrong, 2004, p. 177)

Se coincide con las definiciones dadas por los autores anteriormente en que la plaza es una de las herramientas del marketing más determinantes ya que busca situar un bien o servicio cerca de las manos de los clientes y satisfacer sus necesidades.

2.2.8 Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. (Philip Kotler y Armstrong, 2004, p. 177).

Según los autores (Patricio Bonta y Mario Farber , 2003) “es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Se puede decir que la promoción es una técnica que busca llamar la atención de los clientes y atraerlos hacia la empresa, a través de diferentes estrategias sobre un bien o servicio.

2.2.9 Publicidad

Anteriormente se mencionó que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. Además como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continua siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. (Thomas Russell, 2005, pp. 255-256)

Finalmente se ha manifestado que la publicidad ayuda a la venta y/o aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing, elimina la barrera psicológica a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y, sus atributos mercadológicos. (Mariola García, 2008, pp. 188-189)

Al analizar las definiciones de diferentes autores se determina que la publicidad se puede tomar como el método utilizado por las organizaciones para poder dar a conocer la oferta de sus bienes o servicios en un mercado a un público objetivo,

2.2.10 Comunicación

La política de comunicación internacional está fuertemente condicionada por los aspectos socioculturales del país de destino, por lo que es importante conocer las diferencias que existen en cuanto a idiomas, cultura, y organización social, grado de desarrollo económico, posibles barreras legales, actuaciones de la competencia, imagen del país de origen y disponibilidad y penetración de los medios. (José Munuera y Ana Rodríguez, 2006, pp. 241-242)

Se piensa que la creación de buenas relaciones con los clientes requiere más que limitarse a desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivos. Las empresas también tienen que comunicar sus propuestas de valor a los clientes, y no dejar al azar lo que comunican. Toda comunicación debe estar planificada y combinada en programas de comunicación de marketing cuidadosamente integrados. (Philip Kotler y Armstrong, 2004, pp. 90-91)

Al repasar los aportes de los autores anteriores sobre el tema de la comunicación, se puede determinar que el proceso de comunicación es determinante a la hora de mantener la fidelidad de los clientes y la atracción de nuevos, está directamente relacionada con las estrategias de mercadeo ya que busca proponer un valor más allá del producto su precio.

2.2.11 Marca

Los autores (José Munuera y Ana Rodríguez, 2006, p. 104) señalan que “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras”. Tales signos podrán ser: palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos, letras, formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación, sonidos y, finalmente, cualquier combinación de los signos que se han mencionado anteriormente.

Se coincide en que marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores. (Philip Kotler y Armstrong, 2004, pp. 109-110)

El aporte de diferentes autores proponen que la marca es un identificación de determinado producto o servicio, la cual servirá a los clientes para diferenciar estos de otros de similares características o parecidos.

2.2.12 Estrategia

Es el camino a seguir para cumplir los objetivos. Es sabido que a un mismo punto se puede llegar por distintas vías. Una buena estrategia es la que señala el camino mejor, o el más corto, o el que menos problemas va a plantear, o el más barato. Como esto es muy difícil de determinar a priori, cualquier estrategia supone el análisis de varias alternativas, que serán sopesadas y evaluadas cuidadosamente, y de las que al final se elegirá la que parezca más adecuada. El marketing (y la planificación de medios como parte de él) no es una ciencia exacta, por lo que todos los pasos deben darse mediante tanteos. (Maria Gonzales L, 2008, pp. 267-268)

Se puede determinar tras un análisis de definiciones propuestas que estrategia corresponde a ideas encaminadas al cumplimiento de objetivos propuestos, la estrategia plantea el mejor escenario para trabajar en la consecución de dichos objetivos.

2.2.13 Calidad

2.2.13.1 Origen de la Calidad

La calidad nace intrínseca en la primera manufactura del ser humano y en esta primera etapa la calidad se definió como “aptitud para el uso”, donde su esencia es lograr que el objeto sirva para lo que se había planeado en un principio. Con el transcurso del tiempo, se comienza la búsqueda de la calidad artesanal en dónde además de que los objetos manufacturados fueran aptos para el uso, debían de ser estéticamente agradables. Lo que implica que a los productos se le daban características que podían ser valoradas por un cliente. En esta etapa el propio productor se hace cargo de revisar la calidad de sus productos. (Bajac, 2002, pp. 205-207)

A mediados del siglo XVIII, con la llegada de la revolución industrial en Inglaterra y el uso de máquinas y la producción en masa, los errores se vuelven masivos lo cual tuvo un efecto negativo en la calidad. En esta etapa Taylor realiza su propuesta de tener departamentos de inspección, lo que produce que en algunas empresas de aquella época hubiera una proporción de empleados para inspeccionar muy grande, con relación a los empleados encargados del proceso de manufactura. (Bajac, 2002, pp. 311-313)

En el siglo XX, con el inicio de la segunda guerra mundial, la industria militar en Estados Unidos comienza aplicar en sus procesos productivos conceptos revolucionarios y cautivadores como suelen ser: control de la calidad, control estadístico de procesos, prevención de defecto costo de la calidad entre otros lo cual permitía a la industria desarrollar su alto arsenal militar a bajo costo.

Después de la guerra, la calidad de las empresas japonesas es la primera corriente que surge provocando profundo impacto en la calidad, logrando un alto impacto de los productos japoneses en los mercados internacionales, iniciando la exportación masiva de sus productos.

Entre las estrategias utilizadas por los japoneses para crear la revolución en la calidad están:

- Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
- Implementación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
- Mejora continua de la calidad.
- Introducción de los círculos de calidad.

Como respuesta a la creciente demanda de calidad por parte del público ya que la mayoría de las empresas estaban involucrándose con estas técnicas, las empresas norteamericanas optan por la creación de comités de alto nivel para establecer políticas, objetivos y planes para actuar respecto a la seguridad de los productos. Para poder garantizar la calidad a los clientes surgen asociaciones como ISO (por sus siglas en inglés: International Organization for Standardization) como una manera de hacer que la calidad se tornara objetivamente verificable. (Bajac, 2002, pp. 405-415)

En la actualidad en el entorno empresarial se ha desarrollado un cambio cultural que ha tenido como consecuencia la concienciación de los clientes de su poder de decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores son los que marcan el desarrollo del mercado eligiendo los productos que se van a comprar y, por lo tanto, los que se va a producir. A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones también han cambiado, trazándose nuevas metas como suelen ser:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en el nuevas necesidades.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.

Ante estas nuevas líneas de acción, el concepto de calidad se muestra como un concepto de integración en la actividad desarrollada por cualquier organización. Por lo tanto se puede decir que actualmente calidad representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Humberto Serna, 2006, pp. 189-208)

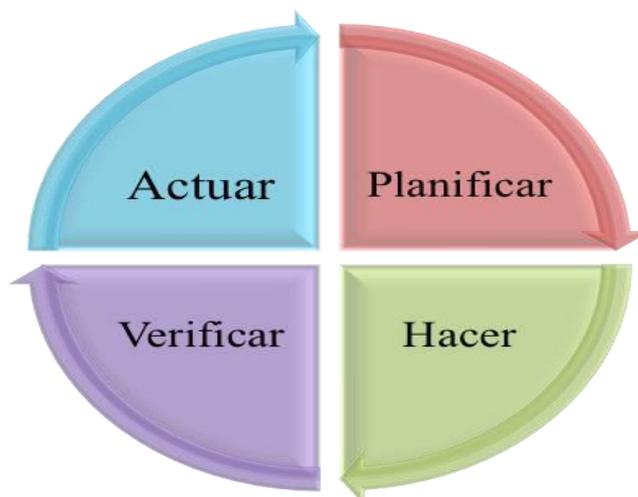
2.2.13.2 Enfoque en la Calidad

Como parte del enfoque de la calidad, es necesario destacar el aporte de uno de los precursores del aseguramiento de la calidad, en referencia a Edward Deming, quien fue el creador del ciclo del control de la calidad que lleva su mismo nombre.

(Edwards Deming, 2013, p. 240) “Creó un modelo en el cual la calidad se aseguraba mediante la realización de cuatro actividades cíclicas las cuales son las siguientes: planificar, hacer, controlar y mejorar.”

Acerca del ciclo de Deming, este significa que, para obtener la mejora permanente de los procesos, es necesario contar con una planificación previa, que permita evaluar los resultados obtenidos en la fase de control, para poder establecer las acciones correctivas y preventivas que puedan lograr ese mejoramiento de manera continua, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico 1: Modelo de calidad según Deming



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

La mejora continua de la calidad de un proceso cualquiera, requiere de una planificación previa con indicadores de gestión, la cual se ejecute y pueda ser controlada fácilmente a través de índices que se hayan planeado al inicio y proponiendo las acciones correctivas y preventivas que sirvan para mejorar de manera permanente el producto o servicio que haya sido procesado.

2.2.14 Calidad en el Servicio

2.2.14.1 Características de la Calidad en el Servicio

Las características propias de los servicios, provocan que la definición y la medición de la calidad sea una tarea difícil. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas (Valarie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonar Berry, 1983, pp. 301-309)

(Valarie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonar Berry, 1983, p. 289) consideran que “La calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente”.

La calidad que una empresa brinda a sus clientes puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantiza a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y este nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente. (Valarie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonar Berry, 1983, pp. 316-319)

Las dimensiones del negocio según (Valarie Zeithaml, Ananthanarayanan Parasuraman y Leonar Berry, 1983, p. 291) que resultan importantes para el cliente al evaluar la calidad en el servicio son:

- El monto del tiempo que tiene que esperar para ser atendido.
- Tener el servicio al cliente disponible en horarios convenientes.
- El tiempo que toma resolver completamente un asunto o problema.
- Tener acceso al servicio mediante múltiples canales.
- El tiempo que toma leer y entender la información que la empresa le envía y,
- La disponibilidad para responder preguntas o asuntos por sí mismo o sin necesidad de acudir a un empleado.

Según (Christian Grönroos, 1983, p. 176) hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

Calidad técnica. Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente de una manera objetiva.

Calidad funcional. Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.

