

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

UNIDAD DE POSTGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA

Tema:

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ASISTENCIA MECÁNICA AUTOMOTRIZ PARA EL TECNICENTRO LAS PALMAS

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación

Línea de investigación: Emprendimiento

Autor:

WILLIAN ESPAÑA CAICEDO

Asesor:

ING. ELÍAS SALAZAR DONOSO, MBA

Esmeraldas – Ecuador

Noviembre 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN.**

TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ASISTENCIA MECÁNICA AUTOMOTRIZ PARA EL TECNICENTRO LAS PALMAS

Autor:

Willian Xavier España Caicedo

Ing. Elías Salazar Donoso, Mgt. f:_____
DIRECTOR DE TESIS

Econ. María Elena Vélez, Mgt. f:_____
LECTOR 1

Econ. Xavier Burbano, Mgt. f:_____
LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez f:_____
DIRECTOR UNIDAD POSTGRADO
Y FORMACIÓN CONTINUA

Ing. Maritza De Mera f:_____
SECRETARIA GENERAL

Esmeraldas – Ecuador
Noviembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, WILLIAN XAVIER ESPAÑA CAICEDO con cédula de identidad No.0802608489, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título Magíster en Administración de Empresas mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Willian Xavier España Caicedo
C.I.: 080260848-9

CERTIFICACIÓN

Yo, Elías Salazar Donoso en calidad de Director de tesis cuyo título es DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ASISTENCIA MECÁNICA AUTOMOTRIZ PARA EL TECNICENTRO LAS PALMAS.

Certifico que las sugerencias realizadas por el Tribunal de Sustentación Privada de Tesis, han sido incorporadas al documento final, por lo que autorizo su presentación ante el Tribunal de la Tesis.

Ing. Elías Salazar Donoso
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A toda la familia España Caicedo por la confianza y él apoye brindado en el día a día.

A mi esposa e hijos por ser la motivación que permitió hacer posible este sueño.

Mis padres por sus consejos, por ser la brújula que guio mi camino.

Y en especial para Jonathan, este logro también es tuyo hermano.

Willian E.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir con este objetivo, por permitir que mis padres, mi esposa, mis hijos, mis hermanos y todos quienes fueron parte de este sueño me acompañe en todo el camino del proceso de enseñanza aprendizaje.

¡Gracias!

Willian E.

PRÓLOGO

El análisis realizado a las necesidades de los propietarios de vehículos que hacen uso de servicios mecánicos en los diferentes centros de mantenimiento de la provincia de Esmeraldas, evidencian los problemas y necesidades que tienen para cumplir con el plan de mantenimiento de sus vehículos, debido a la falta de tiempo y servicio personalizado de las empresas del medio.

El plan estratégico se basa en las estrategias, políticas y planes empresariales que deben considerarse al momento de la implantación de una planificación estratégica, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora en cada una de las actividades de la empresa, buscando la satisfacción total del cliente a través de un servicio diferenciado con eficacia y eficiencia operativa.

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación, fueron los métodos inductivos, deductivos, las técnicas utilizadas fueron la recopilación de documentos, entrevistas, encuestas y ficha de observación. Sumado a esto un análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo, los que permitieron la aplicación del varias herramientas de diagnóstico con la que se pudo determinar las necesidades y preferencias de los propietarios de vehículos de la provincia de Esmeraldas.

La investigación de campo se realizó mediante la aplicación de instrumentos, de los cuales la encuesta; permitió conocer de parte de los usuarios del servicio los factores clave para el éxito del servicio. La encuesta permitió conocer el funcionamiento interno y el alcance del tecnicentro las palmas. Una vez analizada toda la información, se realizo la propuesta de una planificación estratégica en la cual se definen varias estrategias para el servicio de asistencia mecánica automotriz. Para esto fue necesaria la aplicación de diferentes matrices de evaluación con las cuales se operativizo la información recopilada.

ABSTRACT

This research was aimed to develop the strategic planning for the Las Palmas tecnicentro with the aim of identifying strategies that allow the positioning of the company.

For the development of research was conducted the literature review of different theory maintain relationship with the subject of research, which contextualize the theoretical framework of research, which analyzes the history of study, the theoretical foundation which developed the research and the legal foundations that support the development of the subject.

The methodology applied in the development of research, were the inductive, deductive methods, the techniques used were the collection of documents, interviews, surveys and observation sheet. In addition to this an analysis of the results obtained in the field research, which allowed the application of the various tools of diagnosis with which we could determine the needs and preferences of the owners of vehicles in the province of Esmeraldas.

Field research was conducted through the application of instruments, of which the survey; It allowed to know the key factors for the success of the service on the part of the users of the service. The survey allowed knows the operating internal and the scope of the tecnicentro the palms. Once analyzed the information, was held the proposal of a strategic plan which defines several strategies for automotive mechanical support at home. For this it was necessary to the application of different arrays of evaluation with which the collected information is operativizo.

PALABRAS CLAVES

Estrategia comerciales, mantenimiento, servicio, clientes, vehículos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

CERTIFICACIÓN iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

PRÓLOGO vii

RESUMEN EJECUTIVO viii

ABSTRACT ix

PALABRAS CLAVES x

ÍNDICE DE CONTENIDO xi

ÍNDICE DE TABLAS xvi

ÍNDICE DE GRÁFICOS xvii

INTRODUCCIÓN 1

Antecedentes 1

Problema 3

Justificación 4

Objetivos 5

Objetivo General 5

Objetivos Específicos 5

CAPITULO I 6

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 6

1.1 Revisión de estudios previos 6

Diseño de plan estratégico para el taller mecánico automotriz Servicentro de la ciudad de Quito. Gamboa & Guerra (2012) 6

Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la "Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra" León & Barragán (2012) 6

Diseño del Plan Estratégico y Manual de Procesos para el Taller Automotriz mecánica 6 de Diciembre ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Ureta, (2010) 7

Plan estratégico de un taller de reparaciones y alquiler de maquinaria pesada. Pabón (2007) 7

Propuesta de un plan estratégico para la empresa Check-Motor de la ciudad de Loja. Cuenca (2015) 7

1.2 Fundamentación teórica 8

Estrategia 8

Tipos de estrategias empresariales 9

Estrategia corporativa 9

Estrategia competitiva 10

Estrategias comerciales 11

Matrices de evaluación de estrategias 12

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI). 13

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE). 13

Matriz del perfil competitivo (MPC). 14

Matriz FODA. 14

Servicio de Asistencia mecánica automotriz 15

Servicio 15

Mantenimiento. 15

Tipos de mantenimiento. 15

Tecnicentro las palmas 17

1.3 Fundamentos Legales 18

Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) 18

Ley de Gestión Ambiental, Codificación (Congreso Nacional, 2004) 19

Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. (Asamblea Constituyente, 2012) 19

Código Orgánico Integral Penal. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014) 20

Código del Trabajo. (Congreso Nacional, 2005) 22

Reglamento de la PUCESE. (PUCESE, 2002) 23

Norma de calidad ambiental del recurso suelo y criterios de remediación para suelos contaminados. (Ministerio de Ambiente, s.f.) 23

