PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RP BRAKES EN LA CIUDAD DE QUITO

PAULLET NELLY PAREDES MONTEROS

DIRECTOR: MSC. VICENTE TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

MSc. Vicente Torres

INFORMANTES:

MSc. Javier Carrera

MSc. Edmundo Ocaña

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Ramiro Paredes que, con su bendición desde el cielo y a mi madre Nelly Monteros que con su bendición en la tierra me ha guiado por el camino correcto y me han brindado todo para ser una gran persona y futura profesional. Les dedico este título porque siempre han sido buenos conmigo, en gratitud de todo lo que ha hecho y sigue haciendo en mi vida.

A mis hermanas Erika y Pamela por su confianza y apoyo incondicional, porque han sido un gran ejemplo y porque son mis amigas para toda la vida

Y a mi compañero que elegí para compartir mi vida, Gerardo Pérez.

Paullet

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme el don de la fortaleza y perseverancia para alcanzar mis propósitos.

A mi esposo Gerardo Pérez que siempre estuvo a mi lado compartiéndome su sabiduría en este tiempo. Por todas las noches de trabajo durante esta etapa y por cada palabra de aliento todas las mañanas.

A mi madre Nelly Monteros que nunca me soltó la mano y su esfuerzo día a día, que es de admirar.

A cada uno de mis profesores por los conocimientos y formación académica que nos han brindado a lo largo de estos años. Al taller RP Brakes, por proporcionarme información y documentación que me permitió la realización de esta investigación.

Paullet

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 2
1.1 Análisis del entorno interno 2
1.1.1 Objetivos de la empresa 3
1.1.2 Misión 3
1.1.3 Visión 3
1.1.4 Valores 4
1.2 Análisis del entorno externo 4
1.3 Análisis del entorno del cliente 6
1.3.1 Perfil estándar de los clientes. 6
1.3.2 Proveedores 7
1.3.3 Mercado laboral 7
1.3.4 Variables tecnológicas 8
1.4 Análisis FODA 10
1.4.1 Fortalezas 10
1.4.2 Debilidades 10
1.4.3 Oportunidades 11
1.4.4 Amenazas 11
1.4.5 Análisis de factores internos 12
1.4.6 Análisis de factores externos 12
1.4.7 Análisis matriz FODA 13
1.5 Desarrollo de ventajas competitiva 15
1.6 Focus group 15
1.6.1 Problemática 16
1.6.2 Antecedentes 16
1.6.3 Objetivos 16
1.6.4 Presentación 16
1.6.5 Preguntas elaboradas al grupo 17
1.6.6 Análisis de resultados 18

2 METAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 25
2.1 Metas y objetivos de marketing 25
2.2 Estrategias de marketing 25
2.2.1 Mercado meta primario 26
2.2.2 Alcance geográfico del parque automotor 27
2.2.3 Estrategia de producto 28
2.2.3.1 Principales características y beneficios 28
2.2.3.1.1 Pastillas de frenos 28
2.2.3.1.2 Discos de frenos 30
2.2.3.1.3 Tambores de frenos 31
2.2.3.2 Estrategia de diferenciación / posicionamiento 31
2.2.3.2.1 Pastillas de frenos 32
2.2.3.2.2 Discos de frenos 32
2.2.3.2.3 Tambores 32
2.2.3.3 Productos complementarios 32
2.2.4 Estrategia de fijación de precios 33
2.2.4.1 Estrategia general de precios y objetivos de fijación de precios 33
2.2.4.2 Comparación de precios con los de la competencia 34
2.2.4.2.1 Fijación de precios para pastillas de carbono 34
2.2.4.2.2 Fijación de precios para discos de frenos macizo 34
2.2.4.2.3 Fijación de precios para tambores macizos 35
2.2.4.2.4 Fijación de precios para rectificación de discos y remache de zapatas 35
2.2.5 Estrategia de distribución 36
2.2.5.1 Ubicación del establecimiento 36
2.2.5.2 Accesibilidad e Información para llegar 37
2.2.5.3 Facilidad de parqueo 39
2.2.6 Estrategia de comunicaciones integradas de marketing (promoción) 40
2.2.6.1 Estrategia general y objetivos 40

3 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING 42
3.1 Aspectos estructurales 42
3.2 Marketing interno 44
3.2.1 Actividades de marketing interno 45
3.3 Actividades tácticas de marketing 46

3.4 Evaluación y control 47
3.4.1 Controles formales de marketing 47
3.4.2 Controles informales 50
3.4.3 Programa y calendario de la implementación 52

4 ESTIMACIONES ECONÓMICAS 53
4.1 Evaluación en caso de que no aplique la propuesta 53
4.1.1 Resumen de ventas por unidad en condiciones actuales 54
4.1.2 Resumen de ventas en dólares en condiciones actuales 55
4.2 Evaluación en caso de que si se aplique la propuesta 55
4.2.1 Resumen de ventas en unidades en caso de que aplique la propuesta 56
4.2.2 Resumen de ventas en dólares en caso de que se aplique la propuesta 57
4.3 Cálculo de la tasa de descuento VAN y TIR 57

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61
5.1 Conclusiones 61
5.2 Recomendaciones 61

REFERENCIAS 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de factores internos 12
Tabla 2: Matriz de factores externos..... 13
Tabla 3: Matriz FODA..... 14
Tabla 4: Resultado tipo de vehículo 18
Tabla 5: Resultado frecuencia de mantenimiento..... 19
Tabla 6: Sector de asistencia..... 20
Tabla 7: Grado de satisfacción compra..... 21
Tabla 8: Opinión productos 22
Tabla 9: Razón regresar a local..... 23
Tabla 10: Publicidad a realizar 24
Tabla 11: Relación de precios de pastillas de frenos con la competencia 34
Tabla 12: Relación de precios de discos de frenos con la competencia 35
Tabla 13: Relación de precio de tambor con la competencia 35
Tabla 14: Relación de precios de servicios complementarios con la competencia 36
Tabla 15: Perfil de Asesor Administrativo 43
Tabla 16: Perfil de Asesor de marketing y ventas 44
Tabla 17: Tácticas de Marketing 46
Tabla 18: Controles de Insumo..... 48
Tabla 19: Controles de Procesos..... 49
Tabla 20: Controles de Resultados 50
Tabla 21: Controles Informales, autocontrol empleados 51
Tabla 22: Cronograma de implementación..... 52
Tabla 23: Proyecciones estado de resultados a 5 años con condiciones actuales..... 53
Tabla 24: Variaciones tasa de inflación y crecimiento económico 54
Tabla 25: Resumen de ventas por unidad 55
Tabla 26: Resumen de ventas en dólares 55
Tabla 27: Pronóstico de ventas 2018 56
Tabla 28: Resumen de ventas en unidades aplicando la propuesta 57
Tabla 29: Resumen de ventas en dólares aplicando la propuesta 57
Tabla 30: Calculo del WAAC..... 58

Tabla 31: Elaboración propia con los siguientes datos 58
Tabla 32: Calculo del Valor Neto y la Tasa Interna de Retorno 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama funcional de la empresa RP Brakes 3
Figura 2: Rectificadora de discos de freno 8
Figura 3: Remachadora de frenos 9
Figura 4: Rectificadora de discos de freno 9
Figura 5: Tipo de vehículo 18
Figura 6: Frecuencia de mantenimiento 19
Figura 7: Sector de asistencia 20
Figura 8: Grado de satisfacción compra 21
Figura 9: Opinión productos 22
Figura 10: Razón regresar a local 23
Figura 11: Publicidad a realizar 24
Figura 12: Evolución y prospectiva del parque vehicular 28
Figura 13: Pates de una pastilla de freno 29
Figura 14: Partes de Disco de frenos 30
Figura 15: Tambor 31
Figura 16: Mapa de ubicación del taller RP Brakes 37
Figura 17: Ruta de llegada del taller RP Brakes sur-norte 38
Figura 18: Ruta de llegada del taller RP Brakes norte-sur 39
Figura 19: Ruta de llegada del taller RP Brakes norte-sur 40
Figura 20: Logotipo para taller RP Brakes 41
Figura 21: Organigrama funcional RP Brakes 44

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación busca para implementar un plan de marketing en la empresa PR Brakes, con el objetivo principal de incrementar el 10% las ventas en los próximos cinco años. La cual se encuentra situada en la ciudad de Quito. El taller RP Brakes tiene como actividad principal la venta de sistema de frenos para vehículos livianos. Para lo cual se realizó un análisis interno y externo del taller y un análisis del entorno del cliente previo al desarrollo de la propuesta de marketing. La empresa no tiene mucho tiempo en el mercado automotriz y se pudo identificar sus debilidades y amenazas las cuales se pueden ir opacando si aprovechamos las fortalezas y oportunidades.

En el capítulo dos se propuso distintas actividades de marketing para lo cual se tomó en cuenta los 4 productos más comerciales del taller y para cumplir con las metas y objetivos que se planteó, tomando en cuenta mercado meta, estrategias de producto y adicional la comparación de precios con la competencia, donde se pudo obtener resultados convenientes ya que RP Brakes puede ofrecer los mismos productos con distintos precios más un valor agregados que es la atención personalizada y servicio a domicilio. También se pudo establecer estrategias de comunicación para tener un contacto directo con el cliente.

Los aspectos internos del taller son importantes para el personal con el que trabaja y puede llegar a tener un gran afecto positivo para el taller ya que tener un buen ambiente laborar, hoy en día es el éxito en muchas empresas. Al implementar actividades con los trabajadores es necesario e importante llevar un control de ello.

Las ventas reales del año 2017 del taller llegan a ser importante y necesarias para realizar una proyección de ventas para los próximos cinco años. Donde se pudo pronosticar valores de los productos y servicios desarrollados a lo largo de este trabajo. Los resultados de la evaluación en caso que se implemente el plan de marketing es muy atractiva para el propietario.

INTRODUCCIÓN

RPBreaks comenzó a brindar servicios de venta de pastillas de frenos y zapatas de frenos desde septiembre del 2016, enfocándose principalmente en clientes localizados en el sector norte de Quito. Hoy en día pretende expandir su área de cobertura en toda la ciudad de Quito y abordar nuevos nichos de mercado como el servicio de transporte público. Consideramos que a través de un plan de marketing podemos incrementar sustancialmente las ventas llegando a distintos sectores de la cuidad.

Existe un número grande de pequeñas y medianas empresas que buscan abrir nuevos y distintos mercados en el Ecuador, siendo este un país subdesarrollado impide que varias empresas puedan madurar, es por eso que es necesario tomar acciones preventivas y aplicarlas para el surgimiento de las mismas.

A pesar de la proliferación de negocios en el mercado automotriz referente al sistema de frenos para vehículos livianos existe demanda insatisfecha en la ciudad de Quito, por lo que el presente plan de marketing pretende captar dicha demanda en el segmento de mercado antes mencionado.

En la investigación que realizaremos a continuación, buscaremos las estrategias adecuadas para ser efectuadas por la empresa de forma que permita mejorar un buen posicionamiento en el mercado automotriz de manera duradera y eficaz.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 Análisis del entorno interno

RP Brakes es una empresa con pocos meses en el mercado, La empresa se encuentra ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Azucenas N147, como una marca personal desde septiembre del 2016, por la Señorita Pamela Paredes, hace tres años finalizó sus estudios en la Universidad Tecnológica Equinoccial obteniendo el título de Ingeniería Industrial. Los principales productos que RP Brakes dio a conocer al sector automotriz fueron pastillas de frenos y zapatas de frenos para vehículos livianos. En este tiempo la empresa tiene el apoyo de sus proveedores como la Importadora y Distribuidora Dávila, distribuidor mayorista de Frenos que se encuentra en el mercado desde junio del 2005.

Antes de iniciar en el ámbito de sistema de frenos, sus operadores asistieron a varias capacitaciones donde pudieron conocer cada uno de sus productos, funciones, gestión ventas y la forma de llegar al cliente. Los productos que se van a brindar de sistema de frenos para vehículos livianos tienen varios puntos que se deben tomar en cuenta para un servicio satisfactorio. Dentro de estos factores más importantes es la calidad de producto que se debe ofrecer al cliente. Este servicio debe ser de mucho agrado para el cliente es por eso que se ofrece productos nacionales e internacionales y con una gran variedad de precios.

Actualmente la compañía cuenta con su propio sistema de servicio a domicilio con el fin de distribuir eficaz y eficientemente los productos ofrecidos o el cliente puede acercarse a las oficinas de RP Brakes y puede ser instalado por personal capacitado. Todos los productos tienen garantía, el fin es que el cliente se sienta conforme y seguro. A continuación, el organigrama funcional de la empresa RP Brakes.

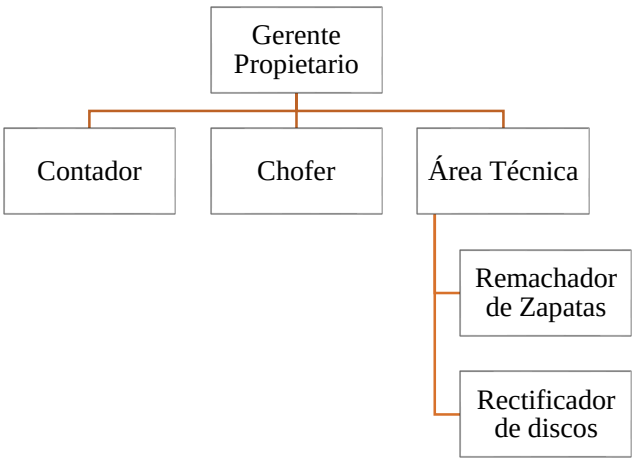


Figura 1: Organigrama funcional de la empresa RP Brakes

1.1.1 Objetivos de la empresa

Brindar un producto y servicio de calidad al consumidor del sector norte – centro de la ciudad de Quito.

Ofrecer un servicio eficiente, eficaz y personalizado a cada uno de nuestros clientes.

Extender el negocio, abriendo sucursales en otros lugares de la ciudad de Quito.

Ganar mercado en servicios mecánicos, cooperativas de transporte público y privado, talleres oficiales.

1.1.2 Misión

Proveer al mercado de la ciudad de Quito con la más completa línea de repuestos para sistema de frenos de las mejores marcas y calidad ofreciendo la seguridad, respaldo y garantía que buscan los consumidores.

1.1.3 Visión

Estableceremos como la mejor empresa comercializadora de sistema de frenos de la ciudad y líderes en la comercialización de productos desarrollados con los más altos estándares de seguridad y calidad para todo tipo de vehículo.