Imagen corporativa. Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

2.2.14.1 Importancia de la Calidad del Servicio

(Dolors Seto, 2004, p. 98) Considera que “la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales. (Dolors Seto, 2004, pp. 115-118)

(Bajac, 2002, p. 201) consideran que “la calidad del servicio es muy importante “porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.”

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios. La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

2.2.14.1 Diferencia entre calidad de Servicio y del Producto

Entre los productos tangibles y los servicios existen diferencias de importancia cuando se analizan desde la óptica del mercado. Estas diferencias nos llevan a algunas conclusiones importantes, estas según (Ildefonso Grande, 2005, p. 144) son:

- Los servicios no son productos.
- Los productos son objetos, los servicios son prestaciones
- Un servicio es un proceso interactivo.
- Los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan

2.2.15 Modelo de Gestión

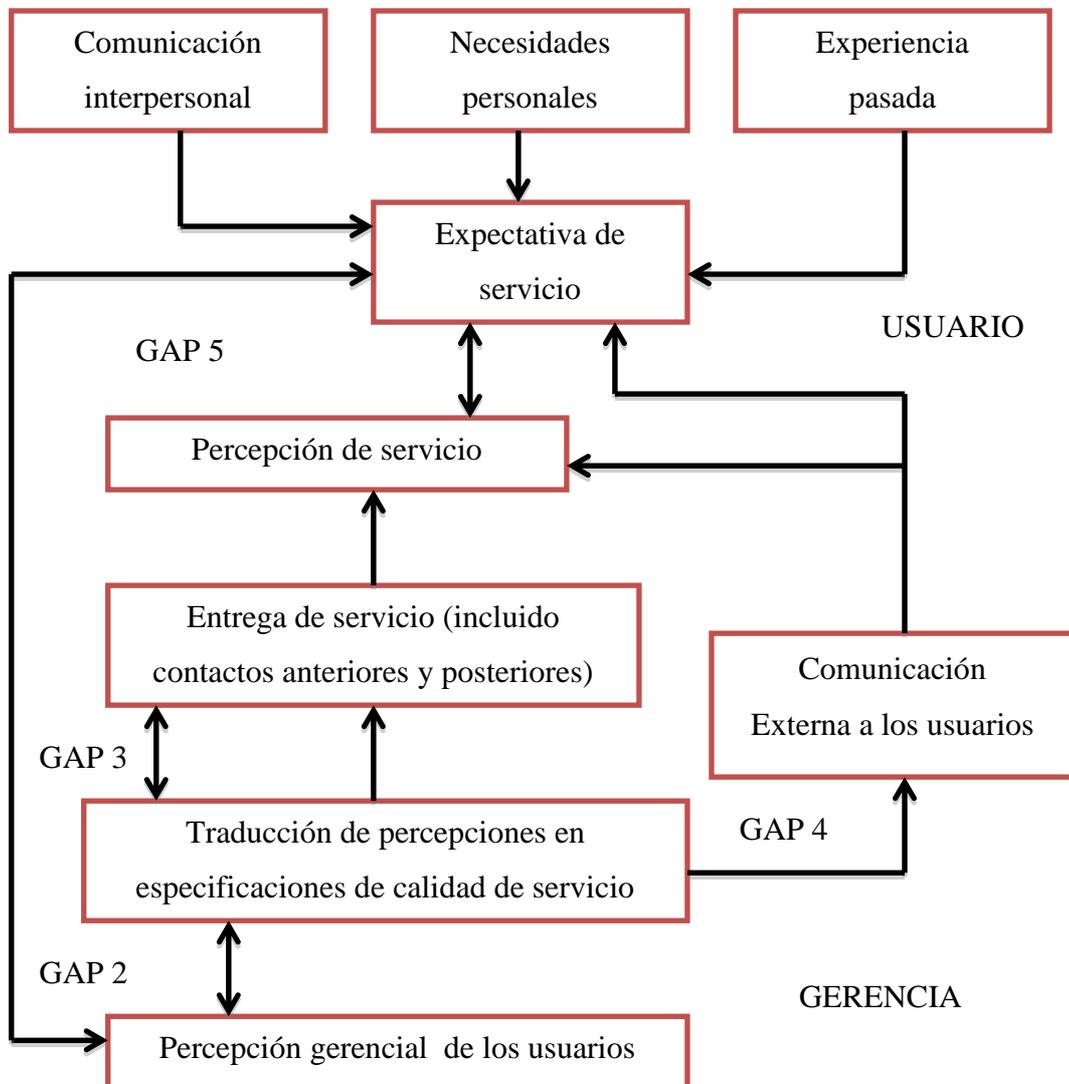
2.2.15.1 Modelo de gestión para calidad de servicio

La Gestión de la Calidad del Servicio es una de las áreas más importantes en el área del aseguramiento de la calidad, porque en ella también se ha referencia a las normativas internacionales de la calidad ISO 9001. Los modelos de la gestión de la calidad del servicio son de amplio uso por los administradores, debido a que el área de los sistemas de la calidad tiene conexiones directas con la planta de producción y con las áreas administrativas. El modelo de la calidad del servicio está formado por los mismos componentes o funciones de los modelos administrativos, es decir, considera la planificación, ejecución, evaluación y la propuesta de acciones correctivas y preventivas como un ciclo que debe repetirse continuamente para alcanzar la excelencia. (Christian Grönroos, 1983, pp. 178-187)

(Edwards Deming, 2013, p. 153) considera que “un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada que evidencia la realidad de la situación actual de la competitividad empresarial, la cual considera prioritaria el criterio del cliente acerca del servicio que ofrece la organización.” prosigue considerando que el modelo de gestión que tiene mayor asociación con los sistemas de la calidad del servicio, “es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry”, el cual distingue entre dos aspectos bien diferenciados que se interrelacionan entre sí: “la primera hace referencia a la opinión de los clientes acerca de la calidad de los servicios recibidos y la segunda menciona la calidad al interior de la organización la cual tiene un impacto en el mercado.”

Una vez analizados los conceptos dados se puede determinar que la calidad del servicio provee de insumos, información y recursos, que son adquiridos a través de proveedores confiables, para luego ser procesados y transformados en productos o servicios que son comercializados en un mercado determinado, el cual tiene un impacto en la satisfacción de los clientes. Además, se debe considerar que la calidad es una dimensión cuantitativa, que explicita la información de la satisfacción de los clientes en cantidades numéricas y porcentuales, entre las cuales se pueden establecer comparaciones entre periodos, áreas y segmentos de mercado, para determinar el nivel.

Gráfico 2: Modelo de gestión de Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Investigación
Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

(Edwards Deming, 2013, p. 122) Expresa que el modelo analiza las discrepancias (Gaps) que perciben los clientes (Gap 5), o bien producirse durante el proceso interno o con las compañías proveedoras de los servicios (Gaps del 1 al 4), para lo cual denota con los siguientes significados a cada uno de ellos:

- Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.
- Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en el, produciéndose el gap 5:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás”.

El GAP es entonces una dimensión que mide la calidad del servicio tanto en lo interno como en lo externo, en el primer caso se consideran los GAP del 1 al 4 y en el segundo caso, el GAP 5, que es el más importante porque se refiere a la percepción de satisfacción del cliente.

Acerca del GAP 5, para medir esta dimensión se requiere de una escala que se ha denominado SERVQUAL o escala de medición de la calidad del servicio.

Además de la escala SERVQUAL, también se utiliza otro concepto que está referido a la Administración de las Relaciones con los Clientes, que ha sido denominado con las siglas de CRM.

Swift, Ronald (2010) considera que la “Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) permite determinar la conducta del cliente e influir en su comportamiento mediante una comunicación congruente, para maximizar su grado de captación, lealtad, retención y rentabilidad.”

El CRM es una metodología que está vinculada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio, porque pretende maximizar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio.

2.2.16 Satisfacción del cliente

Al respecto (Humberto Serna, 2006, p. 201), manifiesta que “El Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado.”

(Ildefonso Grande, 2005, p. 78)_señala que “el Servicio al Cliente es “una forma de hacer las cosas” para satisfacer los requisitos de los clientes internos y externos.”

La satisfacción del cliente es entonces el fin de los sistemas de la calidad, para lo cual se debe disponer de un sistema de retroalimentación apropiado que asegure el cumplimiento de los requisitos para conseguir los objetivos y metas empresariales. Para el efecto, las empresas deben implementar sistemas eficientes de retroalimentación o Feedback en inglés, para determinar no solo los gustos y necesidades de los consumidores, sino también los cambios de tendencia que se suscitan en un mercado determinado, debido a ciertas variables tecnológicas, económicas, políticas o sociales que predominen en un mercado.

2.2.17 Matriz FODA

Según (Santiago Garrido Buj, 2003) a través de esta matriz se buscan las diferentes combinaciones entre los diferentes factores internos, es decir y capacidades capaces de

generar fortalezas o presentar debilidades, y los aspectos externos, reveladores de amenazas, pero también de oportunidades de negocio. La combinación de los cuatro aspectos se recogen en un cuadro o matriz que agrupa las estrategias en:

- FO (Fortalezas / Oportunidades)
- DO (Debilidades / Oportunidades)
- FA (Fortalezas / Amenazas)
- DA (Debilidades / Amenazas)

Según (David Fred, 2003), La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una efectiva herramienta de análisis que es recomendable aplicar a cualquier situación, individuo, producto o empresa. Para todos los emprendedores es de gran ayuda realizar un análisis FODA antes y durante el emprendimiento, ya que es muy eficaz en la toma de decisiones en organizaciones y negocios. Esta herramienta se convierte en una opción para el pequeño y mediano empresario, debido que entrega múltiples beneficios, ligados al apoyo y a la planificación estratégica, además cuenta con la característica de ser fácil de aplicar.

El FODA se puede dividir en dos partes, la primera que apunta al lado interno de la empresa, aquí se encuentran las fortalezas y las debilidades, mientras que en la segunda se mas el plano externo donde están las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, las cuales se deben enfrentar para ver la real viabilidad del negocio.

Un FODA efectivo no es el que posee mas fortalezas y oportunidades, sino el que logra identificar mayores debilidades y amenazas, ya que estas son las cosas que hay que tener sumamente claras para poder trabajar y crear estrategias que terminen con los factores negativos.