CAPITULO II 24

MATERIALES Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 24

2.1 Metodología 24

Métodos de investigación 24

2.2 Universo y muestra 25

Muestra 26

Calculo de la muestra 26

2.3 Instrumentos 27

Encuestas 27

Entrevista 28

CAPITULO III 29

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 29

3.1 Análisis de los Resultados 29

Descripción de la muestra 29

3.2 Análisis y descripción de resultados. 29

Encuestas a propietarios de vehículos 29

Entrevista realizada al administrador del tecnicentro Las Palmas 35

Matriz de factores internos y externos 37

Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI) 38

Matriz de evaluación factores externos (EFE) 39

Matriz de Evaluación Interna y Externa (I-E) 40

Matriz de Perfil Competitivo MPC 41

Matriz DAFO 43

CAPITULO IV 47

DISCUSIÓN 47

CONCLUSIONES Y PROPUESTA 49

Conclusiones 49

Propuesta 50

ANEXOS 53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 26

Tabla 2 29

Tabla 3 31

Tabla 4 32

Tabla 5 32

Tabla 6 32

Tabla 7 33

Tabla 8 37

Tabla 9 38

Tabla 10 39

Tabla 11 42

Tabla 12 44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Cantidad de vehículos provincia de Esmeraldas 2010-2015 1

Grafico 2. Matriz Interna – Externa (IE) 41

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El sector automotor en el Ecuador tiene una participación importante en la economía del país por todas las actividades directas e indirectas que lo involucran, proveedores de partes, piezas, y servicios para el mantenimiento mecánico de los automotores.

A escala nacional, de acuerdo con información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos. (Inversión, 2013, p. 2).

El año 2015 registra un total de 24.509 vehículos entre automóviles, camionetas, VAN (furgoneta) Y SUV (***S**port **U**tility **V**ehicle*) en la provincia de Esmeraldas, de acuerdo a la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADI]) entre el 2010 y 2015 el parque automotor a crecido un 15,43%.

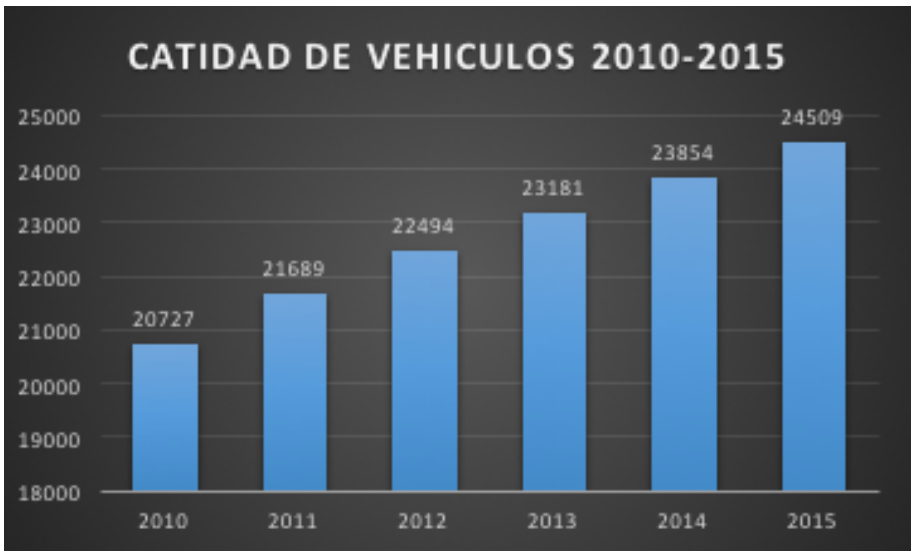


Grafico 1. Cantidad de vehículos provincia de Esmeraldas 2010-2015

Autor: Willian España

La vida útil de un vehículo en promedio es de 20 años, las casas comerciales de las diferentes marcas de vehículos brindan garantías por un tiempo aproximado de 5 años los cuales están sujetos a planes de mantenimiento para garantizar el buen funcionamiento, del total de vehículos en la provincia de Esmeraldas el 20% tienen menos de 5 años, posterior a este periodo la frecuencia de mantenimiento es mayor debido al desgaste progresivo de sus partes, el 43% tienen de 5 a 20 años de antigüedad y el 37% tienen de 20 a mas de 35 años de antigüedad.

De acuerdo a la Agencia Nacional de Transito, los accidentes de tránsitos provocados por fallas mecánicas en los sistemas o neumáticos y daños mecánicos previsibles a nivel nacional hasta octubre de 2016 se registran 150 y 35 siniestros respectivamente, es decir el 0,74% de los accidentes están relacionados al mantenimiento de los vehículos de un total de 25.044 siniestros que han sido posible comprobar sus causas. Entre octubre del 2015 y octubre 2016 se registran 284 siniestros relacionados a fallas o daños mecánicos, observando una disminución del 35% en el año 2016.

Para estructurar el desarrollo de la investigación fue necesaria la revisión de varios estudios previos, así como teorías de autores que enmarcaron el desarrollo de las diferentes etapas de proceso, el muestreo aleatorio simple permitió dar la misma probabilidad de ser elegido a cada uno de los integrantes de la muestra objeto de estudio. La aplicación de la información científica y las técnicas metodológicas, permitió realizar una serie de análisis, y la formulación de estrategias que permitieron alcanzar el objetivo de la tesis.

Problema de la investigación

En la provincia de Esmeraldas existen alrededor de 24.509 vehículos (AEADI, 2015, p. 97) entre automóviles, camionetas, SUV y VAN, que se movilizan dentro y fuera del casco urbano. Con un parque automotor que a partir del 2010 tiene un ritmo de crecimiento promedio del 3,2% anual es de gran importancia que los usuarios dispongan de servicios que garanticen el buen funcionamiento de los vehículos y el bienestar de los ocupantes. Postergando los mantenimientos preventivos, y las revisiones básicas de los vehículos conlleva a acelera el proceso de envejecimiento de sus partes, ocasionado inconvenientes en el desarrollo de las actividades a las personas que lo utilizan como medio de trabajo y de movilización.

En tal virtud, fue necesario identificar una alternativa que permita incrementar la rentabilidad de la empresa así como, satisfacer las necesidades de los usuarios de los servicios mecánicos automotriz de la provincia de Esmeraldas, mediante la optimización del tiempo y un servicio que garantice el funcionamiento mecánico de los vehículos, por lo que fue necesario disponer de un servicio que vaya a la par con las necesidades actuales.

Problema

¿Cómo diseñar las estrategias comerciales para el servicio de asistencia mecánica automotriz para el Tecnicentro Las Palmas?

Justificación

La importancia de esta investigación radica en identificar alternativas comerciales que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa y optimizar el tiempo en las diferentes actividades de mantenimiento.

Hoy en día los propietarios de vehículos por sus actividades ya sean estas académicas, laborales, familiares o sociales, no disponen del tiempo suficiente para llevar el vehículo hasta un centro de mantenimiento provocando que a corto plazo aparezcan fallas, acelerando el proceso de deterioro de sus partes mecánicas y acortando la vida útil del automotor.