1.1.4 Valores

Seguridad.- Nuestro objetivo es inspirar confianza y seguridad al consumidor, ofreciendo productos de las mejores marcas además asesoramiento y atención personalizada.

Responsabilidad.- Nos comprometen a adquirir productos y servicio de calidad para que satisfagan los deseos del cliente.

Calidad. - La calidad marca la diferencia. La tecnología en frenos con estrategias aliadas que nos permitirá mantener el liderazgo en el mercado automotriz en la ciudad de Quito.

Responsabilidad social.- La principal responsabilidad social como empresa convierte en un referente a la seguridad al conducir su vehículo, brindando productos confiables. Adicional el compromiso con la comunidad y el ambiente es conseguir el éxito comercial teniendo presente los valores éticos y el respeto a la gente.

1.2 Análisis del entorno externo

A continuación, se realizar**á** un análisis de la evolución, características y segmentos importantes que le permite desarrollarse de mejor manera en el sector automotriz en el Ecuador.

El mercado automotriz en el Ecuador tiene un porcentaje muy grande de participación e importancia en la economía del país. Los ingresos generados en este sector es un importante contribuyente al fisco, generando alrededor de USD 400 millones. El sector automotriz genera un gran número de fuentes de trabajo en el Ecuador ya que bordea los 25.000 puestos de trabajo en actividades tanto directas como indirectas relacionados con el sector, con un 70% en el área de comercialización y un 30% en el área de ensamblaje según (AEADE, 2017).

En el año 2012 hubo cambios para el mercado automotriz en el Ecuador. En el primer semestre fue muy bueno a diferencia del segundo semestre del mismo año que fue muy complicado ya que las ventas de vehículos fueron bajando según la asociación de empresas automotrices del Ecuador.

El mercado automotriz está compuesto por distintos sectores como: importadores, empresas ensambladoras y talleres de venta de llantas, repuestos y lubricantes. Otros negocios relacionados son las empresas de seguros, rastreo satelital y entre otros.

De acuerdo a la información presentada por el Banco central del Ecuador en el 2015, las variables con mayor incidencia para un negocio como RP Brakes seria: inflación, riesgo país, PIB, y la tasa de interés.

Índice de inflación es una de las variables con la incidencia ya que afecta al incremento de precios en los productos para el negocio. A diciembre 2016 se ha mostrado una tendencia bastante estable 1.12% frente al 3,38% del 2015. En el 2017 no ha cambiado drásticamente el índice de inflación ya que es similar al año pasado con 1.10% según (Banco Central del Ecuador, 2017). Por lo tanto, es favorable para el negocio ya que refleja una estabilidad en los precios de los productos.

El riesgo país es un indicador donde nos demuestra el grado atractivo de una economía de un país, respecto a la situación política, económica y para el desarrollo de nuevas inversiones o proyectos. Entonces, mientras más bajo sea este indicador, el inversionista se sentirá más seguro que podrá recuperar su dinero invertido. En los últimos meses el riesgo país es de 5.1% mostrando una tendencia baja, y que incentiva a la creación de nuevos proyectos, emprendimientos y a su vez se crearía fuentes de trabajo, (El Comercio, 2017).

El PIB es una variable que mide el crecimiento desde un el punto de vista económico. El PIB en el 2015 registró con USD 100.176 millones y en el año 2016 decreció el -1.5% a diferencia del año anterior con un valor de USD 97,8 millones según (Banco Central del Ecuador, 2017) Lo que quiere decir que, en el año 2015 existió un mejor nivel de vida.

Finalmente, la tasa de interés pasiva es muy importante también, ya que es lo que representa el porcentaje que será pagado por las distintas instituciones financieras a sus depositantes. La tasa de interés pasiva se utiliza para regular la liquidez del mercado, es decir, cuando una institución financiera ofrece una tasa de interés pasiva más alta las personas van ahorrar y no gastar y cuando la tasa de interés pasiva es baja la gente consume. En diciembre del 2016 la tasa de interés pasiva registró un 5.12% y al primer

semestre del 2017 registra 4.80 % según (Banco Central del Ecuador, 2017); lo que quiere decir que es bueno para el mercado en general.

1.3 Análisis del entorno del cliente

Es importante analizar algunas variables del entorno social ya que pueden describir el comportamiento del consumidor, como su nivel de confianza en relación a la situación económica del país. Para este análisis se va a considerar varios aspectos del consumidor.

1.3.1 Perfil estándar de los clientes.

De acuerdo a un programa "Encu**e**ntros MIRA" que impulsa la Corporación Mucho Mejor Ecuador, se puede decir que en su mayoría el consumidor ecuatoriano está conformado por los estratos sociales con diferentes tipos de perfiles: Tradicional, neo-tradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista. Estos perfiles pueden estar aplicados a todas las categorías de empresas con distintos productos y servicios. En la actualidad según (El Tiempo, 2016) los consumidores se encuentran en su gran mayoría ubicados en los siguientes perfiles:

Tradicional: se basa únicamente en las costumbres familiares de consumo, ya sea por tradición por alguna marca, productos, lugares o servicios en especial.

Neo-tradicional: en este perfil posee un 50/50 entre el perfil tradicional y las preferencias de los grupos sociales que directamente buscan marcas específicas.

Contemporáneo: es un perfil que se define por buscar siempre lo nuevo, dejando a un lado lo familiar o lo común.

En lo que respecta al perfil del cliente de la empresa RP Brakes posee consumidores neo-tradicionales que se basa en la conservación de la tradición, pero de la misma manera busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales. Los clientes se basan por la experiencia que han tenido con los productos que han utilizado, muchos consumidores prefieren buscar o experimentar con nuevas marcas, pues ahí la empresa tiene varias

marcas que ofrecer, brindando una información necesaria de ventajas y desventajas que puede tener el cliente.

Los clientes que se relaciona la empresa RP Brakes son personas particulares y talleres mecánicos del sector centro norte de la ciudad de Quito, quienes acuden al negocio RP Brakes, con la necesidad de adquirir un sistema de frenos, se puede decir que hoy en día los hábitos de los ciudadanos hacen posible que los talleres automotrices se mantengan en alza.

1.3.2 Proveedores

Un proveedor puede ser una empresa o persona natural que distribuya el producto a otras empresas con artículos necesarios para la actividad del negocio, que puedan ser transformados o directamente se compra para la venta final.

El principal y más importante proveedor es la Distribuidora e importadora Dávila que se encuentra en el mercado desde junio del 2005 ofreciendo productos de calidad y garantizado. Ofreciendo productos nacionales e importados de las mejores marcas como por ejemplo High Power Brake, Kashima, Gongil, Mitsubishi y GMB.

Servifrenos es un proveedor que se encuentra en los mercados hace 55 años como una empresa dedicada a la comercialización de sistema de frenos. Esta gran empresa ofrece productos nacionales e importados como discos, pastillas, tambores y zapatas de frenos a precios muy accesibles para sus distribuidores como para el consumidor final.

1.3.3 Mercado laboral

Según (AEADE, 2017), el mercado laboral en el sector automotriz es muy amplio, pues en cifras generadas por la Asociación de empresas automotores del Ecuador, existen 3126 establecimientos de comercio automotor generando 35.994 puestos de trabajo.

El sector automotriz siempre buscará un personal altamente calificado, como son ingenieros mecánicos e industriales especializados, como también operarios y ayudantes. La empresa RP Brakes cuenta con un operario y dos ayudantes para las actividades

necesarias en el taller. Lo más importante para el taller es que su personal cuente con gran experiencia en el mercado automotriz, conocimiento de mecánica general, manejo de materiales de equipos y herramientas, trabajo en equipo y conocimiento de los productos que ofrece el taller al mercado.

1.3.4 Variables tecnológicas

Respecto a los aspectos tecnológicos, la empresa cuenta con maquinaria especializada para la rectificación de zapatas y discos de frenos. Estas herramientas de trabajo que posee el negocio hacen que tenga una ventaja competitiva ya que garantiza la confianza del consumidor, respecto al diagnóstico para el mantenimiento, reparación o cambio de pastillas de frenos que necesite el vehículo. Los equipos de trabajo con lo que cuenta el negocio ofrece la innovación de servicios respecto a la rectificación eficaz de los trabajos y ofreciendo un grado de satisfacción al cliente. De esta manera, la infraestructura del negocio es posible contar con máquinas que se puede apreciar en las siguientes imágenes.



Figura 2: Rectificadora de discos de freno



Figura 3: Remachadora de frenos



Figura 4: Rectificadora de discos de freno

El internet es considerado como una variable tecnológica importante, ya que los últimos años ha evolucionado increíblemente; según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017) en el Ecuador en los últimos 12 meses, la población ha incrementado el uso del internet a un 50.5% a diferencia del año 2015 que fue 40.4%, lo que nos quiere decir que hoy en día el internet se considera una herramienta principal de trabajo, especialmente por la publicidad que se puede manejar en blogs, redes sociales y páginas web. De esa manera se puede tener un contacto más eficiente y eficaz con el cliente.

1.4 Análisis FODA

Según (Kotler & Armstrong, 2012), el análisis FODA también conocido como análisis DAFO es una herramienta muy importante para el estudio actual de una empresa para obtener un diagnóstico preciso que permitan en función a ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. Después de haber sido realizado un análisis FODA, lo más aconsejable es realizar el análisis de una manera periódica, pero teniendo como referencia el primer análisis, con el propósito de ir conociendo si se están cumpliendo los objetivos planteados en nuestro plan de estudio.

1.4.1 Fortalezas

F1: Profesionalismo, ya que cuenta con un personal con muchos años de experiencia en el mercado automotriz, empleando y poniendo a prueba su conocimiento para realizar con una gran habilidad las actividades.

F2: Ubicación estratégica, la empresa se encuentra en un sector muy conveniente para los clientes del sector norte-centro, ya que es un sitio comercial en el área automotriz y rápido de llegar para el servicio a domicilio que brinda el taller.

1.4.2 Debilidades

D1: Necesidad de gestión estratégica, no posee un control de actividades administrativas que se realizan diariamente, la falta de un presupuesto de ingresos, costos, gastos, base de clientes o clientes potenciales.

D2: Falta de conocimientos administrativos y marketing, no se ha realizado hasta el momento planes estratégicos para incrementar las ventas y tener un mayor posicionamiento del negocio en el mercado.

D3: No contar con una página web y redes sociales para servicio del cliente, hoy en día la primera opción de los consumidores es el internet, para mayor facilidad y manejo de su tiempo. Por lo tanto, en la actualidad tener una página web o cuentas en redes sociales es muy importante para un negocio.

1.4.3 Oportunidades

O1: Fácil acceso a profesionales de administración y marketing que pueden ayudar a la empresa.

O2: Expansión del territorio, buscar nuevos lugares y clientes por distintos sectores de la ciudad, de esa manera el negocio puede crecer y puede tener un mayor posicionamiento en el mercado.

O3: Uso de Internet, debido al gran uso de las redes sociales se puede diseñar estrategias de publicidad económicas y con gran impacto para los clientes y futuros clientes.

1.4.4 Amenazas

A1: Ingreso de nuevos competidores, ya que el ámbito automotriz es muy amplio y comercial, por lo que hoy por hoy se puede encontrar diversa competencia que puede ofrecer similares productos y servicios.

A2: Variables económicas, respecto a la economía, la variable con más amenaza para un negocio como RP Brakes o similar es la inflación, ya que afectaría el costo de venta de los repuestos.

A3: Elevación de impuestos e incremento de precios de repuestos, ya que esto se limitaría productos y determinaría la subida o disminución de los precios de estos.

1.4.5 Análisis de factores internos

Con el objetivo de obtener una mejor visión de los aspectos débiles o fuertes del negocio, se elaborará una matriz de los factores internos. Estableciendo un puntaje de 1 a 5, donde 1 se determinará como un punto débil y lo contrario 5 se determinará un punto fuerte. De igual manera se asignará un porcentaje que tenga una mayor o menor incidencia en los resultados de negocio.

Tabla 1: Matriz de factores internos

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
F1: Profesionalismo	20%	5	1,00
F2: Ubicación estratégica	15%	5	0,75
F3: Relaciones intrapersonales	25%	5	1,25
D1: Necesidad de planificación estratégica	15%	3	0,45
D2: Falta de planes estratégicos de marketing	15%	4	0,60
D3: No contar con una página web con servicio al cliente	10%	2	0,20
Resultado	**100%**		**4,25**

La respuesta obtenida es de 4.25/5, lo que nos quiere decir que es favorable ya que dentro de los factores internos, sobresalen las fortalezas, y las estrategias estarán direccionadas en disminuir las debilidades e impulsar las oportunidades, de esta manera podemos compensar las amenazas que puedan llegar a lo largo del negocio.

1.4.6 Análisis de factores externos

En el análisis de los factores externos se tomará en cuenta la misma metodología anteriormente ya realizada, en esta matriz la calificación de 5 será determinada que las oportunidades son mayores que las amenazas, y la calificación cercana a 1 determinará que las amenazas tienen mayor relevancia en el negocio. A continuación, se pobra observar los resultados.

Tabla 2: Matriz de factores externos

Factores externos	Peso	Calificación	Ponderación
O1: Acuerdos estratégicos	20%	5	1,00
O2: Expansión del territorio	15%	4	0,60
O3: Uso de Internet	20%	5	1,00
A1: Competencia	15%	3	0,45
A2: Variables económicas	15%	3	0,45
A3: Restricción de los repuestos	15%	2	0,30
Resultado	100%		3,80

El resultado de la matriz de factores externos, nos indica que obtuvo una calificación de 3,8/5; conclusión que se considera favorable para la empresa, las oportunidades son mayores a las amenazas, pero dando un cuadro de alerta a las restricciones de los repuestos, el cual llegaría a tener un impacto en el crecimiento del negocio. Adicional, existen oportunidades que se puede aprovechar con los acuerdos estratégicos y así se puede diversificar los productos que ofrece el negocio o se puede mejorar la infraestructura del taller. Finalmente, realizando promociones o campañas de marketing por medio de redes sociales.

1.4.7 Análisis matriz FODA

Una vez realizado el análisis interno y externo de la empresa RP Brakes, podemos obtener un análisis FODA, el cual hizo posible estudiar las oportunidades y fortalezas que tiene mayor peso contra las debilidades y amenazas que tiene la empresa.

A continuación, se presentará una matriz donde se propondrán algunas estrategias que podría aumentar el impacto a favor del negocio.