2.2.17.1 Construcción de la matriz según (David Fred, 2003):

- Elaborar una lista de las oportunidades externas.
- Elaborar una lista de las amenazas externas
- Elaborar una lista de las fortalezas internas
- Elaborar una lista de las debilidades internas

2.2.18 Matriz de factores externos EFE

Según (Santiago Garrido Buj, 2003), La evaluación de la matriz de factores externos nos da una herramienta para resumir y evaluar diferentes informaciones en todos los ámbitos posible como su economía social, cultura, demográfico, política, tecnológica entre otros. Esta matriz representa un cuadro de doble entrada, por un lado se encuentran los factores claves relacionados con el entorno ya sean oportunidades o amenazas y por otro lado los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa.

Según (David Fred, 2003), La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización. Su propósito es identificar las variables claves que prometan respuestas beneficiosas y procesables.

- Fuerzas externas claves
- fuerza económica
- fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
- fuerzas legales, políticas, gubernamentales
- fuerzas tecnológicas
- fuerzas competitivas

2.2.18.1 La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos según (David Fred, 2003):

- Haga una lista de factores o determinantes para el éxito. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afecten a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

- Asigne un valor relativo a cada factor de 0,0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener valores más altos que las amenazas, pero estas a su vez, pueden tener valores altos si son especialmente graves o amenazadores. Los valores adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los valores asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso 2 se basan en la industria.
- Multiplique el valor de cada factor por su calificación para obtener un valor ponderado.
- Sume los valores ponderados de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz efe, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

2.2.19 Matriz de los factores internos EFI

Según (Santiago Garrido Buj, 2003), Esta matriz trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una parte los factores críticos del éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa o negocio (fortalezas y debilidades) y por otra los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa.

Según (David Fred, 2003), Un paso resumido para realizar una auditoria interna de la administración estratégica consiste en construir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. El elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, se desarrolla siguiendo los cinco pasos que se muestran a continuación.

2.2.19.1 Pasos para la construcción de una matriz EFI según (David Fred, 2003):

- Hacer una lista de los factores de éxito identificables mediante el proceso de la auditoria interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor

(calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 refieren a la industria.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuera la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz EFI, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica debe preparar una matriz EFI.

2.2.20 Matriz de perfil competitivo MPC

Según (David Fred, 2003), La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

- Escribimos los nombres de los competidores que creamos como mas “cercaños”, recordemos que nosotros somos un competidor y que estamos en el mismo segmento de mercado en el que la competencia ofrece los mismos productos a

precios semejantes y los clientes potenciales se identifican de manera igual, por tal motivo nos incluimos en la lista.

- Determinemos los IFI de todas las empresas enlistadas, incluyendo a la de nosotros, siguiendo las mismas instrucciones que se dieron para determinar el IFI del análisis interno.
- Luego, identificamos a los competidores:

2.2.21 Modelo SERPERF

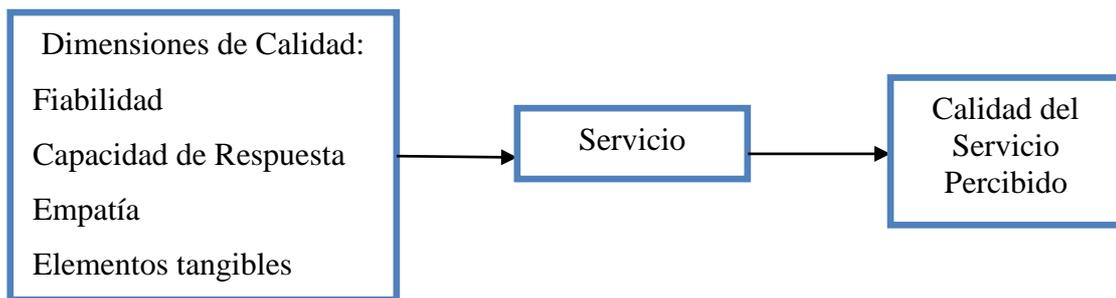
El modelo SERPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo SERVQUAL pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem.

El modelo SERVQUAL en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo SERPERF utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el costo de la investigación.

A continuación se resume este modelo en un gráfico:

Gráfico 3: Modelo SERVPERF.



Fuente: (Cronin y Taylor en 1992),
Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 General

El diseño de un plan de marketing de servicios a través de sus estrategias promoverá la atracción y fidelización de usuarios, por ende el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Independiente: Plan de Marketing.

2.4.2 Dependiente: Servicios.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. INVESTIGACIÓN

La investigación se constituye como una herramienta fundamental al servicio del marketing ya que mediante esta se puede lograr determinar distintos factores de la empresa tanto internos como externos, para una empresa es de vital importancia conocer lo que está pasando dentro y fuera de ella, debido a que las decisiones que pueda tomar deben estar enfocadas a las necesidades latentes.

Esta investigación será de carácter mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, ya la información que revela son los gustos y preferencias de los consumidores además de los principales competidores, y todo esto se traduce en datos que resultan medibles y analizables que son base fundamental para el desarrollo de una propuesta en bien de la institución.

Esta investigación atiende a las necesidades del Taller Automotriz Superior de recopilar toda la información necesaria y actualizada importante para el diseño de diversas estrategias que respondan a la necesidad de mejorar la situación actual en la que se encuentra la empresa, dándole así una ventaja competitiva.

3.2. MODALIDAD

3.2.1 Investigación documental y bibliográfica

Mediante esta investigación se podrá fortalecer los conocimientos que ya se poseen, adquiriendo información necesaria relevante que ayude a desarrollar el tema que se está tratando, por lo cual se recurrirá a libros y documentación especializada, páginas web los cuales contengan los temas de interés para poder tener las bases teóricas necesarias inmersas en el tema que aporten y fortalezcan el conocimiento acerca del tema al investigador para que la investigación se lleve con plena seriedad.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación exploratoria

Se realizará este tipo de investigación con el propósito es darle a conocer al investigador el nivel de conocimiento que las personas objetivos de la investigación tienen sobre la empresa, ya que nunca se ha realizado en la empresa y no existen estudios similares que proporcionen información pertinente para la investigación, y a través de una encuesta que permita la obtención de datos reales de los usuarios sobre el servicio que recibieron en la institución con lo que se procederá mediante el análisis e interpretación de los datos identificar las deficiencias en la empresa permitiendo de esta manera aportar con estrategias de mejora.

3.3.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se aplicara de forma directa en las instalaciones de la institución que está siendo objeto de estudio donde el acercamiento con los usuarios permitirá la obtención de la información real y necesaria que asegure el éxito de la presente investigación entendiendo esto como la propuesta de estrategias acordes a las necesidades de la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para poder levantar la información necesaria y que esta a su vez sea confiable para el propósito de la investigación es necesario conocer el número de personas que poseen vehículos en la ciudad de Francisco de Orellana, para lo cual se detallan los datos estadísticos investigados.

Tabla 1: Total de personas con vehículos en la ciudad.

Número de personas propietarias de vehículos públicos y privados en la ciudad de Francisco de Orellana.	4996
---	------

Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Según los datos estadísticos del INEC del año 2010 el número total de vehículos matriculados a nivel nacional fue de 1'925.368, de los cuales el 0,81% (15.595) se encuentran en la provincia de Orellana y en la ciudad de Francisco de Orellana se encuentra el 0.31% de vehículos matriculados que en números resulta 5198.

A continuación se presenta el avance PEA con una proyección de crecimiento del 2% con la fórmula $C_n = C * (1 + 0,02)$

Tabla 2: Proyección anual del PEA

AÑO	VEHÍCULOS MATRICULADOS
2010	4996
2011	5096
2012	5198
2013	5302
2014	5408
2015	5516
2016	5626

Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Los 5626 vehículos que existen en la ciudad de Francisco de Orellana se constituyen como el universo, lo que equivale a 5626 personas propietarias de vehículos a quienes va dirigida la encuesta para el levantamiento de la información. Una vez conocido el universo se procede a realizar el cálculo de la muestra.

3.4.1 Muestra

Una vez conocido el número estimado de vehículos que están matriculados en la ciudad se procede a realizar el cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta y el levantamiento de información necesaria para la investigación.

Para determinar el número de encuestas necesarias para la investigación se empleara la siguiente formula que se aplica a poblaciones finitas.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

- $$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N-1) + Z^2 * p q}$$
- $$n = \frac{(5626)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{((0,05)^2 (5626-1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5))}$$
- $$n = \frac{(5403,2104)}{((12,995) + (0,9604))}$$
- $$n = \frac{(5403,2104)}{(15,0229)}$$
- $n = 359,66$
- **n = 360 encuestas**

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. Métodos

3.5.1.1 Método inductivo:

La utilización del método inductivo ayuda a este proyecto de investigación a el análisis ordenado de la problemática de manera coherente y lógica basándose en premisas reales tomadas del entorno.

3.5.1.2 Métodos estadísticos:

Este método cuantitativo permitirá realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicarán a la muestra poblacional obtenida, para posteriormente proceder al procesamiento de la información levantada y obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad al objetivo de la investigación.

3.5.1.3 Método descriptivo:

A través de este método se analizarán los sucesos o hechos que se den en el transcurso del diseño de la propuesta de un plan de marketing de servicios ya que de ellos se podrían formular comentarios o sugerencias en relación a las necesidades identificadas.

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1 Encuestas

A través de una encuesta direccionada a la muestra poblacional obtenida con anterioridad con elaboración previa se buscara obtener información relevante para la formulación de estrategias, cabe destacar que la encuesta estará dirigida a obtener información como gustos, preferencias y percepciones de los usuarios.

3.5.2.2 Entrevistas

Se empleara esta técnica por medio de una guía estructurada para analizar las expectativas de los diferentes usuarios respecto a los servicios que en la institución reciben, además se realizara una entrevista al gerente de la empresa lo que permitirá estrechar una relación de confianza entre investigador y el ambiente interno y externo de la misma para que la información suministrada posteriormente sea totalmente confiable.

3.5.3 Instrumentos

Los instrumentos que se emplearán para el levantamiento de información serán:

- Un cuestionario con una serie de preguntas direccionadas de acuerdo a las necesidades de información.
- Una guía de entrevista dirigida al gerente de la empresa, y
- La observación personal – directa

3.6 RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de las diferentes preguntas que componen el cuestionario desarrollado para la encuesta aplicada, cuyos resultados se muestran en tablas y gráficos que

- **Pregunta N° 1:** ¿Alguna vez ha utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior?