El parque automotor en la provincia de Esmeraldas se encuentra en constante crecimiento, permitiendo que esta investigación tenga una utilidad práctica para el tecnicentro Las Palmas, ya que se conocerá cual es la situación actual del mercado automotor así como las necesidades de los clientes y usuarios del servicio.

Los servicios del tecnicentro las Palmas están dirigidos a vehículos de tipo livianos y pesados en actividades de mecánica preventiva a los diferentes sistemas y partes de los vehículos. Sin embargo los clientes cada vez son más exigentes y buscan mayores facilidades y comodidades a la hora de comprar un producto o servicio.

Considerando de gran importancia la aplicación de esta investigación la cual fortalecerá la gestión empresarial del tecnicentro las Palmas y fomentar nuevas alternativas de negocio que permitirán mejorar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias comerciales para el servicio de asistencia mecánica automotriz para el Tecnicentro Las Palmas.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las herramientas administrativas de diagnóstico de la empresa.
- Analizar la situación actual de la empresa con las herramientas administrativas determinadas.
- Determinar estrategias comerciales para servicio de asistencia mecánica automotriz que permita incrementar su rentabilidad.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Revisión de estudios previos

Diseño de plan estratégico para el taller mecánico automotriz Servicentro de la ciudad de Quito. Gamboa & Guerra (2012)

Universidad Central del Ecuador

En esta investigación se llevó a cabo el Diseño de plan estratégico para el taller mecánico automotriz Servicentro de la ciudad de Quito, mediante la utilización de métodos de investigación como el deductivo, inductivo, entre los instrumentos para el levantamiento de la información utilizaron encuestas, entrevistas y la recopilación documental de libros, revistas científicas relacionadas a materia de estudio, lo que permitió obtener como resultado final, estrategias y planes de acción que vuelven operativo el plan estratégico.

Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la "Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra" León & Barragán (2012)

Universidad Internacional del Ecuador

En esta investigación se desarrolló un Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la "Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra" direccionado a la implementación de la planificación estratégica, no se especifica la metodología con la cual se desarrolló la investigación, entre los resultados obtenidos están el desarrollo de la cultura organizacional del taller, así como la definición de los puestos claves y las funciones correspondientes a cada uno de los funcionarios.

Diseño del Plan Estratégico y Manual de Procesos para el Taller Automotriz mecánica 6 de Diciembre ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Ureta, (2010)

Universidad: Escuela Politécnica Nacional

Diseño del Plan Estratégico y Manual de Procesos para el Taller Automotriz mecánica 6 de Diciembre ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, fue diseñado para ser utilizado como herramienta de aplicación gerencial, para el autor la justificación metodológica no es necesaria debido a que, no constituye la generación de nuevos métodos, procedimientos o modelos de aplicación. El resultado de esta investigación científica fue la definición de estrategias y la definición y descripción de los procesos de la empresa.

Plan estratégico de un taller de reparaciones y alquiler de maquinaria pesada. Pabón (2007)

Universidad de las Fuerzas armadas ESPE

La investigación propone un Plan estratégico de un taller de reparaciones y alquiler de maquinaria pesada, en el desarrollo de la investigación no se especifican la metodología utilizada en la investigación, el resultado de esta investigación es la definición de estrategias y planes para su ejecución.

Propuesta de un plan estratégico para la empresa Check-Motor de la ciudad de Loja. Cuenca (2015)

Universidad Nacional de Loja

El objetivo de esta investigación es presentar una propuesta de un plan estratégico para la ciudad de Loja, con el fi n de estabilizar sus operaciones, mejorar posición en el mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa. Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron, históricos, deductivos, inductivos, analíticos y

descriptivos, los cuales establecieron los parámetros de ejecución de, los instrumentos utilizados fueron la entrevista al gerente de la empresa y las encuestas a los usuarios internos y externos. La aplicación de matrices de evaluación, facilitaron el análisis de la información y la definición de objetivos estratégicos, plasmando así el objetivo principal de la investigación.

1.2 Fundamentación teórica

Estrategia

Las estrategias son el punto de partida para alcanzar los objetivos de la organización, una clara definición de las estrategias permitirá obtener una ventaja competitiva en el sector que desarrolla sus actividades. Salazar et al., (2014) afirma

> La estrategia también se puede definir como una compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memoria, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de una organización. (p. 125-126)

Para Luna (2014a)

> La estrategia debe basarse en la descripción de la empresa, la visión, su misión, objetivos y valores, para después realizar un análisis interno y externo, además de implantar y desarrollar la estrategia aplicando un presupuesto y liderazgo estratégico que integren una cultura empresarial de mejora continua. (p. 16)

Las estrategias permite adaptar los cambios constantes del mercado así como a las necesidades de los clientes, mediante la determinación de medidas a seguir y los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Tipos de estrategias empresariales

En base a estos niveles de estrategia las empresas deben establecer en que ámbito del negocio se enfocaran, estas estrategias permitirán mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas.

Estrategia corporativa

Para Mena (2009)

> Tiene que ver con escoger los negocios en los que se desea competir, así como la forma en que se administrarán las unidades estratégicas de negocio resultantes para asegurar que el conjunto cree y capture un valor mayor que las partes individuales.

Para el autor, Luna (2014b) "La estrategia corporativa abarca el nivel de toda la empresa contemplando sus negocios diversificados." (p. 163). La formulación de estrategias para una empresa diversificada observa cuatro tipos de iniciativas:

1. Crear medidas que establezcan posiciones en diferentes negocios y lograr su diversificación.
2. Iniciar acciones para mejorar el desempeño combinado de los negocios hacia los cuales se ha diversificado.
3. Buscar formas de captar todas las combinaciones estrategias valiosas interrelacionadas y convertirlas en una ventaja competitiva.
4. Establecer prioridades de inversión y guiar los recursos corporativos hacia las unidades de negocios más atractivas

Esta estrategia define alance de la empresa y la posibilidad de integración a un determinado mercado o la inversión de recursos, es por esto que la toma de decisiones se da por parte de la alta dirección.

Para Suttel (s.f.) existen “cuatro tipo de estrategias de negocio: de crecimiento, de diferenciación de productos, de precio diferenciado, de adquisición**.”**

Estrategia de crecimiento

Implica la introducción de nuevos productos o la adición de nuevas características para los productos existentes, con el fin de mejorar la atención del cliente o atraer a clientes de la competencia.

Estrategia de diferenciación de productos

Las empresas la utilizan para diferenciar los productos de la empresa con el de sus competidores, adaptándolos a otras características diseño, componentes, formas, permitiendo crear lealtad de marca por la diferencia del producto.

Estrategia de precio diferenciado

Consiste en cobrar precios altos durante la fase de introducción de un producto, con el fin de recuperar de manera rápida la producción y los gastos de publicidad, sin embargo para que esta estrategia tenga existo el producto debe tener características diferentes a las presentes en el mercado.

Estrategia de adquisición

Consiste en la compra de otras empresas o líneas de producción con el fin de tener mayor alcance para la venta de un determinado producto o servicio, con lo cual se tendría una ventaja competitiva en el mercado.