Tabla 3: Matriz FODA

	Oportunidades	***Amenazas***
	Fácil acceso a asesores en Administración de Empresas. Inversión pequeña para página web y redes sociales. El mercado de venta de repuestos es constante.	Pocas barreras de ingreso para nuevos competidores. Economía en crisis y con posibilidades de crear salvaguardias para importaciones.
Fortalezas Profesionalismo, Ubicación estratégica	*F1 O3* *El uso de tecnología digital puede potenciar el posicionamiento del negocio RP Brakes, con campañas en redes sociales que enfaticen la gran experiencia y profesionalismo del personal que labora en el negocio, creando también social-page, donde se puedan realizar promociones para actuales y futuros clientes, dentro de los nuevos especialmente a las cooperativas de trasporte público.*	*F2 A1* *Mejorar publicidad visual del establecimiento con logos atractivos y mensajes que enfaticen el profesionalismo y experiencia del taller para poder ganar mercado y aprovechar la ubicación del taller ya que es un lugar comercial en el ámbito automotriz donde brindan distintos servicios y eso puede ser de gran ayuda para el negocio ya que atrae al cliente al momento de buscar atención personalizada.*
Debilidades Gestión estratégica, administrativa y de marketing débil, No tiene página web ni utiliza redes sociales	*D2 O1* *Contratar personal capacitado para minimizar las debilidades administrativas y de mercadeo del taller.*	*D3 A3* *Crear de una página web y cuentas en redes sociales para mitigar potenciales disminución de compras de clientes habituales por incremento de impuestos atreves de compras que hagan de nuevos clientes al negocio.*

1.5 Desarrollo de ventajas competitiva

RP Brakes por medio de las redes sociales que hoy en día están muy en contacto con todas las personas, se puede realizar varias ofertas, identificando y conociendo a fondo a aquellos a quienes queremos llegar.

Es importante que los clientes tengan una portada clara y atractiva en una página social para que el cliente a primera vista tenga tentación de ingresar a mayor información. La empresa debe publicar en su social-page los precios de las promociones, ofrecer sus mejores productos tanto nacionales como importados y capaces de entregar servicios con mayor valor agregado a sus clientes y que no puedan ser imitados o duplicados por la competencia. De esta manera se puede llegar a los clientes con más fuerza.

Buscar promociones donde los clientes se sientas atraídos pude ser la mayor ventaja para la empresa, ya que puede ofrecer un producto nacional o exportado de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores con un servicio adicional, como la instalación de producto o la atención personalizada, estas vendrían a ser los valores agregados que ofrecería la empresa. Con el tiempo y acogida del consumidor la empresa estaría convirtiendo una de sus mayores debilidades en una fortaleza.

RP Brakes debe tener siempre en cuenta las leyes de importación, restricción de sus productos importados ya que debe observar cambios que afecten el ingreso del producto al país como por ejemplo un incremento arancelario afectaría las condiciones para la importación del producto. Es una de las amenazas que no se podría convertir en una oportunidad solamente se podría minimizar esta desventaja tomando otras alternativas de abastecimiento y así se podrá atender las necesidades de sus clientes.

1.6 Focus group

Es una herramienta de investigación utilizada en el marketing, donde reúne a un grupo de personas con características determinadas. Adicional es un método eficiente y eficaz para recolectar información necesaria e importante para el taller es realizar un focus group, donde se reúne un pequeño número de personas, con el fin de entrevistar entorno a los productos y servicio que se está ofreciendo en el taller.

Las innovaciones de un focus group son fundamentadas en que, gracias a su manejo, permite obtener una amplia variedad de información como ideas, emociones, actitudes y motivaciones para los interesados. Para realizar un focus group se necesita una muestra pequeña, en este caso se han tomado en cuenta a 20 participantes.

1.6.1 Problemática

La percepción de los conductores de vehículos livianos frente a los productos y servicios que se encuentra ofreciendo el taller RP Brakes.

1.6.2 Antecedentes

En esta investigación analizaremos los productos principales con mayor demanda en el mercado para el taller RP Brakes y los servicios que presta. Nos enfocaremos en el sistema de frenos para vehículos livianos como aveo emotion, aveo family y chevytaxi que son los más vendidos por el taller y que son vehículos comunes en la ciudad de Quito. La mayoría de estos vehículos utilizados por las cooperativas de taxis (quienes son parte del mercado meta).

1.6.3 Objetivos

- Conocer la percepción del consumir frente a los productos y servicios que se ofrece.
- Identificar el impacto de la publicidad actual en los consumidores y no consumidores.
- Conocer la tendencia futura de las generaciones próximas.

1.6.4 Presentación

Se realizó una reunión con 20 personas, 11 de ellos son clientes del taller RP Brakes y 9 son personas que no conocen del taller. La mayor parte de estas personas (14 personas) son conductores de vehículos livianos que pertenecen a una cooperativa de taxis, lo cual se encuentran en constante movimiento vehicular, la diferencia son oficinistas que recorren de 20 a 30km diarios.

1.6.5 Preguntas elaboradas al grupo

Se ha elaborado 9 preguntas para los participantes, las cuales se basan en los objetivos planteados.

1.- ¿Qué tipo de vehículo posee?
2.- ¿Con qué frecuencia da mantenimiento a su vehículo en el sistema de frenos?

3.- ¿Cuándo necesita los servicios de cambio de pastillas de frenos, discos o tambor, siempre lo realiza en RP Brake o realiza en otros sitios?

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con RP Brakes?

5.- ¿Cuál es su opinión de los productos y servicios que ofrece RP Brakes?

6.- ¿Cuál es la razón que le motivaría a regresar al taller RP Brakes?

7.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que le hace falta al taller para darse a conocer más en el mercado?

1.6.6 Análisis de resultados

1.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 4: Resultado tipo de vehículo

Respuesta	Frecuencia	%
Autos	15	75%
Camioneta	4	20%
Bus	1	5%
Total	**20**	**100%**

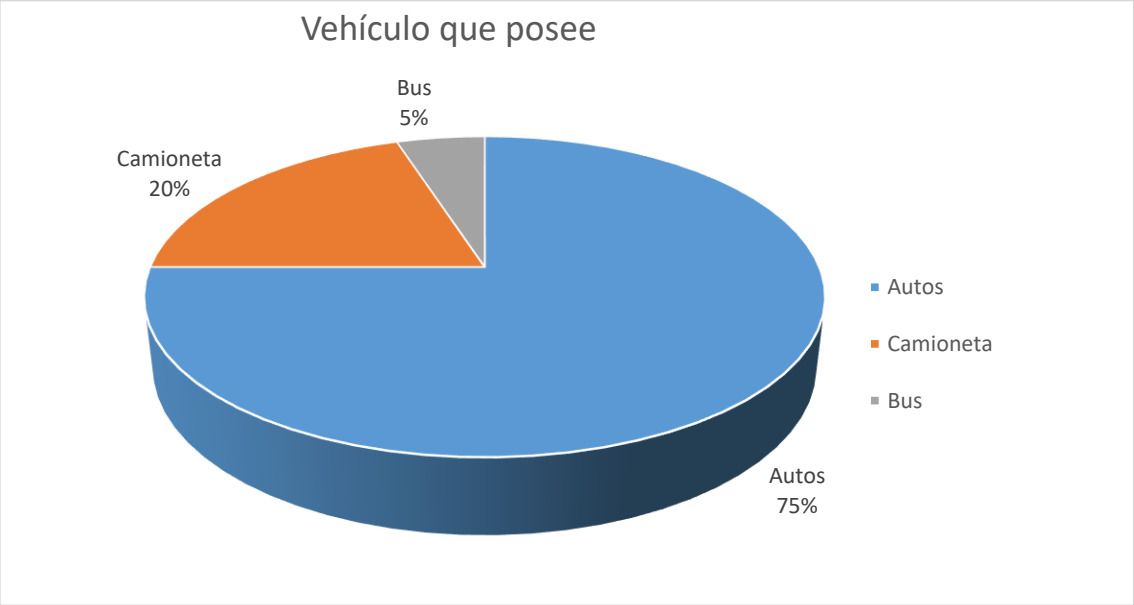


Figura 5: Tipo de vehículo

El tipo de vehículo condiciona que clase de producto o servicio va a recibir por parte del taller. El 75% de los participantes pueden adquirir los productos estudiados y servicios del taller. Los productos para camionetas pueden ser adquiridas en el taller RP Brakes de la misma manera. Por otro lado, el taller no trabaja con vehículos pesados en caso el 5% de participantes poseen buses.

2.- ¿Con qué frecuencia da mantenimiento a su vehículo en el sistema de frenos?

Tabla 5: Resultado frecuencia de mantenimiento

Respuesta	Frecuencia	%
1 vez al mes	11	55%
3 a 6 meses	8	40%
6 a 12 meses	1	5%
Total	**20**	**100%**

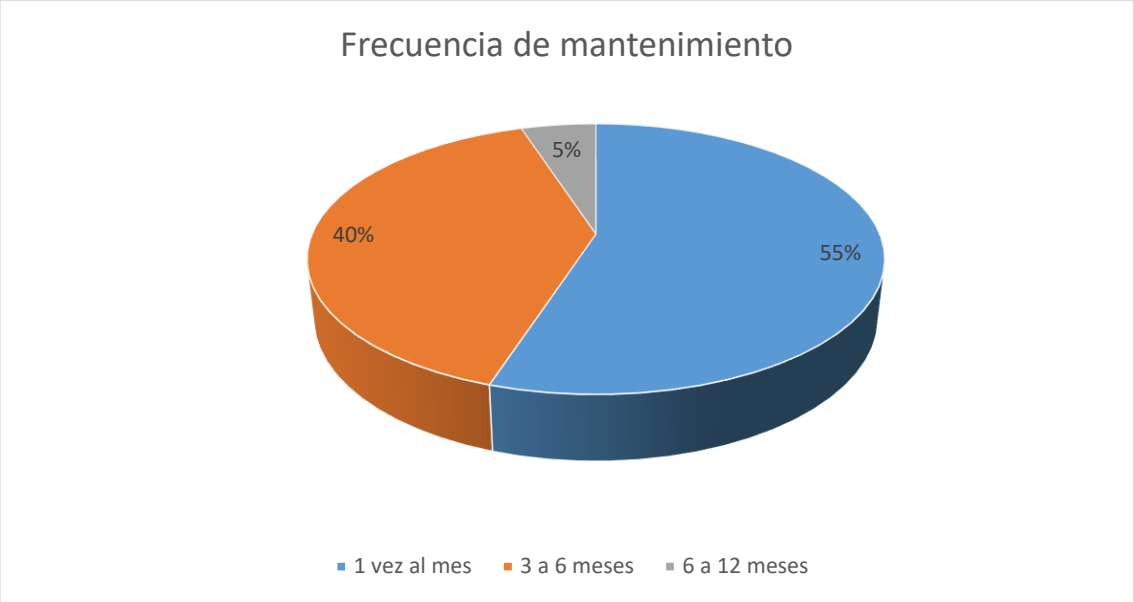


Figura 6: Frecuencia de mantenimiento

La mayor parte de los participantes expresaron que la frecuencia con la que realizan un mantenimiento para su vehículo es una vez al mes (55%) ya que su vehículo es la herramienta principal de trabajo y deben tener un cuidado más intenso con su vehículo. El 40% de los participantes realiza un mantenimiento entre 3y 6 meses ya que es el tiempo promedio que resulta adecuado siempre que el vehículo no sufra un desperfecto que se encuentre presente de manera recurrente. Dejando un 5% que solo lo hace cuando el vehículo lo necesita.

3.- ¿Cuándo necesita los servicios de cambio de pastillas de frenos, discos o tambor, siempre lo realiza en RP Brake o realiza en otros sitios?

Tabla 6: Sector de asistencia

Respuesta	Frecuencia	%
Norte	3	15%
Centro-norte	10	50%
Sur	6	30%
Total	**19**	**95%**

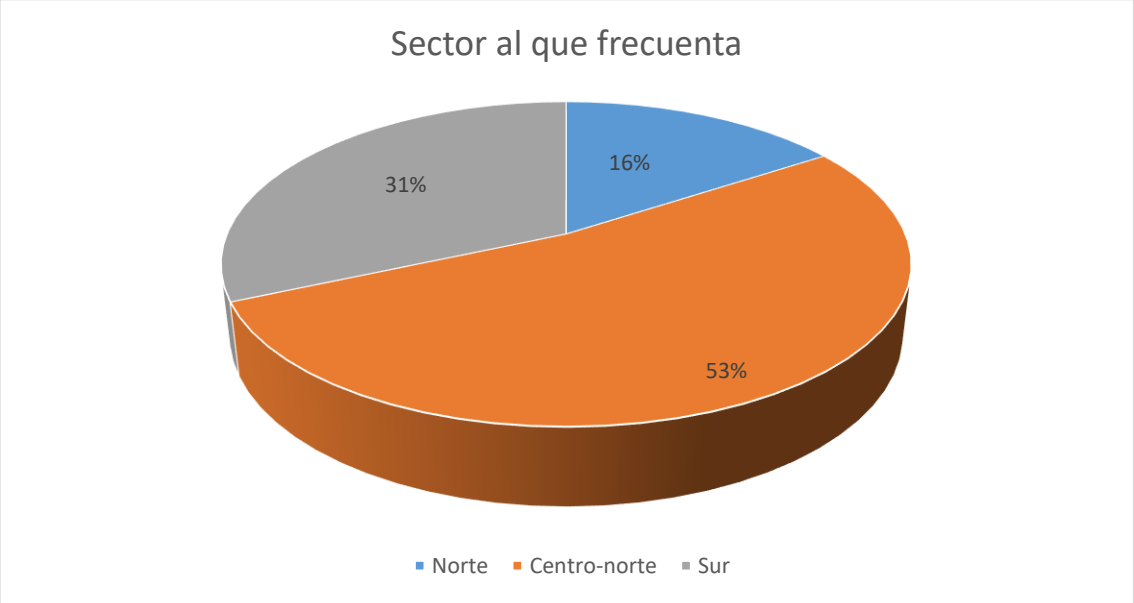


Figura 7: Sector de asistencia

La mayor parte de los participantes acuden al centro norte de la cuidad, ya que es un sector muy comercial en el ámbito automotriz. El 31% de los participantes se movilizan al sur de la cuidad, el argumento es por los precios que ofrecen en ese sector. El 16% de las personas acuden a sector norte de la cuidad por motivos de comodidad.