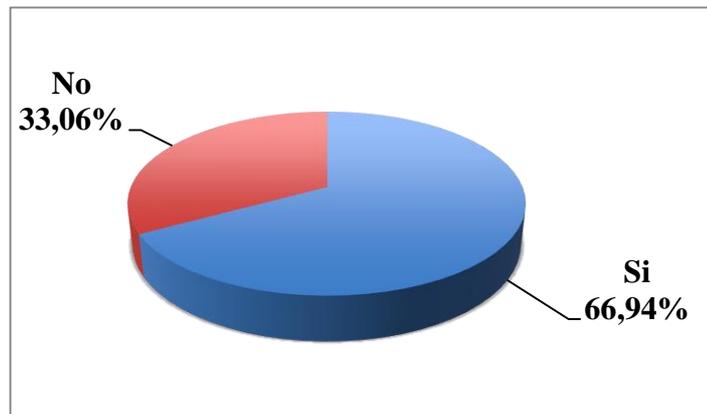
Tabla 3: Personas que han utilizado el servicio

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	241	66,94%
No	119	33,06%
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 4: Personas que han utilizado el servicio



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que de la muestra establecida previamente solamente un 66,94% de personas han llevado sus vehículos al Taller Automotriz Superior para ser acreedores de los servicios que este ofrece a la colectividad, los cuales a su vez pueden dar información real e importante acerca servicio recibido.

- **Pregunta N° 2:** ¿Los profesionales del Taller Automotriz Superior demuestran capacidad para prestar el servicio?

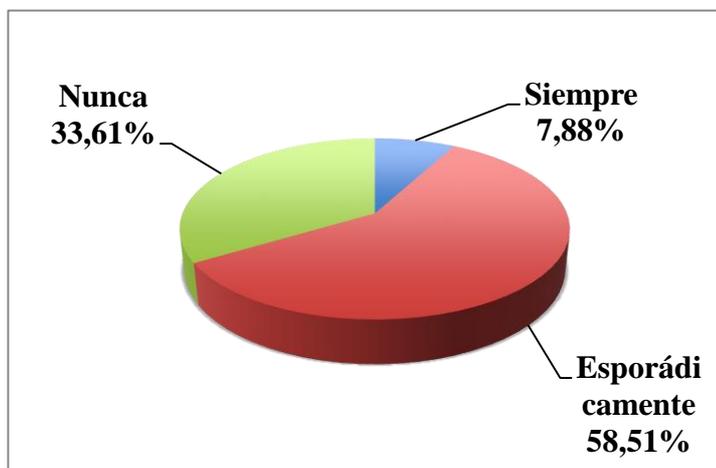
Tabla 4: Personal demuestra capacidad

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Siempre	19	7,88%
Esporádicamente	141	58,51%
Nunca	81	33,61%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 5: Personal demuestra capacidad



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede observar que un pequeño grupo de personas concuerda en que el personal siempre demuestra capacidad para prestar el servicio el cual está representado por un 7,88%, lo que traduce a que el grupo restante no está de acuerdo o no se ha fijado en este aspecto, por lo tanto se convierte en un punto importante a tratar y tomar decisiones que busquen el mejoramiento.

- **Pregunta N° 3:** ¿El personal del Taller Automotriz Superior le brinda una atención cordial?

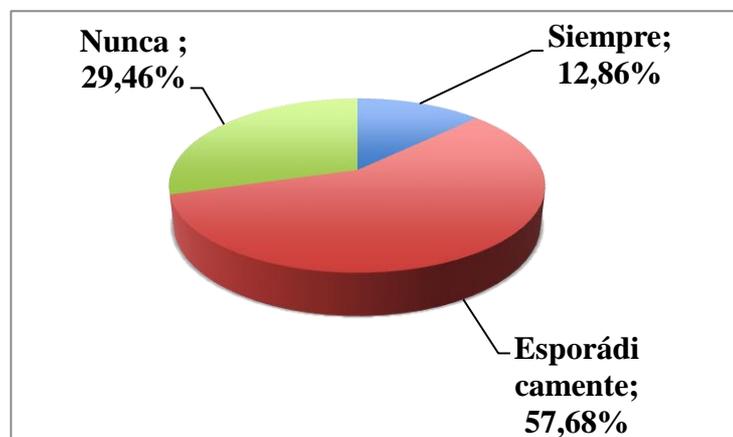
Tabla 5: Personal brinda atención cordial

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Siempre	31	12,86%
Esporádicamente	139	57,68%
Nunca	71	29,46%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 6: Personal brinda atención cordial



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa en el gráfico que la atención que brinda el personal del Taller Automotriz Superior a los usuarios no es cordial, evidenciado por casi la tercera parte de personas coinciden en que nunca han percibido una atención cordial frente a un grupo pequeño que señala siempre haber percibido una atención cordial.

- **Pregunta N° 4:** ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior?.

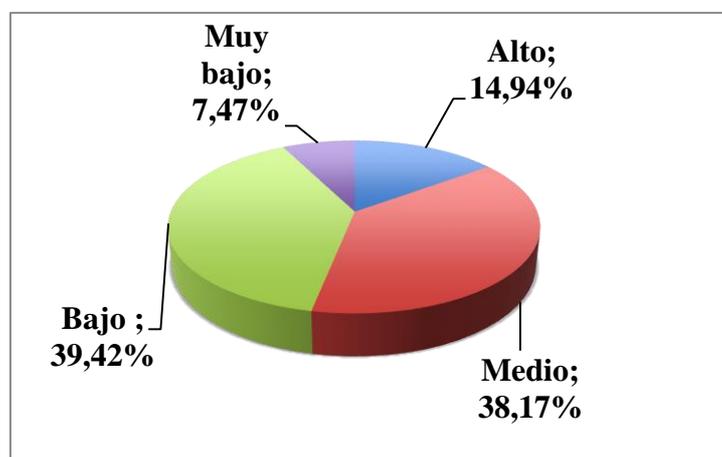
Tabla 6: Nivel de satisfacción

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Alto	36	14,94%
Medio	92	38,17%
Bajo	95	39,42%
Muy bajo	18	7,47%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 7: Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de usuarios del Taller Automotriz Superior solo un 14,94% están totalmente satisfechos y un acumulado de 46,89% están insatisfechos y la diferencia están enmarcados en un nivel de satisfacción intermedio, lo cual se debe tomar en cuenta para poder formular estrategias que su inclinación sea ascendente en relación al nivel de satisfacción.

- **Pregunta N° 5:** ¿En que medios de comunicación utiliza frecuentemente para informarse de promociones, productos o servicios mecánicos?.

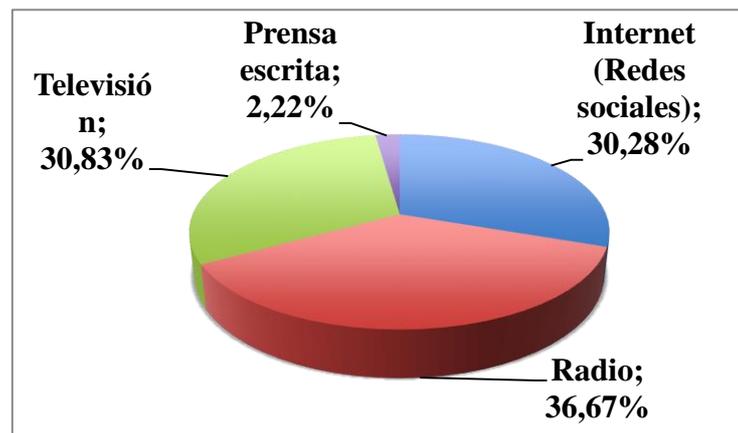
Tabla 7: Medios de comunicación usados

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Internet (Redes sociales)	109	30,28%
Radio	132	36,67%
Televisión	111	30,83%
Prensa escrita	8	2,22%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 8: Medios de comunicación usados



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos demuestran que de la muestra establecida para el levantamiento de información que el medio de comunicación más concurrido por los propietarios para informarse de promociones, productos o servicios mecánicos es la radio, seguido por la televisión local y el internet con un porcentaje similar, lo que resulta ser un indicador clave para la formulación de estrategias comunicacionales.

- **Pregunta N° 6:** ¿En que medios de comunicación preferiría informarse de los servicios del Taller Automotriz Superior?.

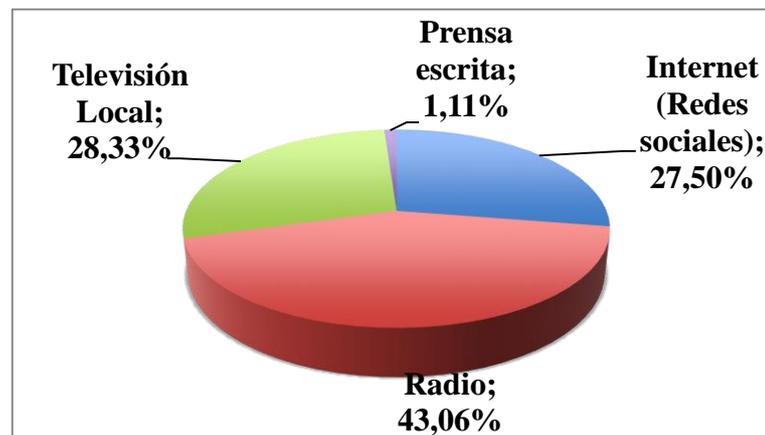
Tabla 8: Medios de comunicación de preferencia

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Internet (Redes sociales)	99	27,50%
Radio	155	43,06%
Televisión Local	102	28,33%
Prensa escrita	4	1,11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 9: Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede comprobar que el medio de comunicación que las personas prefieren para informarse de los servicios, productos y promociones que el Taller Automotriz Superior ofrece a la colectividad es la radio, la televisión y el internet como segunda opción, lo que resulta esencial para la toma de decisiones.

- **Pregunta N° 7:** ¿El Taller Automotriz Superior cuenta con señalización en sus instalaciones?.