Estrategia competitiva

Esta estrategia permite la focalización del negocio hacia los clientes Luna (2014c) afirma “La generación básica de la estrategia de negocio consiste en como idear, crear y reforzar la posición competitiva de la empresa en el mercado a largo plazo” (p. 165).

Para Fuentes (2014) “En este nivel se trata de detectar las oportunidades y amenazas para cada producto y/o mercado, intentando conseguir una posición competitiva superior que los competidores” (p. 122)

Una estrategia bien definida debe estar relacionadas con la situación interna y externa de la empresa, esto permitirá tener una serie de medidas capaces de producir una ventaja competitiva sustentable.

Martínez (2012) presenta tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas por empresas y conseguir una ventaja competitiva (liderazgo en costes, diferenciación y especialización).

Estrategias comerciales

Esta relacionado con la comercialización de un bien o servicio con la finalidad satisfacer la necesidad de los usuarios, para esto es necesario mantener una constante renovación de la aplicación de las estrategias lo que permita la generación de utilidades para la empresa.

Chávez (s.f) cita a Archieve (2014) quien subdivide las estrategias comerciales en: estrategia para el productos, para el precio, para la distribución y para a comunicación.

Estrategia para el producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas característica para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo.

Estrategia para el precio

Es todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos, el principio para la determinacion del presio rige en conocer los costos fijos y variables, asi como el monto de la utilidad esperada junto con la recuperacion de la inversion, sin embargo existen otros factores determinantes como la competencia.

Estrategia para la distribución

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen.

Estrategia para la comunicacion

la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás.

Matrices de evaluación de estrategias

La evaluación del tecnicentro las palmas se realizó mediante matrices de evaluación conforme lo indicado por el autor Humberto Ponce, el cual propone un marco analítico

para la formulación estrategias, basándose en matrices de evaluación de los diferentes factores.

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).

Esta matriz permite evaluar la situación interna de la organización, mediante la valoración de las fortalezas y debilidades, estableciendo el nivel de importancia que tiene cada factor en el desempeño de la organización. Ponce (2007a) manifiesta,

> Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. (p. 118)

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).

Para fortalecer el análisis estratégico es necesario evaluar los factores externos que influyen en el desempeño de la organización, en la cual se consideran aspectos sociales, económicos, políticos, psicológicos, jurídicos y tecnológicos.

Procedimiento para la elaboración de las matrices de evaluación de factores internos y externos.

a) Hacer una lista de los factores
b) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.
c) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;
d) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor.

e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Matriz del perfil competitivo (MPC).

Para, Ponce (2007b) Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que pueden constituir fortalezas o debilidades. (p. 120)

Esta herramienta de evaluación de manera subjetiva nos permite conocer cuáles son nuestros competidores directos sus fortalezas y debilidades, permitiéndonos tener una idea clara que se debe reformar y asegurar.

Matriz FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, en su conjunto, diagnosticar la situación interna de una organización así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (Ponce, 2007c, p. 114)

Para Alfonzo (2012) la matriz FODA es "Herramienta conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización" (p. 3).

Valorar las condiciones de la organización permitirá tener una visión general de la situación interna y externa que nos encontramos y definir estrategias equilibradas que permitirán tomar las mejores decisiones con el objetivo de cumplir los objetivos planteados.

Servicio de Asistencia mecánica automotriz

Servicio

Para, Uribe (2010) “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo.” (p. 78)

“Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzo humano o mecánico a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.” (Santesmases et al, 2014, p. 32) El servicio que recibe el cliente determinará el nivel de satisfacción del cliente, esto marcará el éxito del negocio, para esto es necesario agregar valor a los servicios que permita fidelizar a los clientes.

Mantenimiento.

Garrido (2010a) “Conjunto de técnicas destinadas a conservar equipos e instrumentos en servicio durante el mayor tiempo posible (buscando la más alta disponibilidad) y con el máximo rendimiento”. (p. 1)

El control y mantenimiento de los sistemas del vehículo nos va a permitir alargar la vida útil de los diferentes elementos que lo componen, así como reducir la probabilidad fallas mecánicas durante su funcionamiento.

Tipos de mantenimiento.

Existen varias técnicas de mantenimiento, las cuales establecen rutinas la cual va a depender del análisis de criterios técnicos y aspectos relacionados al costo-beneficio para obtener resultados claros y precisos. Calloni (2004a) presenta diferentes metodologías:

Mantenimiento Preventivo

Para Garrido (2010b) “Es aquel que se hace en previsión de que algunos elementos puedan fallar por su desgaste o uso. Comprende la revisión de algunos componentes y sistemas para verificar su estado, su sustitución si han llegado a su vida útil, (…)” (p. 270)

De acuerdo a Calloni (2004b) “Se practica, retirando la máquina, equipo o instalación del servicio operativo para realizarle inspecciones y sustituir (o no) componentes de acuerdo a una programación planificada y organizada con antelación.” (p. 24)

Mantenimiento Predictivo

Consiste en tomar datos o medir una serie de parámetros de la máquina que nos pueden dar medida o indicio de cuál será su comportamiento futuro. (Garrido, 2010, p. 270). Coincide con este concepto lo indicado por el autor, Calloni (2004c) “Este mantenimiento se anticipa a la falla por medio de un seguimiento para predecir el comportamiento de una o más variables de una máquina o equipo” (p. 20)

La medición de los parámetros de funcionamiento de las máquinas tiene como objetivo principal, reducir el tiempo que esta se encuentre inoperativa y al mismo tiempo detectar de manera anticipada la generación de fallas, esta técnica permite tomar decisiones anticipadas y extender el tiempo de funcionamiento del equipo.

Mantenimiento Correctivo

Consiste en reparar y sustituir componentes o sistemas de la máquina o vehículo que han fallado y han provocado una avería. (Garrido, 2010c, p. 270). Sin embargo para Calloni (2004d) “Es un mantenimiento simple e inevitable que consiste en reparar la rotura producida.” (p. 18)

La aplicación de este tipo de mantenimiento en un vehículo lo llevaría a quedar completamente inoperativo, por un tiempo indeterminado ya que estaría sujeto a el nivel

de gravedad de la falla o rotura, stock de repuestos y la disponibilidad de personal para la ejecución del los trabajos.

Mantenimiento Programado

Para el autor J. C. González (2013) el mantenimiento programado consiste en "Establecer estrategias de mantenimiento preventivo (y según casos también de predictivo) para mantener en todo momento el buen estado de los sistemas y eliminar o reducir al mínimo los trabajos correctivos por averías no controladas." (p. 271)

Los tipos de mantenimiento engloban una serie de actividades para mantener en óptimas condiciones el estado de un equipo, sistema o vehículo, con el objetivo de evitar fallas que lo dejen fuera de funcionamiento, es por esto que, Garrido (2010d) manifiesta "la falta de mantenimiento provocará la avería imprevista de la máquina o vehículo" (p. 271), es por esto que establecer rutinas de mantenimiento programadas permitirá alargar la vida útil de la máquina o vehículo sin incurrir en costos elevados por la ejecución de mantenimientos correctivos.