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con RP Brakes?

Tabla 7: Grado de satisfacción compra

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	10	50%
Bueno	6	30%
Regular	2	10%
Malo	2	10%
Total	**20**	**100%**

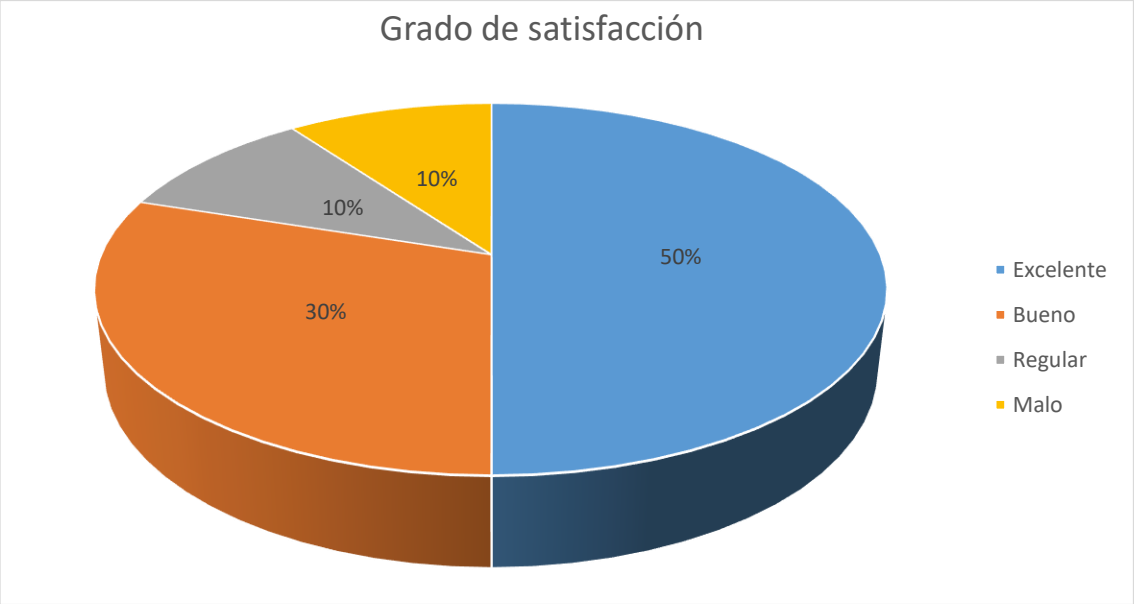


Figura 8: Grado de satisfacción compra

Respecto a los lugares donde han asistidos los participantes del focus group, han considerados que el 50% de ellos se sientes satisfechos de los productos o servicios que han adquirido. El 30% consideran un buen servicio, pero desearían conocer más lugares donde encuentren los mismos productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades completamente. El 20% de los participantes sienten un grado regular y malo de satisfacción en los productos o servicios que adquieren en los lugares que asisten.

5.- ¿Cuál es su opinión de los productos y servicios que ofrece RP Brakes?

Tabla 8: Opinión productos

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	12	60%
Bueno	7	35%
Regular	1	5%
Total	**20**	**100%**

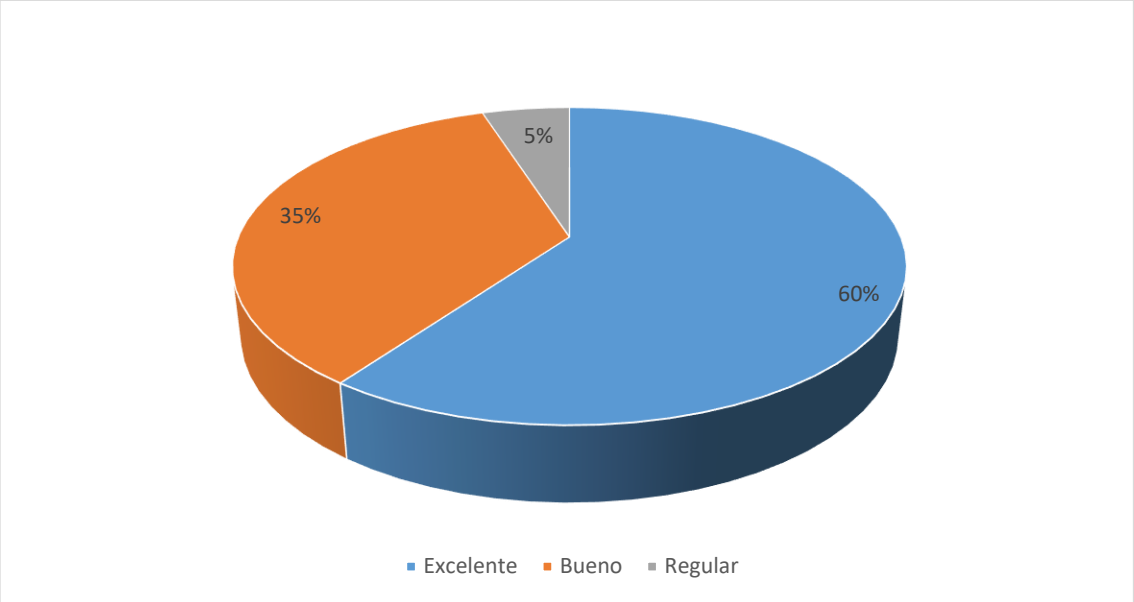


Figura 9: Opinión productos

No todos los participantes son clientes frecuentes del taller, pero la mayoría de ellos conocen y han adquirido los distintos productos que ofrece el taller RP Brakes llegando a sentir satisfacción de sus deseos. El 35% de los participantes les parece un producto de muy buena calidad y no con un precio elevado. El 5% considera que el precio se encuentra elevado a comparación a los otros talleres de repuestos del sector.

6.- ¿Cuál es la razón que le motivaría a regresar al taller RP Brakes?

Tabla 9: Razón regresar a local

Respuesta	Frecuencia	%
Calidad de los productos	10	50%
Promociones	7	35%
Garantía	3	15%
Total	**20**	**100%**

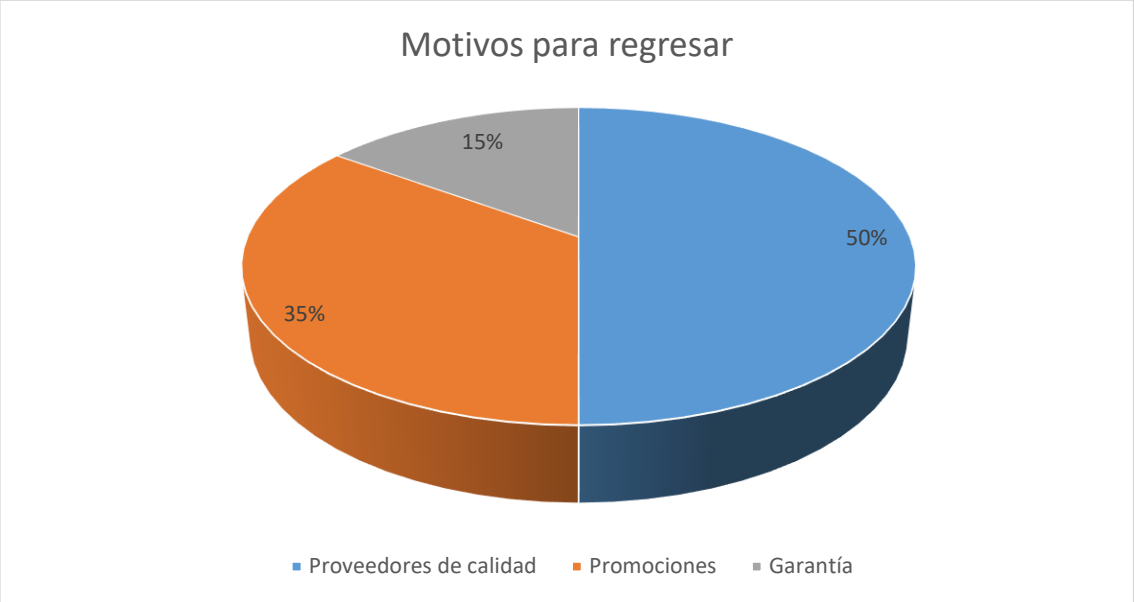


Figura 10: Razón regresar a local

El 50%, considera que el motivo más importante para volver al taller es que cuente con productos de calidad lo que les resulta beneficioso para su vehículo. Como se puede observar el 35% de los participantes regresarían al taller por las promociones que apliquen. El 15% de ellos creen que lo más importante para un consumidor es la garantía que el taller les dé a los productos.

7.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que le hace falta al taller para darse a conocer más en el mercado?

Tabla 10: Publicidad a realizar

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales	16	80%
Radio	2	10%
Prensa escrita - volantes	2	10%
Total	**20**	**100%**



Figura 11: Publicidad a realizar

Elegir el tipo de publicidad que sea aceptado por el público objetivo es importante para ingresar a la mete del consumidor, por lo que esta pregunta busca definir el canal de comunicación entre el taller y el cliente. Las recomendaciones del 80% de participantes cree que realizar publicidad mediante redes sociales como es Facebook, ya que hoy en día es la red social más utilizadas por las personas y donde se puede dar a conocer los productos nuevos o promociones. La radio y la prensa escrita destacan con el 10% cada una de ellas, por tratarse de transportistas que escucharían publicidad del local durante su jornada laboral.

2 METAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1 Metas y objetivos de marketing

Meta A: Incrementar las ventas en un rango del 15% al sobre el volumen de venta actual en los sistemas de frenos, mediante la publicidad digital ofreciendo los distintos productos nacionales e importados.

Objetivo A1: Realizar publicidad digital mensual utilizando la red social Facebook.

Objetivo A2: Crear página web de la empresa enfatizando calidad de productos de la empresa.

Meta B: Mejorar visualización digital del taller con logos y mensajes que resalten la experiencia del talle.

Objetivo B1: Contratar una empresa especializada en rótulos y decoración visual, para destacar RP Brakes de los competidores del sector.

Meta C: Contratar consultores capacitados para minimizar las debilidades en el área administrativa y de marketing del taller.

Objetivo C1: Contratar un consultor con experiencia en el área de marketing.

Objetivo C2: Contratar un consultor con experiencia en el área administrativa.

2.2 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing representa el diseño de un conjunto de acciones para poder obtener los objetivos definidos en el plan de marketing para el negocio RP Brakes. No todos los productos o servicios que se ofrece en el taller tienen la misma rentabilidad o

aceptación en el mercado, es por eso que es necesario tomar decisiones estratégicas para la cartera de productos y para el beneficio de la empresa.

Hoy en día, se puede observar un escenario muy distinto ya que considerar al mercado como una unidad y dirigirse al mismo con ofertas repetitivas ya no es lo correcto ya que hace 20 años atrás los consumidores no tenían muchas opciones para elegir. En la actualidad se ha pasado de la falta de ofertas y opciones a la saturación donde el mercado se encuentra compuesto por distintos clientes con deseos y necesidades diferentes.

2.2.1 Mercado meta primario

El mercado meta primario está dirigido a vehículos livianos. Las estrategias a utilizar y hacia donde se dirigirá la propuesta a los consumidores directos con la decisión de compra en el norte de la ciudad de Quito. El mercado objetivo de la empresa RP Brakes es en el norte-centro de la ciudad de Quito, donde el taller se concentra y concentrará en ingresar y competir con nuevos mercados y clientes en los siguientes sectores de la ciudad.

El enfoque primario se centra en conductores particulares y profesionales a quienes se les ofrecerá distintos precios atractivos de muy buena calidad. Los conductores profesionales de servicio público, es un segmento que sigue creciendo y será el sector al que más nos enfocaremos ya que su actividad es brindar servicios de transporte público y donde se consumirá pronto el sistema de frenos de sus vehículos.

Para el cambio de un sistema de frenos de un vehículo particular y de transporte público es distinto, para el cambio de sistema de frenos de los vehículos livianos particulares es de 60 y 70 mil kilómetros y en vehículos primarios de servicio público el promedio está en el rango de los 20 a 30 kilómetros.

Liderar los costos en los productos que ofrece RP Brakes, se beneficiara ya que llegar a ser un producto con menor costo en la industria automotriz puede llegar a posicionarse en el mercado mucho antes de lo pensado, ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos de gama baja, media y alta que este alcance del bolsillo de los clientes.

2.2.2 Alcance geográfico del parque automotor

La movilidad es uno de los aspectos y actividad más importantes de la vida y el desarrollo del sector urbano. El dato del Anuario de transporte se demuestra que en la provincia de Pichincha tuvo mayor volumen de vehículos matriculados en el año 2015 con 492.568, lo cual aumentó 13.1% respectos al año pasado.

La empresa RP Brakes tiene que concentrarse en mercado de vehículos livianos del Distrito Metropolitano de Quito. Según las estadísticas en el 2015 la cantidad de automóviles y jeeps son las más altas con un 31.8% y 40.4%.

Otro aspecto importante que se encuentra dentro del ámbito de movilización es el crecimiento notable en el parque automotor, en los últimos 10 años el parque vehicular ha incrementado un 5% a 10% lo que quiere decir que se han incorporado entre 15.000 y 35.00 vehículos por año en el Distrito Metropolitano de Quito.

Estos aspectos son positivos para los negocios como talleres mecánicos, distribuidoras y aseguradoras para un incremento en ventas brindando sus servicios o producto. Por otro lado, existe un resultado negativo ya que la limitada capacidad vial se va reduciendo y ocasionando congestión vehicular.

La evolución del parque automotor en el DMQ, si llega mantenerse la condición socioeconómica de los últimos años, la propensión se estima que para el año 2025 existirían aproximadamente 950.000 vehículos. A continuación, la siguiente figura muestra la evolución y proyección del parque vehicular en el Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes años.