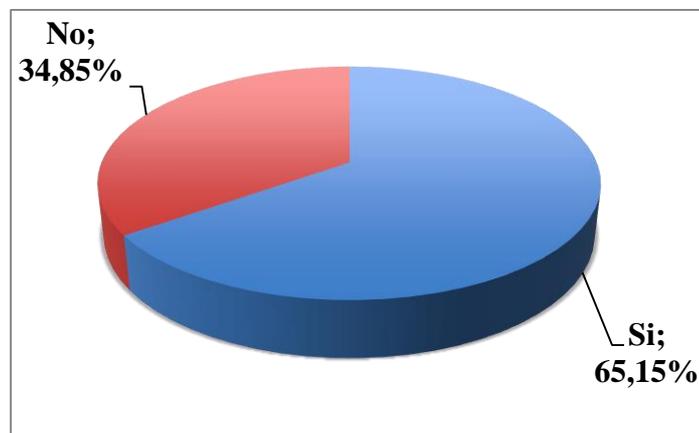
Tabla 9: Señalización en la empresa

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	157	65,15%
No	84	34,85%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 10: Señalización en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas propietarias de los vehículos que han sido atendidos en el Taller Automotriz Superior la mayoría demuestra con su respuesta que si existe buena señalización, pero la diferencia de estas demuestra a través de un 34,85% que no existe señalización o no es visible.

- **Pregunta N° 8:** ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a la misión de la empresa?

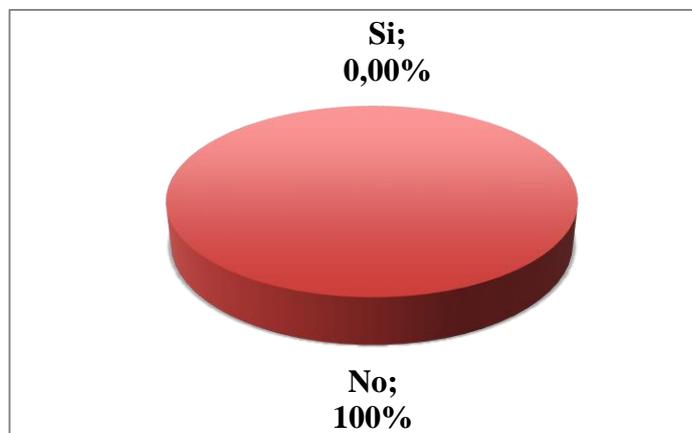
Tabla 10: Señalética referente a la misión

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	0	0,00%
No	241	100%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 11: Señalética referente a la misión



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas que han utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior el 100% indica que dentro de la empresa no existe ninguna señalética que contenga la misión de la empresa, lo que resulta en un punto de partida para la formulación de estrategias que mejoren este indicador.

- **Pregunta N° 9:** ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a la visión de la empresa?

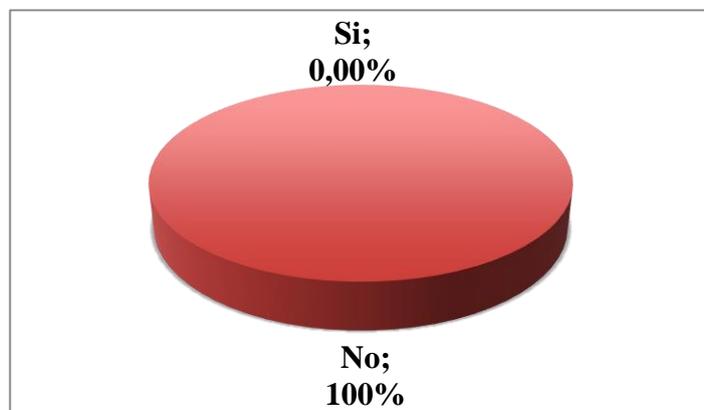
Tabla 11: Señalética referente a la visión

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	0	0,00%
No	241	100,00%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 12: Señalética referente a la visión



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La totalidad de personas que han utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior indican que dentro de la empresa no existe ninguna señalética que contenga la Visión de la empresa, resultando otro punto de partida para la construcción de estrategias que mejoren este aspecto en la empresa.

- **Pregunta N° 10:** ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a los valores corporativos de la empresa?

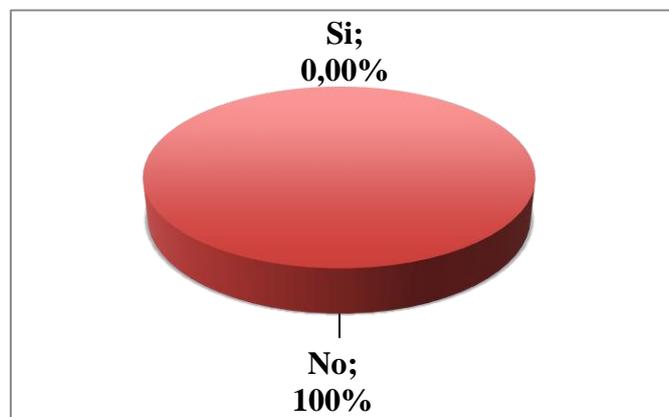
Tabla 12: Señalética referente a los valores corporativos

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	0	0,00%
No	241	100,00%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Gráfico 13: Señalética referente a los valores corporativos



Fuente: Encuesta aplicada Junio / 2017

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La totalidad de personas que han utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior indican que dentro de la empresa no existe ninguna señalética que contenga los Valores corporativos de la empresa, demostrando una vez más que la imagen corporativa de la empresa es nula, siendo un punto perjudicial para la misma.

3.7 CONCLUSIONES

- La aplicación de la encuesta ha cumplido con su objetivo, se ha podido identificar algunas falencias dentro la empresa y con ello tener un punto de partida para la formulación y propuesta de un plan de Marketing de servicios para la misma que mejore la situación actual de la misma, con lo cual pueda mantener sus debilidades en un nivel mínimo, manejar de la manera mas apropiada sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y mantener alejadas las amenazas.
- Los resultados muestran que las personas que han llevado sus vehículos al Taller Automotriz superior no se encuentran en un buen nivel de satisfacción, lo que propone que se debe formular estrategias que ayuden a mejorar dicho indicador.
- Se puede determinar que la imagen corporativa y la estructura organizacional es nula para los usuarios, hay que poner énfasis en la formulación de la imagen corporativa del Taller Automotriz Superior y en la manera de cómo exponerla a los usuarios.
- Los medios de comunicación que los usuarios prefieren están expresados en los resultados estudiados, son claros y permite tomar decisiones en relación a la formulación de propuestas que ayuden a aprovechar este aspecto en bien de la empresa.

3.8 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Las empresas que destinan recursos al Marketing tienen una ventaja que no, esta ventaja se puede representar por un mayor volumen de ventas, mayor patrimonio, mejor infraestructura entre otros aspectos positivos que las diferencian de otras, la utilización de recursos para el Marketing no representan un gasto, sino, una inversión, con la cual pueden obtener información del mercado y de la empresa misma, les permite identificar todos los puntos críticos y superarlos, al igual que les permite identificar las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades que existen en el mercado, además de poder atraer nuevos clientes y mantener los ya existentes y con ello lógicamente la rentabilidad. En la presente investigación una vez identificadas las falencias dentro del servicio prestado en el Taller Automotriz Superior se puede determinar que la propuesta de un Plan de Marketing de Servicios es acertada, debido a que los resultados muestran una serie de inconsistencias en el servicio así como en la imagen que la empresa proyecta a los usuarios, lo cual se traduce como una línea base para la posterior formulación de estrategias de marketing enfocadas al servicio y a la calidad del mismo, así como también estrategias referentes a la imagen corporativa, lo cual permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva ante las demás empresas que se encuentren en el mismo giro comercial y ser más competitiva.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ SUPERIOR, EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 DIAGNÓSTICO

Después del levantamiento de información a través de un instrumento tipo encuesta cuyos resultados muestran las deficiencias existentes además de puntos esenciales que se pueden aprovechar y la observación directa de todos los elementos que se encuentran en la empresa como el proceso administrativo y el proceso de prestación del servicio conjuntamente con una entrevista al gerente propietario de la empresa, se puede determinar que los problemas se originan de una deficiente administración, los cuales provocan deficiencia en la prestación de servicios y lógicamente esto está relacionado directamente con la rentabilidad de la empresa.

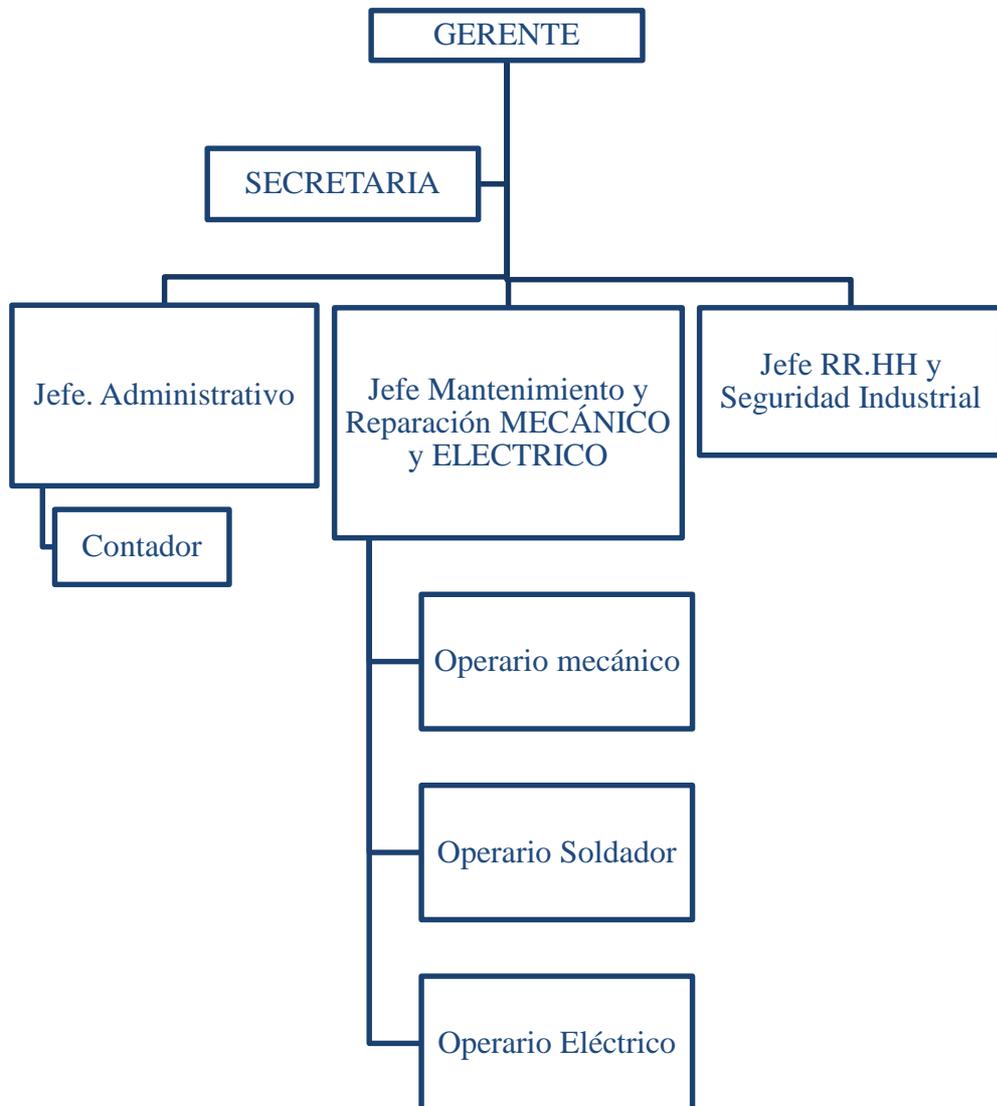
Debido a esto, todos aquellos esfuerzos que se realicen ni todos aquellos recursos que se destinen en búsqueda de mejoramientos ya sean estos en el proceso de la prestación de servicios o en la administración sean realmente superficiales, debido a que no existe una un marco estratégico al cual basarse y poder tomar decisiones acertadas acordes a la situación real de la empresa.