Tecnicentro las palmas

El Tecnicentro las palmas es una empresa de la Cooperativa de Transporte Las Palmas, inicio sus operaciones en el año 2013 con dos objetivos claros, satisfacer las necesidades de mantenimiento preventivo para vehículos pesados de la provincia, y que las 100 unidades de transporte (buses) y cumplir con las exigencias establecidas en la Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. Está ubicada en la ciudad y provincia de Esmeraldas. El mantenimiento preventivo está dirigido a vehículos livianos y pesados de diferentes marcas y modelos, se encuentra ubicado en la Sector sur, Valle san Rafael vía Esmeraldas-Atacames y Av. Libertad B, cuenta con 6 trabajadores administrativos y técnicos.

Entre sus clientes están los socios de la cooperativa las Palmas, de las diferentes cooperativas y compañías de transporte pesado y liviano, instituciones públicas y privadas y personas naturales.

Los servicios están direccionados para vehículos pesados y livianos a los sistemas de lubricación, sistema de suspensión, sistema de inyección, cambio de partes menores (pastillas de freno, correas), servicios de revisión y diagnóstico del estado del vehículo mediante inspección visual y scanner.

1.3 Fundamentos Legales

La siguiente investigación se fundamenta en varios cuerpos legales y normativas como son:

Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008)

CAPITULO SEGUNDO

Derechos del Buen Vivir

SECCIÓN SEGUNDA

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente Sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, sumark kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (p. 14)

CAPITULO NOVENO

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio a otros previstos en la constitución y la ley:

5. respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible. (p. 59)

El tecnicentro Las palmas se encuentra rodeado de viviendas al sur de la ciudad, el cual en el desarrollo de sus actividades debe controlar la acciones que generen un perjuicio al ambiente y a los moradores del sector.

Ley de Gestión Ambiental, Codificación (Congreso Nacional, 2004)

TITULO I

Ámbito de aplicación

Art. 1.- La presente ley establece los principios y directrices de políticas ambientales; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores públicos y privados en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. (p. 1)

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables y respetando a las culturas y prácticas tradicionales. (p. 1)

Derivado de la actividad que se realiza en el tecnicentro, existen residuos aceitosos, aguas oleosas, ruido, los cuales debe darse el tratamiento correspondiente conforme los niveles permisibles y controles enmarcados en la normativa legal, con la finalidad de evitar daños ambientales.

Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. (Asamblea Constituyente, 2012)

Sección 3

Contravenciones Leves de Tercera Clase

Artículo 141.- literal o) El conductor que conduzca un vehículo sin luces, en mal estado de funcionamiento, no realice el cambio de las mismas en las horas y circunstancias que establece el Reglamento o no utilice las luces direccionales luminosas antes de efectuar un viraje o estacionamiento; (p. 25)

Este artículo de la normativa legal tiene como finalidad concientizar a los conductores y propietarios de un vehículo a una cultura de conducción responsable y de cuidado del estado de su vehículo, puesto que el incumplimiento ser sancionados de manera económica, reducción de puntos a la licencia de conducir y la ejecución de trabajos comunitario, las sanciones establecidas en.

> **Código Orgánico Integral Penal.** (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014)

CAPITULO CUARTO

Delitos contra el ambiente y la naturaleza o Pacha Mama

SECCIÓN SEGUNDA

Delitos contra los recursos naturales

Articulo 251.- Delitos contra el agua.- La persona que contraviniendo la normativa vigente, contamine, deseque o altere los cuerpos de agua, vertientes, fuentes, caudales ecológicos, aguas naturales afloradas o subterráneas de las cuencas hidrográficas y en general los recursos hidrobiológicos o realice descargas en el mar provocando daños graves, será sancionada con una pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Se impondrá el máximo de la pena si la infracción es perpetrada en un espacio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o si la infracción es perpetrada con ánimo de

lucro o con métodos, instrumentos o medios que resulten en daños extensos y permanentes. (p. 100)

Artículo 252.- Delitos contra suelo.- La persona que contraviniendo la normativa vigente, en elación con los planes de ordenamiento territorial y ambiental, cambie el uso del suelo forestal o el suelo destinado al mantenimiento y conservación de ecosistemas nativos y sus funciones ecológicas, afecte o dañe su capa fértil, cause erosión o desertificación, provocando daños graves, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Se impondrá el máximo de la pena si la infracción es perpetrada en un espacio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o si la infracción es perpetrada con ánimo de lucro o con métodos, instrumentos o medios que resulten en daños extensos y permanentes. (p. 100-101)

Artículo 253.- Contaminación del aire.- La persona que, contraviniendo la normativa vigente o por no adoptar las medidas exigidas en las normas, contamine el aire, la atmósfera o demás componentes del espacio aéreo en niveles tales que resulten daños graves a los recursos naturales, biodiversidad y salud humana, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. (p. 100-101)

Esta normativa brinda el marco legal para, crear políticas de cuidado ambiental que permitan minimizar la contaminación con residuos generados en la actividad de mantenimiento a los vehículos. El mal funcionamiento del sistema de combustión de un vehículo puede emitir gases contaminantes al ambiente causando afectaciones respiratoria a la población, he hay la importancia del mantenimiento periódico de un vehículo para cumplir con los parámetros establecidos por la ley.

SECCIÓN SEGUNDA

Delitos culposos de tránsito

Artículo 377.- Muerte culposa.

La persona que ocasione un accidente de tránsito del que resulte la muerte de una o más personas por infringir un deber objetivo de cuidado, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años, suspensión de la licencia de conducir por seis meses una vez cumplida la pena privativa de libertad. Serán sancionados de tres a cinco años, cuando el resultado dañoso es producto de acciones innecesarias, peligrosas e ilegítimas, tales como:

2. Conocimiento de las malas condiciones mecánicas del vehículo.

3. Llantas lisas y desgastadas. (p. 138)

El conducir con un vehículo en malas condiciones mecánicas es producto de sanción con privativa de libertad, es por ello la importancia de cumplir con los mantenimiento del vehículo sean estos preventivos o correctivos, a si como brindar un servicio de calidad con talento humano capacitado.

Código del Trabajo. (Congreso Nacional, 2005)

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;

b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;

c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;

d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,

e) Individual, de grupo o por equipo. (p. 8)

La contratación del personal técnico y administrativo se debe realizar por medio de uno de los tipos de contratos establecidos en este cuerpo legal, lo que evitara incurrir en

incumplimientos de orden legal y en multas económicas que puedes afectar la economía de la empresa.

Reglamento de la PUCESE. (PUCESE, 2002)

Art. 36

Se entiende por tesis de grado al trabajo de investigación ceñido al método científico del respectivo ámbito académico, que sea original, ya por su aporte teórico o por la novedad del tema y de los materiales investigados, o por la singularidad del método aplicado, o por la peculiaridad de las conclusiones. (p. 4)

Norma de calidad ambiental del recurso suelo y criterios de remediación para suelos contaminados. (Ministerio de Ambiente, s.f.)