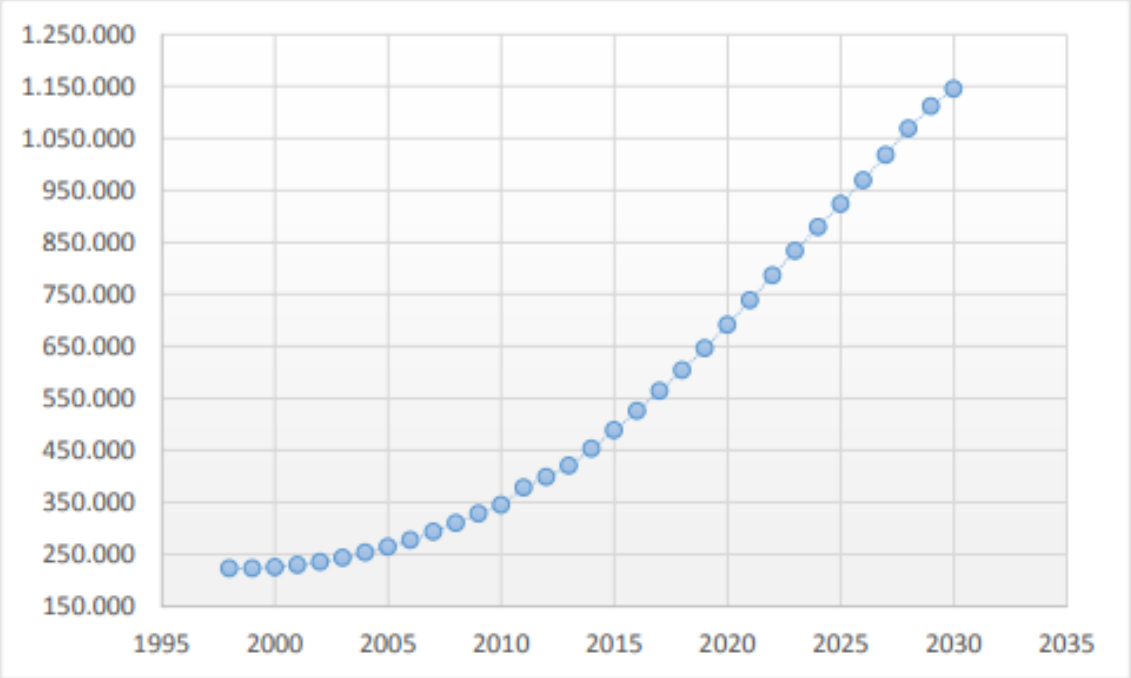


Figura 12: Evolución y prospectiva del parque vehicular

Fuente: Secretaria de movilidad –AMT

2.2.3 Estrategia de producto

Brindar productos y servicios de alta calidad acompañados de equipos de alta tecnología que aseguren al cliente gran seguridad con los productos y buen mantenimiento con los servicios que se ofrece.

Ofrecer repuestos de distintas marcas reconocidas, tanto nacionales como importadas para que puedan tener una variedad de elección y garantizar al cliente el producto que se brinda al mercado.

2.2.3.1 Principales características y beneficios

2.2.3.1.1Pastillas de frenos

Es el elemento más esencial dentro del sistema de frenado ya que proporciona la fricción necesaria a los discos de frenos para que el vehículo baje la velocidad o se detenga. Su duración potencia de frenado y su comportamiento depende de la su composición.

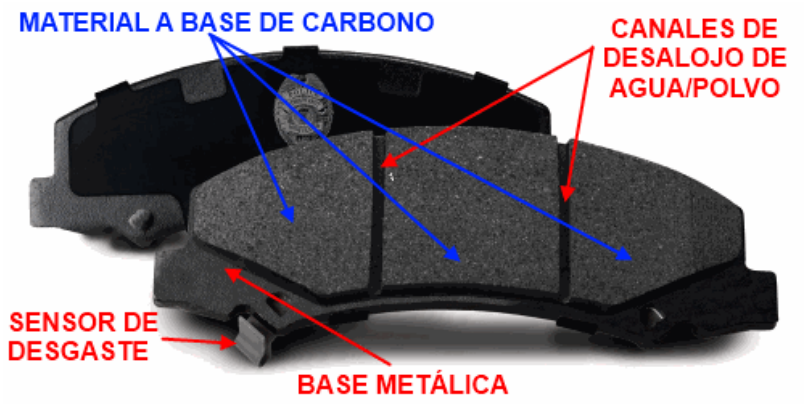


Figura 13: Pates de una pastilla de freno

Fuente: RP Brakes

El taller trabaja con tres diferentes tipos de material de pastillas de frenos: carbón, cerámica y semi metálicas.

Pastillas de freno de carbón: Posee compuestos orgánicos como el Kevlar y carbono. Los frenos de carbón no generan ruido molestoso y tiene frenos de alto rendimiento, pero con el desgaste rápido y polvo de los frenos excesivo lo cual mancha los aros del vehículo. Como una de las desventajas que pueden tener estas pastillas es que tienen menor fricción y baja recuperación térmica.

Pastillas de freno semi metálica: está compuesta por los metales como el cobre, acero y latón que las hace más duras y resistentes al desgaste. Proporcionan una gran fricción, pero tienen a sobrecalentarse con el uso intensivo y a desgastar de forma gradual el disco de freno. El tiempo de vida es mayor y su costo es moderado.

Pastillas de freno de cerámica: las pastillas de frenos de cerámica son de mayor rendimiento de las tres y también su costo es más alto. Está compuesto por materiales cerámicos inorgánicos que se mezcla con filamentos de cobre u otros materiales. Soportan altas temperaturas, tiene mayor fricción y están diseñadas para resistir la presión que se genera sobre ellas durante el frenado extremo.

2.2.3.1.2Discos de frenos

El disco de freno es el elemento más importante del freno de marcha, es el que soporta la acción de frenado hasta reducir o detener la velocidad por medio de la fricción de las pastillas de freno. Su composición está basada en una aleación metálica con alto contenido de carbono, lo que garantiza el mejor rendimiento en el frenado y mayor vida útil de los frenos.

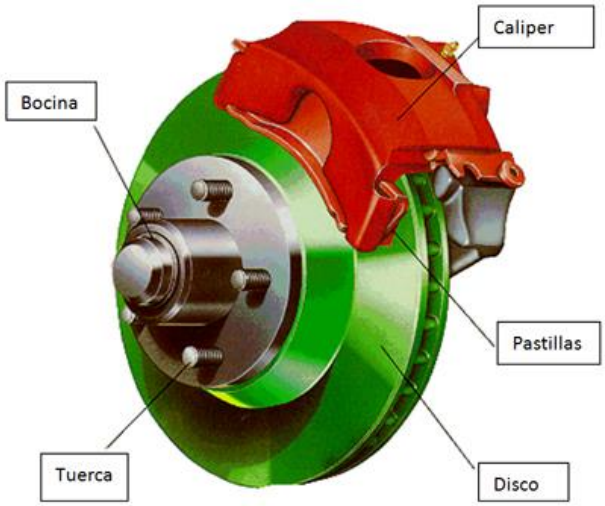


Figura 14: Partes de Disco de frenos

Fuente: RP Brakes

Muchos autos tienen discos en las llantas delanteras de los vehículos, en los autos actuales los discos de frenos se encuentran en la parte delantera y trasera del auto para mejorar la eficiencia del frenado. RP Brakes trabaja con dos tipos de discos de frenos.

Disco macizo: es una pieza solida compuesta de metal, donde a la fricción de las pastillas que los discos son presionados con una pinza de freno es capaz de detener el auto.

Discos ventilados: estos discos son más atraídos por los conductores a diferencia de los discos macizos. Una ventaja de este tipo de disco es que lleva ventilación interna que permite bajar la temperatura pronto y una respuesta de frenado más instantánea.

2.2.3.1.3Tambores de frenos

Tambor es una pieza que se encuentra en la parte giratoria del freno, el cual atrae la totalidad del calor que desarrolla al momento del frenado. El taller RP Brakes trabaja con un tipo de producto, tambor dúo-servo, el cual es los más comercializados.



Figura 15: Tambor

Fuente: RP Brakes

Sistema macizo: el tipo de frenos de tambor denominado dúo-servo se caracteriza debido a que el punto de apoyo está conformado por una biela de acoplamiento de las dos zapatas, denominadas primarias. Cuando seccionan las zapatas de frenos estas pivotan sobre su punto de apoya a la vez que empujan mediante la biela a la otra zapata. Este mecanismo se logra debido a la distribución equitativa de presión de frenado por toda la superficie del tambor y la zapata. Cabe mencionar que este tipo de sistema de frenado es sensible a las variaciones de coeficiente de fricción que puedan tener la superficie de las zapatas.

2.2.3.2 Estrategia de diferenciación / posicionamiento

RP Brakes tiene productos principales en ventas de sistema de frenos, por el hecho que los vehículos a los que se requiere son más comerciales como son aveo emotion, aveo family y chevytaxi.

2.2.3.2.1Pastillas de frenos

Los clientes siempre buscan los productos y servicios que proporcionen un valor agregado, para el producto quede en la mente de los consumidores. Las pastillas del taller RP Brakes tiene un valor agregado por ser pastillas importadas que brindan mayor seguridad y al alcance del bolsillo del cliente.

Las pastillas de frenos más comerciales son las pastillas de carbono y semimetálicas ya que el taller ofrece precios accesibles y garantía. Si al cambiar las pastillas de freno hubiera algún desperfecto posterior el taller arreglara el desperfecto sin costo alguno.

2.2.3.2.2Discos de frenos

Para los vehículos aveo emotion, aveo family y chevytaxi que son los que más acuden al taller, se les vende los discos macizos, con precios atractivos y los beneficios agregados que se encuentran incluidos con los productos que compra como es la rectificación gratuita.

2.2.3.2.3Tambores

RP Brakes comercializa un tipo de producto de tambor que es el macizo que se puede utilizar para las pastillas de frenos para los vehículos anteriormente mencionados y que tiene un precio cómodo lo que hace tenga un buen posicionamiento en el sector del taller.

2.2.3.3 Productos complementarios

Servicio de rectificación de discos y remache de zapatas.

El uso excesivo de los frenos produce un recalentamiento y causa el debilitamiento de los materiales involucrados en sistema de frenos. Alrededor del taller, se encuentran ubicados varios talleres mecánicos los cuales necesitan el servicio de rectificación de discos y remache de zapatas al momento que se va a realizar el cambio de pastillas de frenos.

2.2.4 Estrategia de fijación de precios

Según (Kotler & Armstrong, 2012), la fijación de precios para un producto es un marco de que establece el precio inicial para un bien y/o servicio y la dirección planteada para un movimiento de precios durante el ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se basan con el precio. La fijación de precios de un producto en una compañía es una decisión estratégica ya que posee implicaciones a largo plazo pues se debe desarrollar con mucho cuidado y no se puede realizar modificaciones fácilmente.

2.2.4.1 Estrategia general de precios y objetivos de fijación de precios

El establecimiento de precios es una clave esencial para el éxito del negocio. Prestar precios altos puede ahuyentar a los clientes o futuros clientes y fijarlos muy bajos puede hacer perder dinero y crear una mala reputación del negocio y de la marca. La mayoría de los talleres establecen el precio copiando a la competencia. Si bien se sabe no es necesario ser el mejor producto o servicio sino ser el mejor que la competencia. Ofrecer un valor agregado al producto o servicio puede llegar a ser más atractivo para el cliente, como:

Proporcional atención personalizada, donde los clientes recibirán una información adicional de las ventajas de las pastillas, discos o tambores que le convenga para su vehículo.

Ofrecer una devolución de su dinero en caso de que no se encuentren satisfechos, este hecho provocaría que muchos de los clientes que tengan duda acaben confiando en el taller ya que se les ofrece una garantía absoluta de que van aprovechar su inversión al 100%.

Servicio a domicilio en caso de que el vehículo o el propietario no pueda acercarse al taller.

2.2.4.2 Comparación de precios con los de la competencia

El identificar la competencia es importante para elegir los precios de los productos y servicios que el taller debe establecer para la venta al público. Lo que quiere decir que es necesario conocer los precios de la competencia.

A continuación, presentamos tablas de precios y costos. Cabe indicar que también se ha tomado en cuenta los precios de la competencia a la hora de establecer los precios de venta de los productos que se detalla a continuación.

2.2.4.2.1Fijación de precios para pastillas de carbono

En caso de una pastilla de carbono que es el producto principal y más vendido, el costo para el taller RP Brakes es de 9,28 dólares y el precio para la venta al público es de 18,00 dólares, obteniendo una utilidad bruta de 8,72 dólares y que es comparable con los productos de la competencia.

Tabla 11: Relación de precios de pastillas de frenos con la competencia

	PASTILLAS DE FRENOS		
	Costos ($)	**PVP ($)**	**Utilidad bruta ($)**
	RP BRAKES		
Carbono	9.28	18,00	8,72
	FRENOS Y FRENOS		
Carbono		17,50	
	ECUAFRENOS		
Carbono		17,00	

Fuente: RP Brakes

2.2.4.2.2Fijación de precios para discos de frenos macizo

En el análisis realizado con los discos de frenos macizos que llegan a ser los más comerciales para el taller, se adquiere por un costo de 16.70 dólares cada uno y el precio para la venta al público es de 29.00 dólares que llega a obtener una ganancia de 12.30 dólares. A continuación, se puede observar el precio que ofrece la competencia.

Tabla 12: Relación de precios de discos de frenos con la competencia

	DISCOS DE FRENOS		
	Costos ($)	**PVP ($)**	**Utilidad bruta ($)**
	RP BRAKES		
Macizo c/u	16.70	29,00	12.30
	FRENOS Y FRENOS		
Macizo c/u		31,00	
	ECUAFRENOS		
Macizo c/u		28,50	

2.2.4.2.3Fijación de precios para tambores macizos

El siguiente producto que ofrece RP Brakes son los tambores macizos que el costo para el taller es de 18.56 dólares cada uno y el precio para la venta al público es de 32.00 dólares, que es similar a lo que ofrece la competencia de Frenos y Frenos, y con una mínima diferencia con la competencia de Ecuafrenos. Obteniendo una utilidad bruta de 13.44 dólares por tambor. A continuación, se refleja una tabla con el precio que ofrece la competencia.

Tabla 13: Relación de precio de tambor con la competencia

	TAMBORES		
	Costos ($)	**PVP ($)**	**Utilidad bruta ($)**
	RP BRAKES		
Tambores Macizos c/u	18.56	32,00	13.44
	FRENOS Y FRENOS		
Tambores Macizos c/u		32,00	
	ECUAFRENOS		
Tambores Macizos c/u		34,00	

2.2.4.2.4Fijación de precios para rectificación de discos y remache de zapatas

El servicio que ofrece el taller de la rectificación de frenos los cuales no tiene un costo ya que las maquinas son de propiedad del taller, lo que quiere decir que la ratificación de discos y remache de zapatas es un ingreso completo para el taller.