Es por esta razón que la empresa amerita la elaboración de un marco estratégico que refleje la seriedad de la misma tanto interna como externamente, logrando de esta manera tener una línea base para la toma de decisiones en las distintas áreas y procesos de la empresa que vayan en beneficio de misma y con ello el mejoramiento en relación a la sostenibilidad y sustentabilidad de esta.

4.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.2.1 Organigrama estructural

Gráfico 14: Estructura organizacional de la empresa.

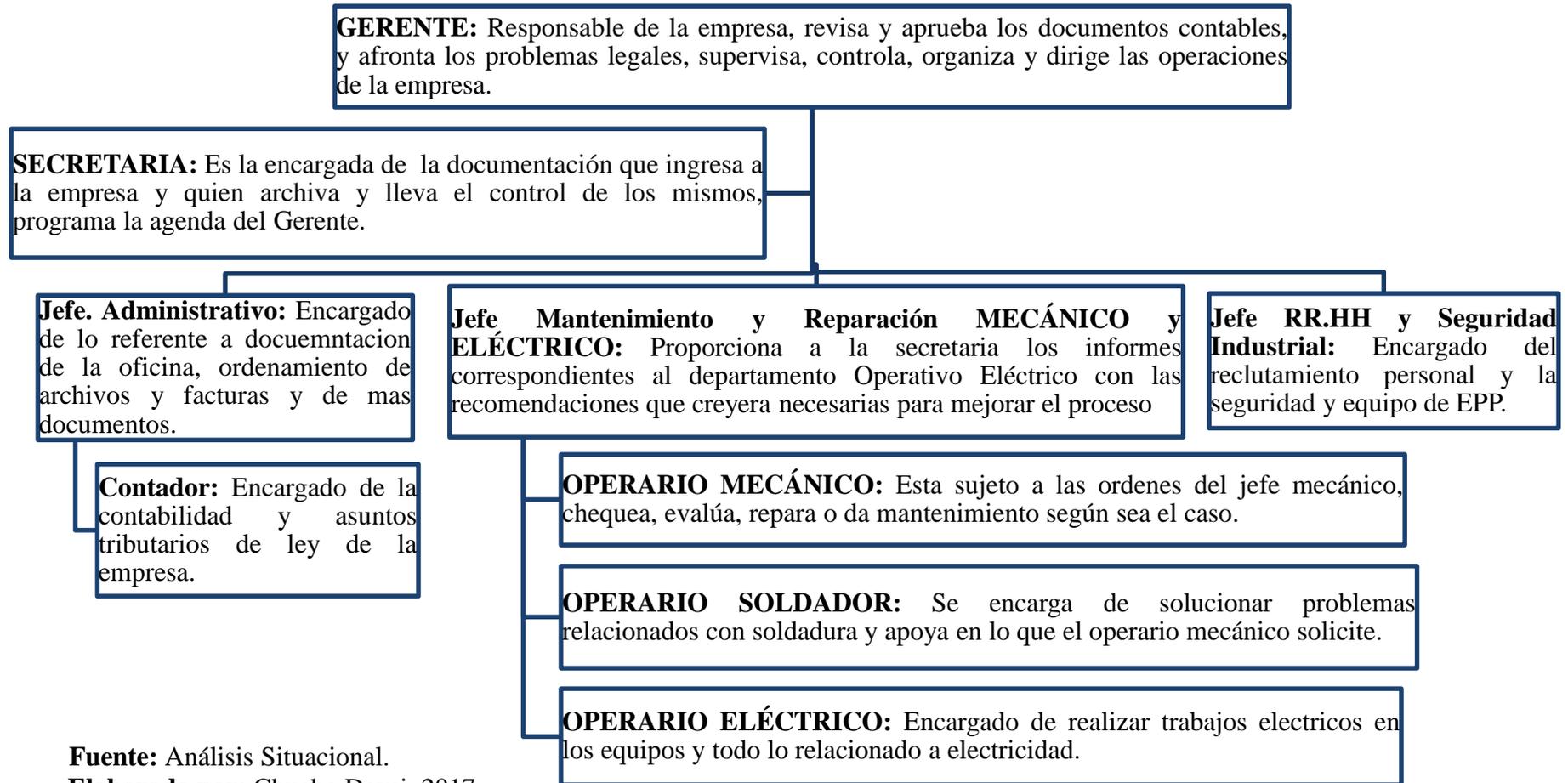


Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

4.2.2.1 Estructura Funcional

Gráfico 15: Estructura funcional de la empresa.



Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

4.2.3 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a prestar servicios de mantenimiento y reparación, mecánica y eléctrica de equipo pesado de transporte, cumpliendo con las expectativas y requerimientos de los clientes, contribuyendo siempre con el cuidado del medio ambiente”.

4.2.4 VISIÓN

Ser el mejor taller automotriz de la localidad ofertando servicios de excelencia a través de personal altamente capacitado y comprometido con la empresa y el bienestar del cliente y su vehículo.

4.2.5 OBJETIVOS

4.2.5.1 General

- Ser un referente en la ciudad de Francisco de Orellana en la prestación del servicio mecánico.

4.2.5.1 Específicos

- Garantizar la prestación eficiente y eficaz de los servicios electro – mecánicos en la ciudad.
- Mejorar continuamente los servicios que se oferten a los usuarios a fin de fidelizar y mantener una buena relación.
- Incrementar el margen de utilidad de la empresa a través del aprovechamiento de todos sus activos.

- Elaborar estrategias que logran la atracción de clientes nuevos y la fidelización de los mismos.
- Adoptar mejores prácticas de gestión administrativa que mejoren los procesos internos.
- Evaluar continuamente los procesos de la prestación de servicios para detectar irregularidades.

4.2.6 POLÍTICAS

4.2.6.1 Políticas de servicio

- Proporcionar a los clientes la solución a los problemas que presente su vehículo, buscando siempre la mejor alternativa para lograrlo, sin que se sienta perjudicado de ninguna manera.

4.2.6.2 Política de calidad

- Brindar calidad en cada uno de los servicios que se ofertan a los clientes, solucionar sus problemas y cumplir con las expectativas que estos tengan.

4.2.6.3 Política ambiental

- Manejar adecuadamente los desperdicios que se producen por el servicio, la empresa proporcionara a todos y cada uno de los empleados el equipo necesarios para poder manejar estos como la ley disponga y crea necesario.

4.2.6.4 Política de remuneración

- La remuneración de los colaboradores de la empresa se hará durante los primeros días de cada mes, con todos aquellos beneficios de ley que corresponde, según la ley laboral vigente.

4.2.6.5 Política de seguridad

- Todos los colaboradores tanto administrativo como operativo debe contar con su respectiva dotación de equipo de protección personal (EPP), el cual será entregado por la empresa.

4.2.6.6 Políticas de vacaciones y permisos

- La vacaciones de cada colaborador de la empresa serán de manera mensual, una vez que cada persona haya laborado 21 días de trabajo tendrá derecho a 7 días de vacaciones, siempre y cuando no tenga permisos, caso contrario se descontará.
- En caso de que no se pudieran hacer efectivas las vacaciones y por fuerza mayor el empleado debiera laborar se le pagará un adicional de acuerdo a lo determinado a la ley.
- Los permisos se concederán a los empleados lo requieran siempre y cuando se encuentre alguien que puede reemplazarlo durante el tiempo considere ausentarse del lugar de trabajo.

4.2.6.7 Políticas de trabajo

- Todos y cada uno de los empleados de la empresa tendrá que cumplir con los horarios de entrada, alimentación y salida específicos determinados por la administración.
- No se podrá ingresar a la empresa en estado de ebriedad ni consumir alcohol dentro de las instalaciones de la empresa.

4.2.6.8 Políticas de amonestaciones y sanciones

- En el caso de que cualquier empleado que incurriera en una falta de disciplina este será amonestado o sancionado de acuerdo a la gravedad de la falta.

4.2.6.9 Política de contratación

Contratar personal con conocimientos en el área, personal con experiencia en la rama, con perfil proactivo y empeñado en seguir enriqueciendo los conocimientos para brindar un servicio eficiente y eficaz a la empresa.

4.2.7 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- Reconocimiento del mejor empleado del trimestre.
- Entrega de canastas navideñas en vísperas de navidad a todo el personal.
- Integraciones en lugares fuera del área laboral para mejorar la relación interpersonal.
- Meeting al inicio de cada jornada laboral referente a seguridad laboral para mitigar el riesgo de accidentes.