4.3 De las actividades que degradan la calidad del suelo

Los talleres mecánicos y lubricadores, así como estaciones de servicio o cualquier otra actividad industrial, comercial o de servicio que dentro de sus operaciones manejen y utilicen hidrocarburos o sus derivados, (…). (p. 10-11)

CAPITULO II

MATERIALES Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología

La presente investigación se realizó en el tecnicentro Las Palmas, ubicado en la ciudad de Esmeraldas, la cual se basó en el paradigma crítico – prospectivo y se fundamenta en el objetivo general y los objetivos específicos planteados.

En el proceso de investigación se hizo uso de una serie de métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la investigación, los mismos que a continuación se explican de una manera más detallada como fueron utilizados.

Para el análisis en sitio de la problemática del sector de mantenimiento automotor en la provincia de Esmeraldas, se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, sumado a esto, se hizo un muestreo probabilístico para determinar los factores críticos de éxito. Para el desarrollo de la investigación se llevó una secuencia lógica, que permitió darle sentido a la información plasmada y alcanzar los objetivos del estudio.

Métodos de investigación

El tipo de investigación utilizada según el objeto de la investigación, se clasifica como aplicada, ya que permitió obtener conceptos y al mismo tiempo conocimientos relacionados al tema objeto de estudio. Razo, (2011) "Se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad." (p. 26). La investigación científica aplicada tiene como objetivo desarrollar conocimiento que permitan ser aplicados a la problemática de la investigación, es decir, los conocimientos obtenidos de registros bibliográficos o teorías, para la solución de un problema.

Para el desarrollo del marco teórico se realizó una revisión bibliográfica de libros, informes de autores, normativas legales que hacen referencia al tema de estudio. La investigación documental Razo, (2011) "La define como aquella investigación científica que, mediante un proceso formal de análisis y reflexión, examina, recopila, interpreta y concentra datos e información sobre un tema específico"(p.103). La aplicación de este tipo de investigación permitió obtener conceptos y al mismo tiempo conocimiento del tema objeto de estudio.

Mediante una investigación de campo, se determinó el universo y la muestra a las que se direccionó la investigación, como recursos de recopilación de datos se usó encuestas y entrevista relacionadas con el tema. Para Razo, (2011) "Son aquellos instrumentos que se aplican directamente en el ambiente en donde se presenta el fenómeno en estudio" (p. 226)

Según los niveles de profundidad y alcance de la investigación, el enfoque de la metodología es de características descriptivas. (Tamayo, 2004)

> Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 46)

Este método de investigación busca explicar y definir de manera concreta el impacto de la problemática de estudio, así como identificar la existencia y correlación entre las variables objeto de estudio.

2.2 Universo y muestra

Para una adecuada aplicación de los instrumentos de recopilación de información es importante determinación el universo de estudio y la muestra, la cual permitirá una adecuada aplicación de las encuestas conforme la teoría estadística correspondiente. Como universo de estudio se consideró a los propietarios de los vehículos de tipo liviano

en la provincia de Esmeraldas, el cual se obtuvo en base a la cantidad de vehículos registrados en la provincia. Para (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADI, 2015) la cantidad de vehículos registrados es de 24.509 unidades, de los cuales corresponde el 44% automóviles, 38% camionetas, 17% SUV (Sport Utility Vehicle) y 2% VAN (busetas), es así que la investigación se realizara a los propietarios de los vehículos.

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró el método de muestreo probabilístico, Vivanco, (2005) "Son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria" (p. 27). Esto quiere decir que todos los elementos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser considerado para ser parte de la investigación.

La técnica seleccionada dentro del método probabilístico corresponde al muestreo aleatorio simple (MAS), el cual tiene como característica principal que el universo de estudio se le asigna la misma probabilidad a cada uno de los elementos.

Calculo de la muestra

Tabla 1

Datos cálculo de muestra

n	**Tamaño de la muestra**	378
Z	**Nivel de confiabilidad**	95%=1,96
	0.95/2 = 0.4750	
P	**Probabilidad de ocurrencia**	0.5
Q	**Probabilidad de no ocurrencia**	1 – 0.5 = 0.50

N	**Población**	24.509
e	**Error de muestreo**	0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(24.509)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (24.509)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (6.127.25)}{0.9604 + 61.27}$$

$$n = \frac{23.538.44}{62.23}$$

$$n = 378$$

2.3 Instrumentos

Una vez se ha definido de manera clara el objetivo y el alcance de la investigación, seleccionamos los instrumentos de investigación necesarios para medir y registrar la información, de los cuales se seleccionaron los siguientes.

Encuestas

Fueron dirigidas a los propietarios de vehículos cuya opinión permitirá conocer aquellos parámetros transcendentales del sector, canalizados a obtener datos objetivos de los usuarios y las necesidades en relación al tema de estudio. Para Razo, (2011) "se define como la recopilación de datos dentro de un tema de opinión especifico, mediante el uso de formularios sobre la muestra de unidades de población (…)" (p. 238).

La encuesta realizada permitió medir la necesidad de los propietarios de vehículos y determinar cuáles son sus preferencias a la hora de requerir el servicio de mantenimiento

mecánico en un tecnicentro. El cuestionario de preguntas aplicadas en la encuesta (anexo 1), las cuales son de tipo cerradas enmarcadas en una modalidad de respuestas mixtas; dicotómicas, tricotómicas, de alternativas múltiples, alternativas de rango, con la cual se realizó de manera individual a propietarios de vehículos de la cooperativa de taxi Su amigo, a clientes del tecnicentro Las Palmas y a personas en general en diferentes puntos de la provincia.

Entrevista

La recopilación de información por medio de esta técnica permitió interpretar la información al mismo tiempo que se generaba la interacción con el entrevistado, aportando información importante para el tema de estudio. Las entrevista fue de tipo libre, para el autor Razo, (2011) "Es aquella donde se sigue un guion básico para obtener la información requerida, pero la realización del cuestionamiento al entrevistado es libre, sin tener ninguna atadura a su participación" (p. 233). Con la aplicación de esta tipo de entrevista se obtuvo información que nos permitió conocer factores claves del mercado y de la operatividad del tecnicentro las Palmas.

En el (anexo 2) se encuentran las de 5 preguntas, dirigida al administrador del Tecnicentro Las Palmas señor Álvaro Padilla, socio activo de la cooperativa de buses Las Palmas, el cual tiene 4 años a cargo de la administración del centro de mantenimiento.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de los Resultados

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los propietarios de vehículos en la provincia, el análisis de la entrevista realizada al administrador, brindaron un aporte importante, con los cuales se identificaron necesidades y la aceptación de un servicio de asistencia mecánica automotriz.

La investigación objeto de estudio, ha permitido conocer de manera más detallada el comportamiento y los factores claves que inciden en el mercado, así como las preferencias de los usuarios a la hora de hacer uso de los servicio mecánico.

Descripción de la muestra

Para el desarrollo de esta investigación los datos se obtuvieron de los propietarios de vehículos de la Provincia de Esmeraldas, de 18 años de edad en adelante, tanto a hombres como mujeres en los diferentes sectores como: san Rafael, barrio Chone, centro de la ciudad, las palmas, ciudadela Julio Estupiñan, tolita 1 y 2, ciudadela Malibu, parroquias: Tachina y Vuelta Larga, así como socios de la cooperativa de taxi Su Amigo.