Tabla 14: Relación de precios de servicios complementarios con la competencia

	RECTIFICACIÓN DE DISCOS Y REMACHADOR DE ZAPATAS		
	Costos ($)	**PVP ($)**	**Utilidad bruta ($)**
	RP BRAKES		
Medianos		5,00	5,00
	FRENOS Y FRENOS		
Medianos		5,00	
	ECUAFRENOS		
Medianos		6,00	

Aunque el precio no es de mucha diferencia con la competencia, se puede llegar a ganar mercado con los servicios que el taller ofrece, como es el servicio a dominio en caso de que el cliente no puede acercarse al talle y atención personalizada.

2.2.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución general es introducirse al mercado meta que es cooperativas de transporte público y mecánicas que se encuentren en el sector centro norte de la ciudad de Quito. Sin embargo, el principal enfoque son las cooperativas de transporte público. Durante la etapa de acceso, el talle realizará facilidades de comunicación entre el cliente y el taller.

2.2.5.1 Ubicación del establecimiento

La zona de estudio se encuentra localizada en el sector del Batán, en la Av. Eloy Alfaro y Azucenas N147, que se sitúa en el centro norte de la ciudad de Quito. Es un lugar estratégico y comercial para el mercado automotriz, ya que en todo el sector se encuentran varios talleres mecánicos que necesitan de los productos que RP Brakes ofrece.

A continuación, presentamos el mapa de ubicación del taller RP Brakes.

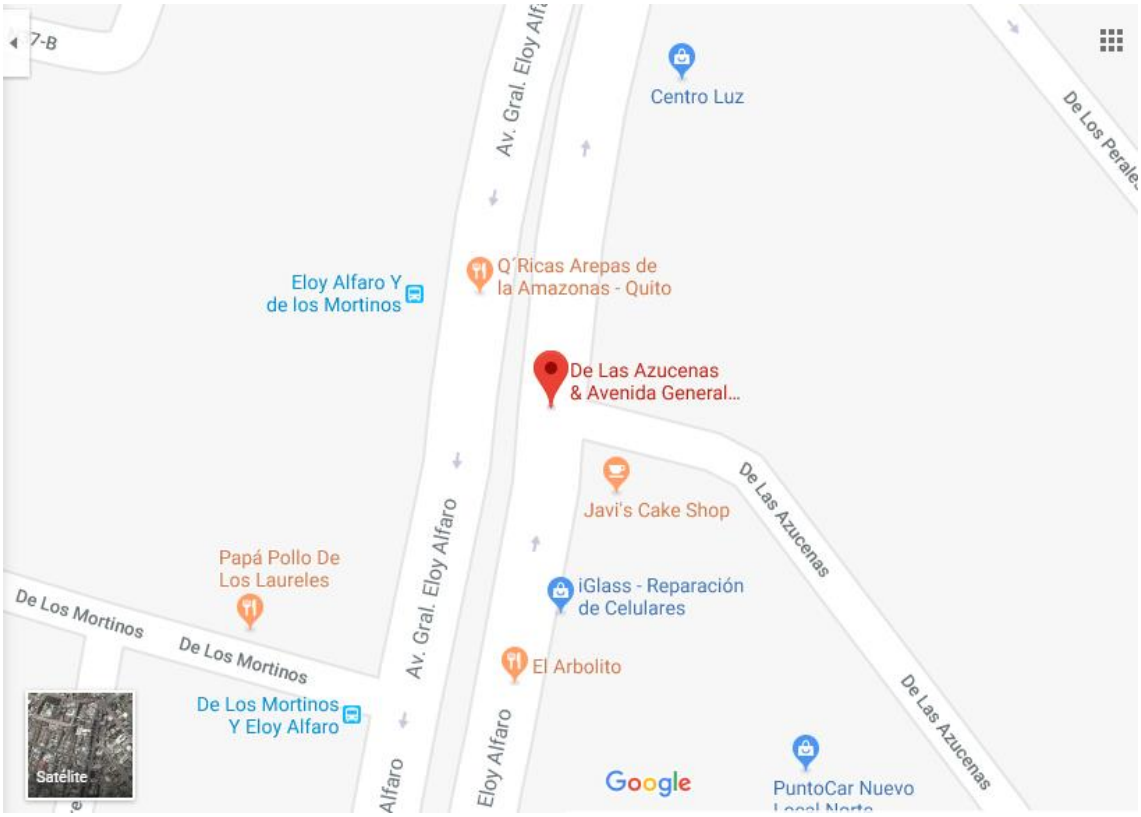


Figura 16: Mapa de ubicación del taller RP Brakes

Fuente: Google maps

2.2.5.2 Accesibilidad e Información para llegar

El taller se encuentra en un lugar muy transitado y fácil de llegar de todos los sectores de la ciudad de Quito. A continuación, se redactará dos opciones para llegar al taller.

Si el cliente va de sur a norte la mejor opción es tomar la Av. 12 de octubre hasta llegar a la rotonda y tomar a tercera salida en dirección a la Av. Coruña continua recto hasta llegar a una rotonda y tomar la tercera salida en dirección a Whymper hasta tomar la Av. 6 de diciembre continuar recto hasta llegar a la Av. Gral. Eloy Alfaro continuar hasta llegara a la calle De las Azucenas.

El transcurso de tiempo desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador hasta el lugar de destino, toma alrededor de 25 minutos. A continuación, presentamos una imagen de una opción de llegada.

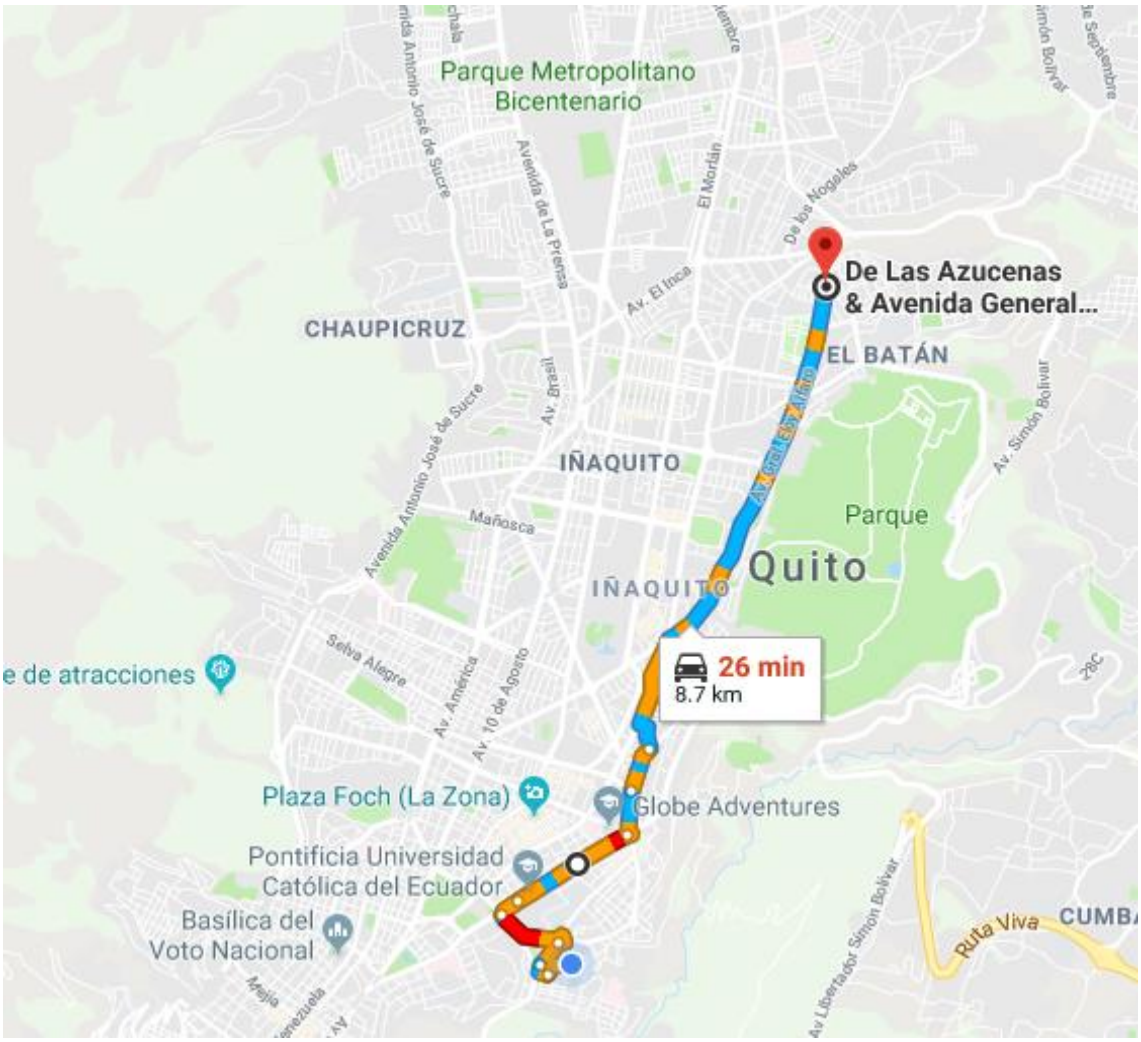


Figura 17: Ruta de llegada del taller RP Brakes sur-norte

Fuente: Google maps

Si el cliente se encuentra en el norte de la ciudad de Quito, la mejor opción es tomar toda la Av. Eloy Alfaro hasta llegar a la intersección con la calle Azucenas. El tiempo aproximado es de 16 minutos que viene a ser una distancia corta para llegar al destino esperado.

A continuación, le presentamos una imagen de la ruta de norte a sur.

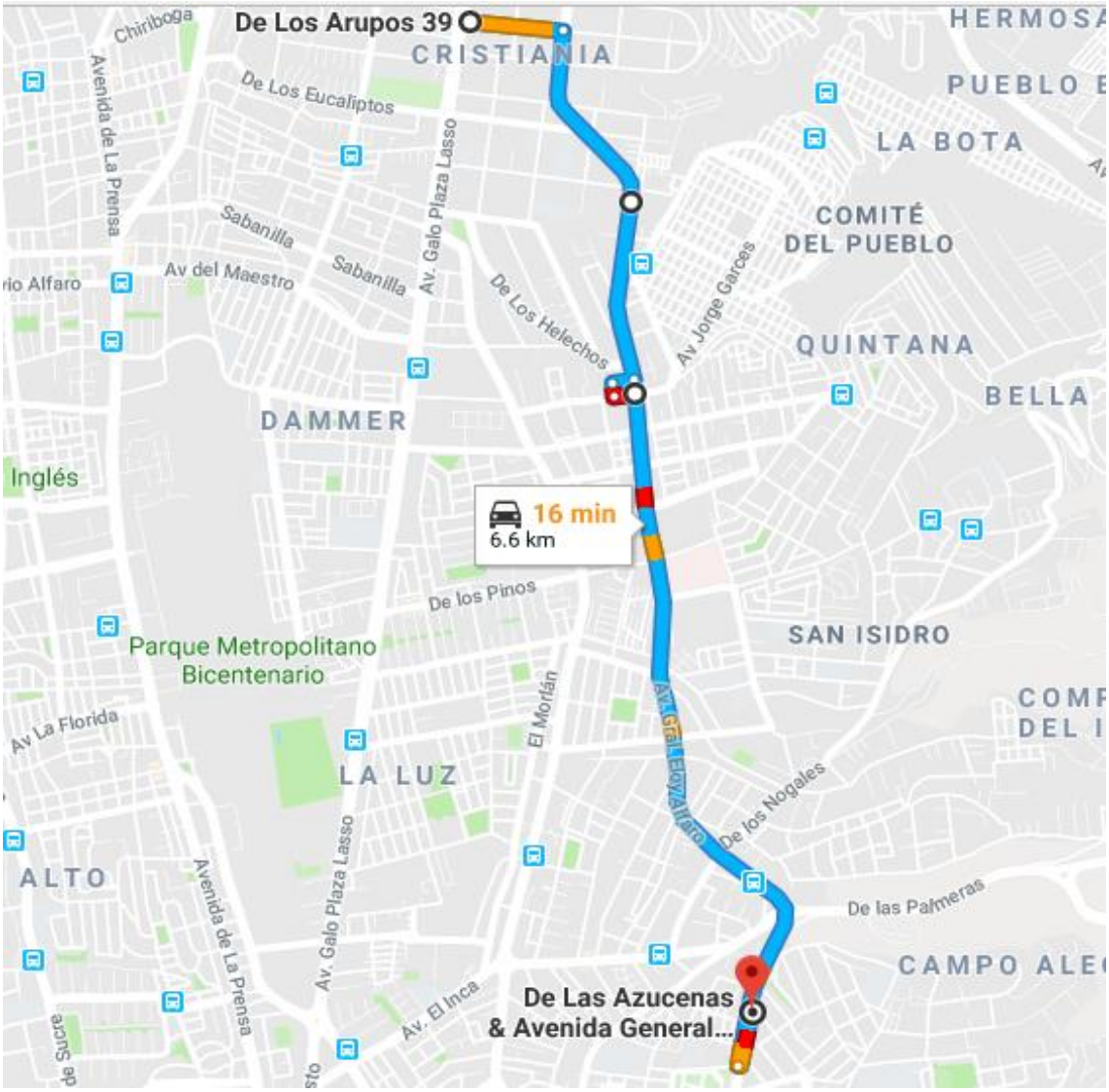


Figura 18: Ruta de llegada del taller RP Brakes norte-sur

Fuente: Google maps

Lo que refleja que para llegar al taller RP Brakes se dispone de rutas rápidas.

2.2.5.3 Facilidad de parqueo

El taller tiene un parqueadero para poder atender a sus clientes sin problema alguno. Si los clientes desean tener una atención personalizada podrán ocupar el parqueadero que se encuentra frente al taller como se ve reflejado en la Figura 16. En caso de que no exista espacio en el parqueadero del taller, otra opción es estacionarse en la calle de las Azucenas que es muy segura. A continuación de los lugares de parqueo del taller.



Figura 19: Ruta de llegada del taller RP Brakes norte-sur

Fuente: Google maps

2.2.6 Estrategia de comunicaciones integradas de marketing (promoción)

2.2.6.1 Estrategia general y objetivos

La empresa RP Brakes, toma la comunicación de marca como una iniciativa para que los productos y servicios sean conocidos en el mercado, abarcando el rumbo de la promoción de productos y servicios en los consumidores finales, tomando en cuenta los siguientes aspectos: consumidores, relaciones públicas promoción de ventas, redes sociales y publicidad.