4.2.8 MATRIZ FODA

Tabla 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Infraestructura propia y amplia. F2: Personal con experiencia. F3: Herramientas con alta tecnología. F4: Buena relación con los proveedores de repuestos automotrices. F5: Prestigio en la localidad	D1: El personal no tiene buena actitud para el servicio. D2: Poco compromiso por el trabajo del personal. D3: Deficiente administración. D4: Falta de propuesta de valor agregado al servicio D5: Poca inversión en marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Incremento del patio automotor en la localidad. O2: Compañías petroleras requieren de servicios para sus flotas de vehículos. O3: Pocos talleres que cuenten con herramientas tecnológicas para el servicio. O4: Fácil a acceso a créditos en bancos y cooperativas. O5: Fácil acceso a repuestos automotrices.	A1: Competencia agresiva en la zona. A2: Inestabilidad de políticas económicas en el país. A3: Talleres con personal profesional en la rama. A4: Crecimiento tecnológico acelerado. A5: Migración de usuarios a otras provincias por el servicio mecánico

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

En la matriz se ha expuesto las fortalezas que posee, las debilidades existentes además de las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, todo esto con la finalidad de poder realizar un análisis y determinar como se puede lograr superar las debilidades, utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y defendernos de las amenazas.

4.2.8.1 FODA ponderado

Tabla 14: FODA ponderado

		Fortalezas				Debilidades					Suma	Promedio	
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4			D5
Oportunidades	O1	4	4	4	3	2	4	3	3	4	1	32	3.20
	O2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	36	3.60
	O3	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	20	2.00
	O4	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	15	1.50
	O5	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	16	1.60
Amenazas	A1	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	27	2.70
	A2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	14	1.40
	A3	1	4	1	1	2	4	4	2	3	2	24	2.40
	A4	2	2	4	1	2	1	1	1	3	1	18	1.80
	A5	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	17	1.70
Suma		23	25	28	20	22	20	19	21	25	16		
Promedio		2.3	2.5	2.8	2.0	2.2	2.0	1.9	2.1	2.5	1.6		

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Identificados los factores internos y externos en la matriz FODA se procede a la ponderación de estos con la siguiente referencia:

Relación Fuerte: 4

Relación Media: 3

Relación baja: 2

Relación nula: 1

Una vez ponderadas cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas podemos determinar que la empresa posee fortalezas que pueden ser utilizadas como indicio para la formulación estrategias organizacionales para poder aprovechar oportunidades dentro del mercado.

Evidentemente la relación existente es F3 con O1, O2, siendo:

F3 = Herramientas con alta tecnología,

O1 = Incremento del patio automotor en la localidad, y

O2 = Compañías petroleras requieren de servicios para sus flotas de vehículos.

Entonces para la empresa este es un punto de partida para toma de decisiones referentes al aprovechamiento de oportunidades que beneficien a la misma.

4.2.9 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Tabla 15: Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1. Infraestructura propia y amplia.	0,13	4	0,52
2. Personal con experiencia.	0,1	2	0,3
3. Herramientas con alta tecnología.	0,18	4	0,72
4. Buena relación con los proveedores de repuestos automotrices.	0,04	3	0,12
5. Prestigio en la localidad	0,02	3	0,06
Debilidades			
1. El personal no tiene buena actitud para el servicio.	0,15	2	0,3
2. Poco compromiso por el trabajo del personal.	0,1	2	0,2
3. Deficiente administración.	0,15	1	0,15
4. Falta de propuesta de valor agregado al servicio	0,08	2	0,16
5. Poca inversión en marketing	0,05	1	0,05
Total	1		2,48

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tomando en cuenta que si el valor ponderado es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0 y el valor del promedio ponderado es 2.5. Se puede concluir que el promedio ponderado evidentemente es menor a la media, con un 2,48 nos demuestra que la empresa es débil internamente, lo cual es línea base para buscar soluciones que logren fortalecerla para que pueda mantenerse en el mercado al aumentar dicho indicador.

4.2.10 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 16: Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
1. Incremento de patio automotor en la localidad.	0,15	3	0,45
2. Compañías petroleras requieren servicios para sus flotas de vehículos	0,15	3	0,45
3. Pocos talleres que cuenten con herramientas tecnológicas para el servicio.	0,1	4	0,4
4. Fácil acceso a créditos productivos en bancos y cooperativas.	0,08	1	0,08
5. Fácil acceso a repuestos automotrices.	0,08	3	0,24
Amenazas			
1. Competencia agresiva en la zona.	0,07	2	0,14
2. Inestabilidad de políticas económicas en el país.	0,12	1	0,12
3. Talleres con personal profesional en la rama.	0,09	2	0,18
4. Crecimiento tecnológico acelerado.	0,1	2	0,2
5. Migración de usuarios a otras provincias por el servicio mecánico.	0,06	2	0,12
Total	1		2,38

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tomando en cuenta que sí el valor ponderado es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0 y el valor del promedio ponderado es 2.5. Entonces un promedio ponderado reflejado en el cuadro es de 2,38 lo cual indica que está debajo del promedio, demostrando que la empresa no está respondiendo bien ante las amenazas, lo cual amerita que se tomen estrategias encaminadas a mejorar dicho indicador al aprovechar las oportunidades y superar las amenazas.

4.2.11 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 17: Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	Peso	Taller Automotriz Superior		Imbauto		Casabaca	
Competitividad de precios	0,12	4	0,48	3	0,36	1	0,12
Servicio Multimarca	0,11	4	0,44	2	0,22	1	0,11
Lealtad del cliente	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
Personal capacitado	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36
Atención de calidad	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Herramientas tecnológicas	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Infraestructura	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Buena administración	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27
Inversión en Marketing	0,06	1	0,06	2	0,12	3	0,18
Servicio a equipo pesado	0,02	3	0,06	1	0,02	1	0,02
Total	1		2,48		3,08		2,89

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Una vez analizado las ponderaciones en base a los factores críticos de éxito expuestos se puede definir como principal competidor a Imbauto, con esta premisa se puede plantear soluciones estratégicas para poder mejorar la situación de la empresa y ser más fuerte ante los competidores.

4.3 ESTRATEGIAS

Los resultados obtenidos de la encuesta aplica nos revelaron datos importantes sobre el servicio prestado en la empresa, así como también la imagen que esta proyecta a los clientes. De la misma manera para el análisis interno de la empresa se realizó matrices mediante las cuales podemos determinar que la empresa aun siendo pequeña tiene potencial para poder competir con otras más grandes en el mercado, también se puede decir que el Taller Automotriz superior tiene potencial para mitigar las debilidades que posee, utilizar las fortalezas que tiene para aprovechar las oportunidades del mercado y a la vez poder aplacar las amenazas existentes también.

A continuación se presentan una serie de estrategias que se considera acordes a la situación actual de la empresa, las cuales a su vez pretenden contribuir al crecimiento de la empresa, además de contribuir también a la sostenibilidad y sustentabilidad de la misma.

Tabla 18: Estrategia de imagen corporativa

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Imagen Corporativa	La posesión de imagen corporativa promueve el posicionamiento en la mente de los usuarios, lo cual resulta beneficioso para la empresa.	Logotipo que denote la actividad de la empresa y que pueda generar posicionamiento en la mente de los usuarios.	Lograr posicionarse en la mente de los usuarios.	Gerente	\$50,00

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Ilustración 13: Logotipo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 19: Estrategia de post-venta

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Servicio post-venta	Llamar a los clientes con la finalidad de que ellos expresen sus percepciones del servicio que han recibido en la empresa y demás observaciones que estos tenga para la misma, al mismo tiempo que se les brinden soluciones en caso de alguna anomalía dada, todo esto enmarcado en los límites del respeto y la predisposición al servicio.	Llamadas a todo usuario que haya adquirido algún tipo de servicio en la empresa, para poder determinar su grado de satisfacción y expresar gratitud por su preferencia.	Mantener la comunicación con el cliente.	Secretaria	Mensual	\$30,00

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 20: Detalle de presupuesto Servicio post-venta

OPERADORA	VALOR
Claro	10
Movistar	10
Otros	10
Total Mensual	30
TOTAL ANUAL	360

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 21: Estrategia capacitaciones

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Capacitación en temas de servicio al cliente a empleados	Un aspecto primordial para poder brindar a los usuarios un servicio de calidad es tener empleados idóneos y capacitados, pero no solo capacitados en el área mecánica, sino en la capacidad de servicio al cliente.	<p>Temas de capacitación:</p> <p>1) ¿Qué se entendemos por calidad en el servicio? 2) ¿Quién califica nuestro servicio? 3) ¿Qué es calidad? 4) ¿Qué es servicio?</p> <p>5) Influencia de los valores en el servicio. 6) Valores de la institución. 7) Diferentes actitudes del ser humano. 8) Los diez componentes básicos del buen servicio.</p> <p>9) Los diez mandamientos de la atención al cliente. 10) Técnicas de manejo de conflictos. 11) Formación y desarrollo profesional. 12) Gestión del cambio.</p> <p>13) Clima laboral. 14) Trabajo en equipo y relaciones interpersonales. 15) Dinámica</p>	Mejorar la calidad de servicio al cliente.	Gerente	<p>Anual:</p> <p>4 Temas por trimestre</p>	\$908,00

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 22: Detalle de presupuesto de capacitaciones

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Honorarios de expositores	200,00	200,00
11	Carpetas	0,20	2,20
6	Marcadores	0,55	3,30
12	Pliegos de papel bond	0,25	3,00
50	Hojas de papel bond A4	0,01	0,50
12	Refrigerios	1,50	18,00
Total capacitación 1			227,00
Total capacitación 2			227,00
Total capacitación 3			227,00
Total capacitación 4			227,00
TOTAL			908,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 23: Estrategia plan de medios