3.2 Análisis y descripción de resultados.

Encuestas a propietarios de vehículos

Tabla 2

Tipo de vehículo mas utilizado

Opciones	Frecuencia	%
Automóvil	224	59%
Camioneta	79	21%
SUV (vehículo deportivo utilitario)	39	10%
VAN (Buseta)	24	6%
Otro……..	12	3%

La producción del segmento de automóviles representa el 66,6% de las producción total de vehículos a nivel nacional, en relación a las ventas de vehículos el automóvil representa el 37% y las SUV representan el 27% de vehículos vendidos en el país. Por otra parte de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en la provincia de Esmeraldas los automóviles representan el 15% y las camionetas el 20% de los vehículos matriculados en el año 2015.

Los resultados de la investigación guardan relación con lo indicado en el párrafo anterior, siendo el segmento de automóvil y la camioneta la de mayor posesión de la ciudadanía en la provincia.

Disponibilidad de tiempo para llevar el vehículo a un taller mecánico

Interpretación y Análisis

De los resultados obtenidos en las encuestas el 58% de los propietarios de vehículo disponen de tiempo para asistir hasta un taller mecánico, esto quiere decir que el servicio que se brinde en las instalaciones debe garantizar la satisfacción de usuarios del servicio, sin embargo un importante 42% no dispone de tiempo, para los cuales se debe plantear una alternativa de solución a esta necesidad y facilitar las prestaciones del servicio.

Implementación de un servicio de mantenimiento mecánico a domicilio

Interpretación y Análisis

El 88% de los encuestados les gustaría que se implemente un servicio de mantenimiento a domicilio, con lo cual se facilitaría el servicio al 42% de los usuarios que no disponen

de tiempo para llevar sus vehículos a un taller mecánico y solventarían las necesidades de mantenimiento de sus vehículos

Utilizaría el servicio de mantenimiento mecánico a domicilio

Interpretación y Análisis

El 83% de los encuestados ven el servicio a domicilio como una oportunidad para cambiar la manera tradicional recibir un servicio de mantenimiento mecánico, por un método novedoso e inspirado en las nuevas tendencias de servicio, establecer estrategias que permitan convencer al 17% que no está dispuesto a utilizar el servicio, es un factor clave para el éxito de este proyecto.

Pago de valor adicional por servicio a domicilio

Interpretación y Análisis

En el mercado no existe una tabla referencial de los precios por los diferentes servicios que se brindan en los talleres, los cuales son establecidos de acuerdo a la disponibilidad de maquinarias y tecnología que aplique en los trabajos. Sin embargo un 70% está dispuesto a pagar un valor adicional, con estos resultados el tecnicentro Las Palmas deberá establecer estrategias de costos, que permitan minimizar los costos totales del servicio a domicilio así como en las instalaciones del Tecnicentro.

Manera que resulta más cómodo realizar el pago del servicio

Tabla 3

Forma de pago del servicio

Opciones	Frecuencia	%
Efectivo	184	49%
Tarjeta de crédito	118	31%
Dinero electrónico	21	6%
Transferencia bancaria	55	15%

El uso del efectivo facilita el intercambio de bienes y servicios de la empresa, ya que es el medio de pago de mayor preferencia de los usuarios de servicios mecánicos, sin embargo los pagos móviles cobraron mayor importancia en la sociedad debido al creciente acceso al mundo digital. Con este medio de pago se puede brindar la oportunidad a varios clientes parar hacer sus pagos por medio de este sistema, ya que en el Ecuador el 40% de las población no tiene acceso al sistema financiero.

Días preferidos para recibir el servicio de mantenimiento mecánico

Tabla 4

Días que prefieren el servicio

Opciones	Frecuencia	%
Cualquier día de la semana	103	27%
Lunes, miércoles y viernes	118	31%
Sábados y domingos	157	42%

Horario más adecuado para recibir el servicio

Tabla 5

Horario que prefieren el servicio

Opciones	Frecuencia	%
De 07:00 am a 12:00 pm	164	43%
De 12:00 pm a 02:00 pm	83	22%
De 02:00 pm a 06:00 pm	131	35%

El 42% de los encuestados encuentras en los días sábados y domingo la disponibilidad de tiempo necesario para recibir un servicio, esto puede estar ligado a las actividades fuera o dentro del hogar. Una encuesta realizada por el INEC a nivel nacional sobre el uso del tiempo indica que el 1,7% esta destinado a necesidades personales.

Beneficios que busca de un servicio a domicilio

Tabla 6

Beneficios del servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	%
Seguridad y Calidad de servicio	81	21%
Economía	81	21%
Comodidad y facilidad	77	20%
Optimización del tiempo	60	16%
Todas las anteriores	78	21%

Entre las opciones que los encuestados identifican están los aspectos más importantes a la hora de hacer uso del servicio, dándole gran importancia a la seguridad y calidad en el servicio, ya que una reparación incorrecta puede poner en peligro la vida de los personas y de vital importancia garantizar el servicio, con personal y maquinaria calificada.

Por otro lado el puntaje más bajo recae en la optimización del tiempo con un 16%, ya que al tratar de reducir el tiempo necesario para las actividades de mantenimiento el técnico esta propenso a cometer errores. En síntesis los resultados permiten determinar que la población objeto de estudio busca los mimos beneficios de un servicio, los cuales están enmarcados en un buen servicio a un costo aceptable y en el menor tiempo posible sin afectar la calidad y poner en riesgo la seguridad de las personas.

Nivel de satisfacción del servicio mecánico que recibe actualmente

Tabla 7

Satisfacción del servicio que recibe

Opciones	Frecuencia	%
Muy bueno	71	19%
Bueno	194	51%
Regular	90	24%
Malo	20	5%
Muy malo	2	1%

Interpretación y Análisis

Frente a un 51% de los encuestados que consideran bueno el servicio que recibe, existe un importante 30% entre regular, malo y muy malo que no están satisfechos, estos se estarían considerados clientes potenciales para el tecnicentro Las Palmas.

Medios prefiere recibir información

Interpretación y Análisis

El 37% de los usuarios prefieren el correo electrónico para recibir información y en un número menor tenemos a las redes sociales con un 30%, por otro lado un 20% prefieren la radio y un 13% prefieren la televisión.

Cabe resaltar que las preferencias por el correo electrónico y las redes sociales pueden estar orientadas a la facilidad de conectividad en dispositivos móviles, de acuerdo al INEC el uso de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) en el 2011 era del 8,4% para el 2013 aumento al 16,9% es decir el 8,5 puntos mas a nivel nacional. En la provincia de esmeraldas el 39,1% de la población tiene un celular activado, lo que permite utilizar estos canales de comunicación para la publicar información referente a la empresa.

Recomendación del servicio

Interpretación y Análisis

Es importante destacar que para mantener el 88% de los usuarios que estarían dispuestos a recomendar el servicio, se deben establecer estándares de calidad que se enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes, agregar valor a los servicios permitirá posesionar en la mente de los usuarios los servicios que reciben, ya que un cliente perdido representa más que la pérdida de la próxima venta.