El objetivo dirigido al consumidor es crear una página web de la empresa, donde los potenciales clientes puedan observar la variedad de productos que ofrece el taller y

realizar compras en línea ya que el internet se ha convertido en un elemento básico de comunicación en la sociedad.

El taller RP Brakes, no dispone de publicidad externa en el local, por lo que se buscará soporte mediante una empresa especializada en vallas publicitarias.

Adquirir un dominio para obtener una página web corporativa contratando una empresa especializada en diseño y desarrollo web.

Crear una cuenta en la red social Facebook, ya que es la red social más usada y de esa manera se motiva el deseo de compra de los clientes para que realicen la compra de un bien o servicio.

La valla publicitaria es el contacto importante entre el taller y el cliente, ya que el logo está en el centro del marketing en un negocio pues la imagen y el color es lo que representa ante sus clientes pues puede hacer que quede la marca de la empresa en la mente del consumidor. A continuación, el logo del taller RP Brakes.



Figura 20: Logotipo para taller RP Brakes

Fuente: RP Brakes

3 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

3.1 Aspectos estructurales

La empresa RP Brakes que comercializa productos de sistema de frenos para vehículos, en el sector automotriz es muy dinámico, caracterizado por una variabilidad de mercado en general y continúa competencia. Día a día es necesario que los talleres tengan más creatividad e innovación para destacar entre la competencia.

Para poder cumplir con las metas es importante que se contrate asesores con alta experiencia para capacitar al personal del taller en el área administrativa y de mercadeo; hoy en día la empresa no cuenta un asesor de marketing, administración, áreas de relevancia, ya que de esa manera pueden enfocarse en la planificación, desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

A continuación, se describe el perfil de asesor antes mencionado:

Asesor de ventas: es la persona encargada de la planificación y organización de los vendedores, establece los objetivos de ventas para el personal del taller. Con la finalidad que cada mes evalúa los logros de estos analizando costos y beneficios.

Las actividades y funciones que debe realizar un asesor administrativo son las siguientes:

- Presentar presupuesto de ventas.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas mensuales.
- Reclutar y capacitar de vendedores y otras vacantes.
- Motivar y guiar las fuerzas de ventas.
- Analizar costos y tendencias de ventas.

A continuación, se muestra una caracterización general del recurso humano requerido:

Tabla 15: Perfil de Asesor Administrativo

Comportamientos	**Actitudes**
Trabajar con otros y en equipo. Analizar y solucionar problemas. Tomar decisiones sustentadas. Comunicar ideas e información. Participar en los procesos de mejora continua. Aplicar y fomentar la cultura organizacional.	Atender al cliente externo con prontitud eficiencia. Mantener la confidencialidad de la información. Tener visión estratégica. Manejar conflictos. Manejar el estrés
Valores	**Experiencia**
Responsabilidad. Discreción Ética en el trabajo Honestidad	5 años

Asesor de marketing y ventas: es quien lleva encima la responsabilidad de investigar, desarrollar e implementar las estrategias que se necesita para lograr cumplir los objetivos que la empresa disponga.

Las actividades y funciones que debe realizar un asesor de marketing y ventas son las siguientes:

- Diseñar planes estratégicos, procesos y recursos de trabajo para clientes.

- Realizar las estrategias de campañas de marketing.

- Disponer de conocimiento del “Marketing Mix” que es “producto, precio, plaza y promoción”, pues es base fundamental, ya que con este conocimiento un asesor puede analizar estadísticas y sugerir cambios.

- Poseer buenas habilidades de IT (información tecnológica) ya que cada día es diferente y es necesario estar preparado para actuar en todo momento.

Tabla 16: Perfil de Asesor de marketing y ventas

Comportamientos	Actitudes
Trabajar con otros y en equipo. Gestión de recursos. Liderazgo. Enfoque en el cumplimiento de metas. Persona organizada con estructura de trabajo. Personalidad altamente extrovertida	Alta capacidad de negociación. Buenas relaciones interpersonales. Tener visión estratégica. Capacidad de Comunicación. Orientación al logro de objetivos. Proactivo, empático, visionario.
Valores	**Experiencia**
Responsabilidad Creatividad Ética en el trabajo Innovador	5 años

Luego de seleccionar los nuevos perfiles que serían necesarios para el taller RP Brakes, el nuevo organigrama funcional de la empresa es el siguiente:

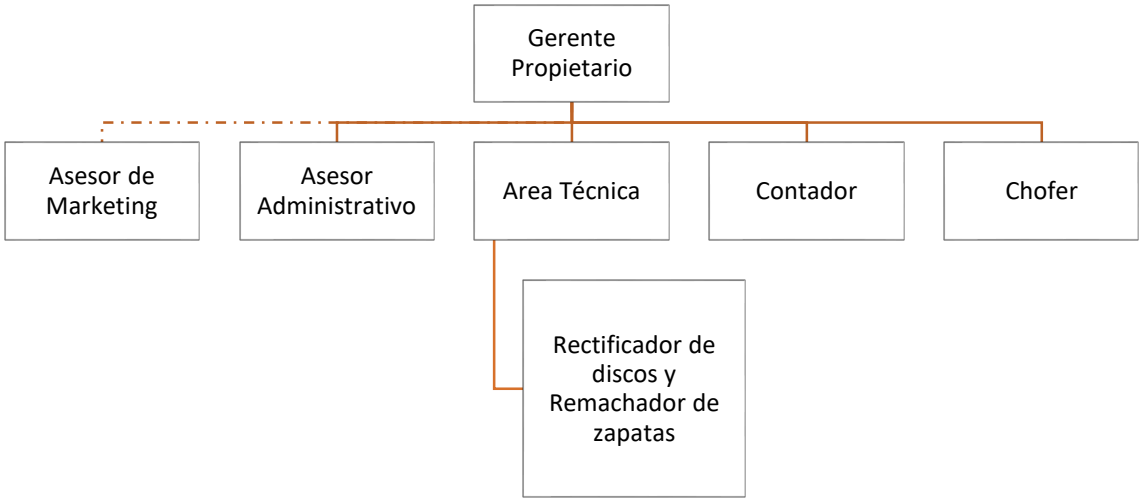


Figura 21: Organigrama funcional RP Brakes

3.2 Marketing interno

El Marketing interno es un grupo de técnicas que permiten vender la marca de la empresa a sus empleados, de esa manera los trabajadores desarrollan sus actividades y funciones con el objetivo de incrementar el compromiso laboral por medio de la motivación.

Es muy importante que los trabajadores se sientan a gusto, tengan un buen clima laboral en la organización.

3.2.1 Actividades de marketing interno

Los colaboradores de RP Brakes deben aportar tanto en el área administrativa como en el área técnica, ya que todos los trabajadores deben tener un gran compromiso con el taller.

La empresa debe tener una visión compartida con los empleados, eso se logra cuando las empresas consiguen crear una sinergia entre las personas en torno a una aspiración u objetivo en común.

El aprendizaje en equipo es importante, porque hoy en día el "know how" en las empresas no es solo a nivel individual sino a nivel colectivo.

Tener un clima laboral favorable es importante para lograr tener un buen impacto en el taller, logrando realizar aportaciones positivas a través de sus integrantes. Por lo tanto, se dará un beneficio colateral, para la empresa y el crecimiento profesional y personal de cada empleado.

El incentivo laboral funciona en todas las empresas para que los empleados se sientan más motivados al realizar sus actividades, promoviendo la competencia sana y la relación entre compañeros y puedan ser reconocidos por el resto por sus logros obtenidos, citando como ejemplo los siguientes incentivos: mejor empleado del mes, proponer retos, mayor efectividad laboral, mejor compañero, empleado de más de 5 años, cumpleañero/a. Estos logros pueden ser recompensados con puntos que podrán ser reconocidos con bonos, capacitaciones, servicios de la empresa.

De esa manera se puede ir fomentando la eficiencia, compromiso con la empresa y compañerismo.

3.3 Actividades tácticas de marketing

A continuación, se exponen los detalles de la estrategia de marketing y cómo se ejecutará:

Tabla 17: Tácticas de Marketing

Actividad táctica específica	**DURACIÓN**							
Relacionadas con el producto	**Persona/ Dept responsable**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**
Creación de página web.	Empresa de diseño y desarrollo digital	300,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	800,00
Asesor de marketing		2.160,00	2.160,00	2.160,00				6.480,00
Asesor Administrativo		2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	12.960,00
Creación de cuenta en Facebook	Asesor de Marketing	400,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	700,00
Elaborar valla publicitaria para los exteriores del taller	Asesor de Marketing /Adm.	1.000,00						1.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN POR ANO		*6.020,00*	*4.480,00*	*4.480,00*	*2.320,00*	*2.320,00*	*2.320,00*	21.940,00

Para poner en marcha el plan de marketing se necesita contar con una inversión inicial de 6.020,00 dólares. En este presupuesto abarca todo lo relacionado a la creación de una página web con un presupuesto de 800.00 dólares que será repartido en los 5 años donde el primer año se contratara servicios para la creación y los próximos años se realizará actualizaciones y mantenimientos que se requiera.

Adicional la contratación por horas a un asesor de marketing será quien se encargue de la creación de cuentas en redes sociales donde se requiere una inversión 700,00 dólares para los 5 años próximos. De la misma manera un asesor administrativo y de marketing que se contratará por horas y será quien se encargue de los planes estratégicos de ventas, compras y promociones conjuntamente con el gerente, y se ha estimado un presupuesto de 2160.00 anuales.

La valla publicitaria será proporcionada por una empresa experta para lo cual se ha tomado en cuenta un presupuesto de 1,000 dólares lo cual es un gasto único en el año 2018.

3.4 Evaluación y control

3.4.1 Controles formales de marketing

El control formal de marketing consta de las actividades, procesos y mecanismo que diseña la empresa para asegurar la implementación exitosa de las estrategias de marketing mencionadas anteriormente. Los elementos de control formal se enfocan especialmente en los empleados antes y durante la implementación. Se puede evaluar los resultados al finalizar el proceso. Los elementos que se va a considerar son: controles de insumos, de procesos y resultados.

Controles de insumo: son las acciones que se emprenden antes de la implementación de las estrategias. Entre los controles de insumo con más relevancia que RP Brakes figura son los siguientes indicadores reclutamiento, selección y capacitación de personal, Asignación de recursos humanos, recursos financieros y Gastos en investigación y desarrollo.

Tabla 18: Controles de Insumo

INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO
Reclutamiento, selección y capacitación de personal	- Buscar siempre contratar personas cualificadas, pensando en el desarrollo de la empresa más que cubrir un cargo. - Formación adicional para desempeñar mejor sus actividades laborales.	- El departamento encargado debe soportar y manejar los cambios de la organización. - Realizar jornadas de capacitación permanentes y reconocimiento del personal.	Semestral
Asignación de recursos financieros	- Planificar de manera adecuada los recursos a implementar	- Alcanzar las metas establecidas de manera eficiente y eficaz	Mensual
Gastos en investigación y desarrollo	- Realizar una aproximación adecuada del mercado disponible dentro de los límites de alcance del plan.	- Estudio de campo	Semestral

Controles de procesos: en esta etapa incluyen actividades que se realizan durante la implementación. Aunque el número de controles del proceso es ilimitado y varía en el transcurso de la implementación, se ha tomado en cuenta los siguientes cinco indicadores: evaluación de los empleados, programa de comunicación interna, líneas de autoridad/estructura, compromiso de gerencia con el plan de marketing y compromiso de gerencia con los empleados.

Tabla 19: Controles de Procesos

INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO
Evaluación de los empleados	- Informar y reconocer a los trabajadores sobre su trabajo y lo que se espera de ellos	- Realizar una retroalimentación de los clientes que tienen contacto directo con los trabajadores	Mensual
Programa de comunicación interna	- Recordar a los trabajadores los objetivos, metas, valores, principios y estrategias de la empresa.	- Capacitación interna y comunicación frecuente del departamento encargado y el personal.	Mensual
Líneas de autoridad/estructura	- Ejercer una adecuada autoridad dentro de una empresa	- Establecer personal a nivel jerárquico	Anual
Compromiso de gerencia con el plan de marketing	- Cumplir con los planes de acción definidos	- El plan de marketing debe convertirse en una rutina y darle tiempo hasta que de sus resultados.	Mensual
Compromiso de gerencia con los empleados	- Mantener comunicación efectiva e incentivar el crecimiento profesional	- Crear canales adecuados de comunicación mediante una vinculación adecuada del personal.	Trimestral

Controles de resultados: los resultados de marketing deben estar alineados con los resultados esperados, los indicadores a aplicar son: ventas realizadas y cumplimiento de metas/ resultados esperados.

Tabla 20: Controles de Resultados

INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO
Ventas realizadas	- Incrementar las ventas mensuales en distintos sectores.	- Colocar por sectores una meta en ventas y se realizara descuentos por adquisidor de productos.	Mensual
Cumplimiento de metas / resultados esperados	- Aumentar la participación de ventas de la empresa en el mercado.	- Alcanzar las metas propuestas en el plan de marketing.	Mensual

3.4.2 Controles informales

Realizar una evaluación de autocontrol en cada uno de los empleados es muy necesario ara las organizaciones, éstos constituyen mecanismos que afectan de manera sutil el comportamiento que lleva un trabajador, tanto individualmente como integrante de un grupo de trabajo. Lo que se estudia es el autocontrol de los empleados, control social y control cultural.

Autocontrol de los empleados.- Es importante que exista un autocontrol de los empleados ya que pueden administrar su propio comportamiento y eso puede ayudar a que las empresas tengan más éxito, implantando objetivos personales y profesionales. Si se llega a tener una alta satisfacción laboral y compromiso con el taller, es más posible que los involucren en forma consistente con las metas organizacionales, la estrategia de marketing y las metas y objetivos de la empresa. Los indicadores que se evalúan en el autocontrol es la satisfacción y esfuerzo laboral, compromiso con el plan de marketing y compromiso organizacional.