	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Plan de Medios	Televisión local	Promocionar los servicios a través de la televisión local, un medio convencional de comunicación propicio para difundir el mensaje al público objetivo.	Spot publicitario compuesto de diversas imágenes que demuestren al público los servicios que el Taller Automotriz Superior ofrece a los usuarios.	Llevar al público objetivo información de los servicios que el Taller Automotriz Superior ofrece, esto a través de la selección de los medios más adecuados de la localidad.	Gerente	30 segundos, en el espacio horario entre las 18:00 hasta las 20:00 horas, por un periodo de tiempo de 2 meses	\$500,00
	Publicidad en frecuencia radial	La publicidad en frecuencia radial ya que puede ser escuchada en cualquier parte de la localidad mientras realiza diversas actividades.	Cuña radial que comunique a la población objetivo sobre los servicios que ofrece el Taller Automotriz Superior.			Un tiempo entre 20 y 30 segundos en seis transmisiones diarias por un periodo de 2 meses.	\$150,00
	Publicidad en red social Facebook	La publicación en la red social Facebook es una de las herramientas más con utilizadas actualmente, ya que permite que los usuarios se enteren de los diferentes servicios y promociones del Taller Automotriz Superior.	Página de Facebook en la cual se pueda encontrar el nombre de la empresa además de su respectiva dirección, publicar las fotografías de los diferentes los diferentes servicios que se ofrecen y promociones.			Mensual	\$0,00

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 24: Estrategia Merchandising

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Merchandising	La atracción de clientes potenciales presentes que resulten llamativos, además de darles a los clientes a entender que llevar sus vehículos al Taller Automotriz Superior es la mejor decisión.	Elaboración de presentes para los clientes tales como llaveros, stickers, ambientadores con el logo de la empresa, o con la marca de su vehículo, los cuales se les entregaran a aquellos clientes que vayan al taller sea de manera frecuente o esporádica con la finalidad de ir más allá del simple hecho de prestar el servicio	Atraer potenciales clientes a través del merchandising, que resulte atractivo a la vista del cliente y demuestre el agrado de la empresa de servirle.	Gerente	\$250,00

Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 25: Presupuesto merchandising

Cantidad	Artículo	V. Unitario	V. Total
100	Llaveros	1,25	125,00
200	Stickers	0,45	90,00
	TOTAL		215,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Ilustración 14: Ejemplo de tácticas de merchandising



Fuente: Análisis Situacional.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 26: Presupuesto general

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Imagen Corporativa	\$50,00
Capacitación en temas de servicio al cliente	\$908,00
Servicio post-venta	\$360,00
Plan de medios	\$650,00
Merchandising	\$250,00
TOTAL	\$2218,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

Tabla 27: POA

**ESTRUCTURA DEL PLAN OPERATIVO ANUAL 2018 (P.O.A)
TALLER AUTOMOTRIZ SUPERIOR**

Estrategia	Objetivo	Actividad	Cronograma												Responsable	Medio de verificación	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Imagen Corporativa	Lograr posicionarse en la mente de los usuarios.	*Logotipo que denote la actividad de la empresa y que pueda generar posicionamiento en la mente de los usuarios.														Sr. Ángel Tigse Gerente	Encuesta de percepción
Post-Venta	Mantener la comunicación con el cliente.	*Llamadas a todo usuario que haya adquirido algún tipo de servicio en la empresa, para poder determinar su grado de satisfacción y expresar gratitud por su preferencia.														Secretaria	Encuesta de percepción
Capacitaciones	Mejorar la calidad de servicio al cliente.	Capacitación 1														Sr. Ángel Tigse Gerente	Observación directa
		Capacitación 2															
		Capacitación 3															
		Capacitación 4															

Plan de medios	Llevar al público objetivo información de los servicios que el Taller Automotriz Superior ofrece, esto a través de la selección de los medios más adecuados de la localidad.	Televisión Local																Sr. Ángel Tigse Gerente	Informes de ventas	
		Frecuencia Radial																		
		Redes Sociales																		
Merchandising	Atraer potenciales clientes a través del merchandising, que resulte atractivo a la vista del cliente y demuestre el agrado de la empresa de servirle.	Llaveros																Sr. Ángel Tigse Gerente	Encuesta de percepción	
		Stickers																		

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Chucho Deysi, 2017

CONCLUSIONES

- La falta de conocimiento en la rama del marketing en muchas de las empresas hoy en día son el principal punto débil, puesto que las empresas lo poseen también posee una ventaja competitiva, es decir, logran diferenciarse de las que no, entonces van ganando porcentaje de participación de mercado y dejando competitivas a las demás.
- La percepción negativa que los usuarios tienen hacia el Taller Automotriz Superior es debida en gran parte a la deficiencia de la empresa para proyectar una imagen corporativa que se quede impregnada en la mente de los usuarios, una imagen que denote el profesionalismo y la seriedad de la empresa en el mercado.
- La evaluación constante de los indicadores de satisfacción de usuarios ayuda a la empresa a detectar sus puntos débiles y promover acciones correctivas a estos, así como también promover acciones de mejoramiento de aquellos puntos fuertes que la empresa posea.
- La propuesta de un plan de Marketing de servicios para el Taller Automotriz Superior en la ciudad de Francisco de Orellana, provincia de Sucumbíos es positiva, ya que mediante la evaluación tanto interna como externa de la empresa se propone diferentes estrategias que van encaminadas a promover los servicios que esta brinda así como también al mejoramiento de la calidad del servicio mismo.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta el presente trabajo de investigación con la finalidad de tener información real, las estrategias planteadas pueden ser base para toma de decisiones que vayan en búsqueda de acciones correctivas o de mejoramiento, dependiendo del criterio de la administración representada por el gerente.
- Se sugiere tomar muy en cuenta la estrategia referente a la imagen corporativa, debido a que la imagen es aquella idea que el cliente se lleva de la empresa, es decir, si la imagen corporativa es deficiente, la empresa por inercia será deficiente.
- Los planes de capacitación propuestos en este trabajo investigativo tiene por objetivo cambiar la manera en como los empleados tratan a los usuarios, por esta razón todo el personal debe estar incluido sin excepciones.
- Las estrategias propuestas están direccionadas para un periodo de un año, con la finalidad de que si son puestas en marcha se pueda realizar una nueva evaluación y medición y tomando en cuenta los resultados de esta investigación se pueda realizar una comparación y detectar si las estrategias fueron acertadas y buscar acciones de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1991). *La excelencia en el servicio*. Bogotá: McGraw - Hill.
- Bajac, H. (2002). *Servicios*. México: Granica.
- Bonta, P. & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. 2ª. ed. Bogotá: McGraw - Hill.
- Deming, E. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz De Santos.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. 3ª. ed. México: Pearson.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Bogotá: McGraw - Hill.
- Garrido, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: McGraw - Hill / Interamericana De España.
- Gonzales, M. (2008). *Marketing: Planificación de Medios*. Madrid. Díaz De Santos.
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Grönroos, C. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. 2ª. ed. México: Pearson.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. México: Esic Editorial
- Kotler, P. & Bloom, B. (2001). *Marketing Profesional*. México: Esic Editorial
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª. ed. España: Addison-Wesley.
- Kotler, P. & Armstrong, P. (2004). *Principios de Marketing Cuidadosamente Integrados*. 13ª. ed. Madrid: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. 2ª. ed. Addison-Wesley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Barcelona: Pitman Publishing.
- Lehmann, D. & Winer, R. (2005). *Administración del Producto*. 4ª. ed. México: McGraw - Hill.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Illustrated.

- Méndez, C. (2001). *Metodología de la Investigación*. 3 ed. Bogotá: McGraw - Hill.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Russell, T. (2005). *La Publicidad*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente*. Bogotá: McGraw - Hill.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: Esic Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw - Hill.
- Varo, F. (1993). *Control de Calidad*. México: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1983). *Calidad del Servicio*. México: Esic Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para levantamiento de información



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Realizar un diagnóstico de mercado del Taller Automotriz Superior.

Encuestador: _____ Formulario N°. _____

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta: / ___ / ___ / ___

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

1. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior?

Sí

No

2. ¿Los profesionales del Taller Automotriz Superior demuestran capacidad para prestar el servicio?

Siempre

Esporádicamente

Nunca

3. ¿El personal del Taller Automotriz Superior le brinda una atención cordial?

Siempre

Esporádicamente

Nunca

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del Taller Automotriz Superior?

Alto
Medio
Bajo
Muy bajo

5. ¿En que medios de comunicación utiliza frecuentemente para informarse de promociones, productos o servicios mecánicos?

Internet (redes sociales)
Radio
Televisión
Prensa escrita

6. ¿En que medios de comunicación preferiría informarse de los servicios del Taller Automotriz Superior?

Internet (redes sociales)
Radio
Televisión
Prensa escrita

7. ¿El Taller Automotriz Superior cuenta con señalización en sus instalaciones?

Sí

No

8. ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a la misión de la empresa?

Sí

No

9. ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a la visión de la empresa?

Sí

No

10. ¿Ha identificado usted dentro de la empresa señaléticas referentes a los valores corporativos de la empresa?

Sí

No

Anexo 2: Matriz para elaboración de la Misión

Componentes	Preguntas a resolver	Respuestas	Declaración de la misión
Identidad	¿Quiénes somos?	Empresa dedicada a la prestación de servicios de mantenimiento y reparación mecánica y eléctrica automotriz.	
Propósito	¿Para qué existimos?	Para servir a la colectividad con sus necesidades referentes a sus vehículos.	
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con sus expectativas.	
Servicio	¿Cuáles son los productos o servicios mas relevantes que genera la empresa?	Reparación y mantenimiento de motores tanto de vehículos pesados y livianos.	
Beneficiarios Directos	¿Para quienes trabajamos?	Para la colectividad, para todas las personas quienes depositen su confianza en nosotros.	
Principios	¿Para qué lo hacemos?	Para desarrollo económico propio y la creación de fuentes de empleo en la zona.	

Anexo 3: Matriz para elaboración de la Visión

Componentes	Preguntas a resolver	Respuestas	Declaración de la visión
Características de la entidad en relación a su entorno.	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Como el mejor taller automotriz de la localidad.	
Características de sus productos y/o servicios.	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la empresa?	Que sean los mas buscados por los clientes.	
Características de la entidad en relación a su organización interna.	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Con personal altamente capacitado y dispuesto a luchar por la empresa y su excelencia.	
Beneficiarios.	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Nuestros clientes quienes depositan su confianza en nosotros y a quienes se debe la empresa	

Anexo 4: Trabajo de Campo