Tabla 21: Controles Informales, autocontrol empleados

INDICADOR	OBJETIVO	EVALUACIÓN
Satisfacción laboral	- Determinar si los materiales y métodos de capacitación alimentan el beneficio del empleado. - Identificar las aéreas que se encuentren con problemas, donde la administración no tenga en cuenta.	- Hacer preguntas sobre la efectividad de los procedimientos que se lleva en la actualidad. - Escuchar a los empleados significa generar una buena relación entre directores y empleados pues de esa manera conocer su percepción de la empresa.
Esfuerzo laboral	- Motivar a los trabajadores en el taller para que su trabajo diario sea mayor en sus actividades - La competencia y las cooperaciones se pueden considerar como incentivos	- Pago hasta un cierto número horas extras, capacitaciones o bonos - La competencia es de cada individuo para que realice un mejor trabajo que de su compañero.
Compromiso con el plan de marketing	- Convencer a los empleados son valiosos y que son necesarios en el taller día a día. - Comunicación sobre las situaciones que el taller se encuentra y sus proyectos.	- Decretar aspectos en los que el compromiso genere un plus al trabajo que realizan. - Los Informando a todos los empleados de manera formal sobre los aspectos que el taller puede atravesar.
Compromiso organizacional	- Desear que un trabajador de seguir siendo miembro de la organización debido a un sentimiento de fidelidad con la empresa.	- Las motivaciones que recibe un empleado puede ser incentivos económicos o profesionales. - Estar en una empresa porque se siente un buen ambiente laboral.

3.4.3 Programa y calendario de la implementación

Tabla 22: Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	Año	2018																													
	Mes	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul					
Relacionadas con el producto	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de página web.																				*													
Asesor de marketing																*																	
Asesor Administrativo																*																	
Creación de cuenta en Facebook														*																			
Elaborar valla publicitaria para los exteriores del taller															*																		

4 ESTIMACIONES ECONÓMICAS

4.1 Evaluación en caso de que no aplique la propuesta

La evaluación de un proyecto de inversión tiene como objetivo el conocimiento de su viabilidad económica. Para realizar la evaluación financiera es necesario tomar en cuenta la siguiente pregunta ¿Qué pasaría si no se aplicaría la propuesta de marketing en el taller RP Brakes?

Se ha tomado como base para un presupuesto para los siguientes años, una base real del taller donde se registran las ventas del año 2017 de los productos más comerciales por el taller. A continuación, podemos dar la respuesta a de la pregunta en siguiente tabla de proyecciones.

Tabla 23: Proyecciones estado de resultados a 5 años con condiciones actuales

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	44.714,00	45.787,14	46.368,63	46.707,12	47.099,46	47.735,31
Costo de Ventas	23.995,90	24.327,04	24.786,82	25.168,54	25.463,01	25.763,48
Utilidad bruta	20.718,10	21.460,09	21.581,81	21.538,58	21.636,45	21.971,83
Gastos de ventas	780,00	790,76	805,71	818,12	827,69	837,46
Utilidad en Ventas	19.938,10	20.669,33	20.776,10	20.720,46	20.808,76	21.134,37
Gastos Administrativos	13.956,00	14.148,59	14.416,00	14.638,01	14.809,27	14.984,02
Depreciación PPyE	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00
Utilidad Neta	**4.717,10**	**5.255,74**	**5.095,10**	**4.817,46**	**4.734,49**	4.885,35
Antes de impuestos	1556,64	1734,39	1681,38	1589,76	1562,38	1612,17
Utilidad final	**3.160,46**	**3.521,34**	**3.413,72**	**3.227,70**	**3.172,11**	**3.273,19**

Como se puede observar el taller RP Brakes para los próximos 5 años obtendrá utilidades mínimas, lo cual no es deseable para el propietario.

Para realizar la tabla de proyecciones del estado de resultados, se toma en cuenta los ingresos y al crecimiento que tendría la economía ecuatoriana durante los próximos años. Esta información se toma de los datos del Banco central (Banco Central del Ecuador, 2017) para el crecimiento de la economía durante el año 2018, que se registró un 2.4%. Para los siguientes años se pudo realizar una estimación de acuerdo con el promedio de los 5 años precedentes al ano que se realizaba la estimación.

Para el cálculo de los egresos se utilizó la misma metodología, pero calculando la variación que tendría la tasa de inflación durante los próximos 5 años. Se parte de la estimación del Banco central para el año 2018, que es 1.38% de inflación anual.

A continuación, la tabla que se obtuvo de variaciones de tasa de inflación y crecimiento económico.

Tabla 24: Variaciones tasa de inflación y crecimiento económico

Años	Tasa de inflación	Tasa de crecimiento Económico
2017	-0,09	1,5
2018	1,38	2,4
2019	1,89	1,27
2020	1,54	0,73
2021	1,17	0,84
2022	1,18	1,35

Fuente: BCE, 2017

4.1.1 Resumen de ventas por unidad en condiciones actuales

Se elaboró una tabla de resumen donde se refleja la cantidad de artículos que se venderían en el caso que no aplique se aplique la propuesta de marketing. Para realizar esta tabla se tomó en cuenta los índices de la tasa de crecimiento económico reflejados en la tabla 24. En esta tabla se puede observar que no tiene mayor diferencia en las ventas. A continuación, el resumen de ventas por unidades bajo condiciones actuales.

Tabla 25: Resumen de ventas por unidad

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pastillas de frenos	647	663	671	676	676	685
Discos de frenos	545	558	565	569	569	577
Tambores	479	490	497	500	500	507
Rectificación de discos y remachador de zapatas	792	811	821	827	827	838
Total por Años	2463	2522	2554	2573	2573	2608

4.1.2 Resumen de ventas en dólares en condiciones actuales

Las ventas en valor monetario de las posibles ventas antes en condiciones actuales son las siguientes.

Tabla 26: Resumen de ventas en dólares

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pastillas de frenos	11646,00	11925,50	12076,96	12165,12	12253,93	12419,35
Discos de frenos	15805,00	16184,32	16389,86	16509,51	16630,03	16854,53
Tambores	15328,00	15695,87	15895,21	16011,24	16128,13	16345,86
rectificación de discos y remachador de zapatas	1935,00	1981,44	2006,60	2021,25	2036,01	2063,49
Total por Años	44714,00	45787,14	46368,63	46707,12	47048,09	47683,23

4.2 Evaluación en caso de que si se aplique la propuesta

En el caso que la gerencia aplique la propuesta de marketing a su taller se obtendría las siguientes proyecciones de ingresos y egresos para los próximos 5 años.

Tabla 27: Pronóstico de ventas 2018

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	55.039,85	55.738,85	56.145,75	56.617,37	57.381,70
Costo de Ventas	27.976,10	28.504,85	28.943,82	29.282,47	29.628,00
Utilidad bruta	27.063,75	27.234,00	27.201,92	27.334,90	27.753,71
Inversión de ventas	6.103,08	6.218,42	6.314,19	6.388,06	6.463,44
Utilidad en Ventas	20.960,67	21.015,58	20.887,74	20.946,84	21.290,26
Gastos Administrativos	14.148,59	14.416,00	14.638,01	14.809,27	14.984,02
Depreciación PPyE	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00	1.265,00
Utilidad Neta	**5.547,08**	**5.334,58**	**4.984,73**	**4.872,57**	**5.041,24**
Antes de impuestos	1830,54	1760,41	1644,96	1607,95	1663,61
Utilidad final	**3.716,54**	**3.574,17**	**3.339,77**	**3.264,62**	**3.377,63**

Con las variaciones de la tasa de crecimiento económico y la tasa de inflación de los próximos 5 años, más el crecimiento en las ventas que se espera obtener una vez que se realice la implementación del plan, se puede obtener nuevos valores de ingresos como de egresos proyectados para los próximos años. En el nuevo estado de resultados se puede analizar que las utilidades del taller RP Brakes aumentan significativamente.

4.2.1 Resumen de ventas en unidades en caso de que aplique la propuesta

De la misma forma se elaboró un resumen de ventas por unidades de las posibles ventas en los próximos 5 años donde se implementa la propuesta de marketing, tomando en cuenta un incremento de ventas del 15%.

Tabla 28: Resumen de ventas en unidades aplicando la propuesta

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pastillas de frenos	647	744	856	984	1132	1301
Discos de frenos	545	627	721	829	953	1096
Tambores	479	551	633	728	838	963
Rectificación de discos y remachador de zapatas	792	911	1047	1205	1385	1593
Total por Año	2463	2832	3257	3746	4308	4954

4.2.2 Resumen de ventas en dólares en caso de que se aplique la propuesta

Las ventas en valor monetario, si se decide a implementar el plan de marketing con relación a la tabla 26 ya se puede distinguir las ventas futuras.

Tabla 29: Resumen de ventas en dólares aplicando la propuesta

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pastillas de frenos	11646,00	13392,90	15401,84	17712,11	20368,93	23424,27
Discos de frenos	15805,00	18175,75	20902,11	24037,43	27643,04	31789,50
Tambores	15328,00	17627,20	20271,28	23311,97	26808,77	30830,08
Rectificación de discos y remachador de zapatas	1935,00	2225,25	2559,04	2942,89	3384,33	3891,98
Total por Año	44714,00	51421,10	59134,27	68004,40	78205,07	89935,83

4.3 Cálculo de la tasa de descuento VAN y TIR

Siguiendo con el análisis financiero de la propuesta de marketing, se continuará con el cálculo del VAN y el TIR del proyecto teniendo en cuenta que se realiza una inversión inicial del 6.820,00.

Antes de realizar el cálculo de la tasa de descuento, valor actual neto y tasa interna de retorno, es importante tener claro el significado de estos indicadores, los cuales detallaremos a continuación.

El WACC, de las siglas en inglés Weigthed Average Cost of Capital, es la tasa de descuento que es utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un

proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía, es la tasa que se puede usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el costo económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía (Lincoyan Portus, 2011).

A continuación, presentamos el cálculo del WACC:

Tabla 30: Calculo del WAAC

Costo de los recursos propios para una empresa no endeudada o autofinanciada (Ke desapalancada)	**Valor**
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,60%
Beta desapalancada de la industria de hoteles	0,72
Prima de riesgo de mercado (PRM)	6,58%
Prima por riesgo país	5,01%
Ke desapalancado - Costo de los recursos propios sin deuda	**12,35%**

Tabla 31: Elaboración propia con los siguientes datos

URL
www.bloomberg.com www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/histretSP.xls https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Definición del VAN y TIR, son dos herramientas financieras derribadas de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creaciones de un nuevo negocio, sino también como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de una nueva máquina o el ingreso en un nuevo rubro de negocio (Lincoyan Portus, 2011).

Tabla 32: Calculo del Valor Neto y la Tasa Interna de Retorno

Flujo de caja del proyecto	Ref.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja de operaciones							
Utilidad neta final			3.716,54	3.574,17	3.339,77	3.264,62	3.377,63
+ Depreciaciones			1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00
Utilidad operativa líquida			5.286,54	5.144,17	4.909,77	4.834,62	4.947,63
Variaciones de Capital de Trabajo			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de caja de operaciones			5.286,54	5.144,17	4.909,77	4.834,62	4.947,63
Flujo de caja de inversiones							
Inversiones varias		-6.020,00	-4.480,00	-4.480,00	-2.320,00	-2.320,00	2.320,00
VAN							
Flujos de caja de los activos		-6.020,00	806,54	664,17	2.589,77	2.514,62	7.267,63
WACC (Costo de capital)	0,12						
VAN	2.688,51						
TIR	24%						

Los resultados que se obtuvieron de los dos índices, tanto del VAN como de la TIR, nos refleja que la propuesta de marketing es atractiva para el taller RP Brakes. Se obtuvo como resultado del VAN 2.668,51 que es positivo, significa que el proyecto, además de satisfacer las exigencias de la tasa de descuento y cumplir las expectativas del propietario generara un excedente. Lo cual hace conveniente el proyecto. La tasa interna de retorno es el 24% también atractiva para una inversión en el plan de marketing que se propone.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El desarrollo del siguiente plan de marketing, se plantearon las siguientes conclusiones, que corresponden a los objetivos.

Se analizó la situación actual del taller RP Brakes en sus entornos externos e internos. En el entorno externo se analizó la situación política, legal, económica y social del país. En el entorno interno se analizó a su mercado meta, capacidades, recursos y sobre todo a la competencia principal que tiene el taller y disputa el mercado automotriz.

Se realizó el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del taller, a partir de esto se pudo construir las matrices FODA, EFI y EFE con el fin de obtener el mejor direccionamiento estratégico para el taller.

Se establecieron metas y objetivos de marketing a fin de mejorar el trabajo día a día del taller, así como se determinaron actividades necesarias para la consecución y control de los objetivos planteados.

Se determinó la estrategia de marketing más apropiada para el taller y el mix respectivo, por el cual se determinaron las 4P’s (producto, plaza, precio, promoción).

Finalmente, se analizó la evaluación financiera de la propuesta de plan de marketing para el taller, obteniendo un valor actual neto positivo 2.688,51 y una tasa interna de retorno de 24%, lo que llega a ser una oportunidad de inversión para el propietario del taller.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de marketing y destacar en las actividades diarias del taller al momento de realizar las distintas ofertas similares a su competencia.

Realizar capacitaciones de ventas y servicios al cliente de esa manera el personal pueda atender las necesidades de los conductores, de esta manera poder brindar un servicio de calidad al cliente.

Llevar un control y realizando evaluaciones de las estrategias promocionales y publicitarias planteadas en el proyecto.

Realizar estudios de mercado cada tres o seis meses para implementar cambios de estrategias o políticas de ventas.

En relación a la demanda del mercado automotriz, puede llegar a obtener un 15% de incremento de ventas, ya que se considera que el marketing digital a través de redes sociales puede generar mejores oportunidades para captar mayor mercado, debido a que permite globalizar el servicio y por ende disponer de un segmento de mercado extendido como son las cooperativas de transporte público (taxis).

Ejecutar las estrategias promocionales y publicitarias que se han establecido en el proyecto.

REFERENCIAS

1. AEADE. (16 de enero de 2017). *Sector automotor en cifras.* Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

2. AEADE. (2017). *Sobre el sector automotor*. Obtenido de http://www.aeade.net/perfil-del-sector-automotor-del-ecuador/

3. Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores económicos*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

4. Banco Central del Ecuador. (2017). *Inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

5. El Comercio. (05 de abril de 2017). *El riesgo país aumentó tras el resultado electoral del 2 de abril*. Obtenido de Actualidad: http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-crecimiento-resultado-electoral.html

6. El Tiempo. (27 de octubre de 2016). *Se analizaron perfiles y comportamiento del consumidor*. Obtenido de Empresarial: http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/401303/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor

7. Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (3era Edición ed.). México: Thomson International.

8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (05 de junio de 2017). *Indicadores sociales.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Infografia_TIC.pdf

9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson Education.

10. Lincoyan Portus, G. (2011). *MAtematicas Financiera.* Colombia: Emma Ariza Herrera.