Entrevista realizada al administrador del tecnicentro Las Palmas

Para efecto de la investigación, se realizó la entrevista al administrador del tecnicentro las Palmas, señor Álvaro Padilla, es socio activo de la cooperativa de buses Las Palmas, tiene 4 años a cargo de la administración del centro de mantenimiento. La entrevista inicio con un banco de 5 preguntas, sin embargo en el desarrollo de la interacción se dieron varias interrogantes que fueron despajadas.

Cuál es la situación actual del mercado automotriz en la provincia de esmeraldas

El mercado automotriz en la provincia ha crecido en los últimos años, obligando a los centros de mantenimiento a implementar nuevas tecnologías en maquinarias y herramientas, ha mejorar la calidad de los servicios mediante la contratación de personal técnico calificado que garantice un servicio de calidad, a más de identificar mejoras a los procesos tanto administrativos como técnicos.

A pesar de que en la provincia de Esmeraldas tiene un excelente parque automotor existen aproximadamente 9.000 vehículos que tienen entre 5 y 20 años de uso, periodo en la cual inicia un el proceso de desgaste de sus componentes y requiere de una frecuencia mayor de mantenimiento preventivos y correctivos, por otro lado también tenemos los vehículos que tienen menos de un año a 5 años de uso con una cantidad de 5.920 vehículos los cuales están en un periodo en el cual solo requieren de un mantenimiento preventivo, situación que va a depender mucho del uso que tenga el vehículo.

El tecnicentro está en capacidad de brindar mantenimiento a vehículos de cualquier marca y modelo

Gran parte del mercado está liderado por vehículos de marcas como Chevrolet, Kia, Hyundai, Nissan, Toyota, de diferentes modelos y años, con tecnologías diferentes lo que obliga a mantener al personal permanentemente capacitado y cumplir con los estándares exigidos por los clientes, así mismo contamos con equipamiento y repuestos para las marcas más utilizadas por la ciudadanía.

Cuáles son las preferencias de los clientes que acuden al tecnicentro Las Palmas

Los clientes prefieren un servicio de calidad en cada uno de los servicios que requieren del tecnicentro las palmas, la economía juega un papel importante sin embargo los clientes siempre esperan un buen servicio y un costo razonable.

Cuáles son los proyectos a futuro del tecnicentro las Palmas

Entre los planes está la ampliación del espacio físico, incursionar en servicios para otros segmentos de vehículos así como servicios complementarios para el sector automotor y de esta manera incrementar la participación en el mercado automotriz.

Cuál es su opinión de sus competidores directos

El tecnicentro Las Palmas tiene identificado a dos empresas que brindan servicios similares como sus competidores directos Tecnicentro Eguiguren y Lobo Feroz, sin embargo la competencia no cuenta con la tecnología suficiente para brindar el servicio de mecánica preventiva a todos tipos de vehículo (pesados y livianos) como dispone el Tecnicentro las Palmas.

Considera que implementando un servicio a domicilio mejorara la satisfacción de sus clientes

Es una gran alternativa para extender y diversificar los negocios, en la provincia no se dispone de establecimientos con esta alternativa de servicio, sin embargo puede tener gran acogida por la ciudadanía, los clientes cada día buscan servicios que les ofrezcan mejores prestaciones y comodidad.

Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada se pudo determinar que el tecnicentro Las Palmas cuenta con una filosofía empresarial sin embargo no están claramente definidas la misión, visión y valores, esto no le permite identificar oportunidades de mejora.

Cada día los usuarios buscan mejores ofertas de servicio, precios accesibles, alta calidad, comodidad en el menor tiempo posible, aspectos que influyen en la decisión final del cliente.

Un factor diferenciador es la experiencia que tiene el personal, esto permite brindarle al cliente un grado de seguridad en cada uno de los trabajos que se realizan a sus vehículos.

Es de gran importancia disponer de herramientas de gestión que permitan desarrollar la visión y establecer una cadena lógica de los proyectos de tiene el tecnicentro Las Palmas, acciones que establecerán las bases para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la participación en el mercado.

Matriz de factores internos y externos

Tabla 8

Matriz de factores internos y externos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con una base de clientes (socios de la cooperativa las palmas)	Exigencias de normativa legal vigente
Precios competitivos	Posibilidad de implementar nuevos servicios
Infraestructura propia	Crédito directo con proveedores
Posibilidad de brindar Servicio a vehículos de diferentes marcas	Crecimiento progresivo del parque automotor
Experiencia en el sector automotriz	Usuarios interesados en nuevos servicios
Política de cuidado ambiental	Cambio en los hábitos de compra de servicios
Ubicación del tecnicentro en área de expansión	Ubicación del tecnicentro en área de expansión
Personal con experiencia	No se ofrecen nuevos servicios por parte de la competencia
	Disponibilidad de partes y repuestos
	Nueva tecnología en equipo y maquinaria
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
No se aprovechan todo el espacio disponible	Competencia desleal por parte de mecánicos informales
Alto stock de repuestos	Presencia de nuevos centros de mantenimiento

Alto costos operativos	Incremento de tasas arancelarias
Poca promoción y publicidad de los servicios	Ambiente socioeconómico desfavorable
Desconocimiento del gado de participación en el mercado	Falta de procedimientos
No tiene alianzas con empresas del sector	Competidores con acceso a tecnología de punta
Bajo control del inventario	Mecánicos informales en el mercado
Falta definir los procesos de las actividades que se realizan	
Poca formación y capacitación del personal	
No se utilizan los medios tecnológicos de la actualidad	

Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

Tabla 9

Matriz de evaluación factores externos (EFI)

Factores Internos Clave					
			Ponderación	Sin importancia	0
				Muy Importante	1
				Fortaleza Importante	4
			Importancia	Fortaleza menor	3
				Debilidad menor	2
				Debilidad mayor	1

Perspectiva		Factores Internos Claves	Ponderación (0,1 a 1)	Importancia (1 a 4)	Impacto
Financieras	**F**	Cuenta con una base de clientes (socios de la cooperativa las palmas)	0,07	4	0,28
	F	Precios competitivos	0,05	3	0,15
	F	Infraestructura propia	0,06	4	0,24
	D	No se aprovechan todo el espacio disponible	0,04	1	0,04
	D	Alto stock de repuestos	0,05	1	0,05
	D	Alto costos operativos	0,05	2	0,1
Clientes	**F**	Posibilidad de brindar Servicio a vehículos de diferentes marcas	0,04	3	0,12
	F	Experiencia en el sector automotriz	0,06	3	0,18
	D	Poca promoción y publicidad de los servicios	0,08	1	0,08

	D	Desconocimiento del gado de participación en el mercado	0,06	1	0,06
	D	No tiene alianzas con empresas del sector	0,04	2	0,08
Procesos Internos	**F**	Política de cuidado ambiental	0,04	4	0,16
	F	Ubicación del tecnicentro en área de expansión	0,05	4	0,2
	D	Bajo control del inventario	0,07	2	0,14
	D	Falta definir los procesos de las actividades que se realizan	0,05	2	0,1
Formación aprendizaje y crecimiento	**F**	Personal con experiencia	0,06	4	0,24
	D	Poca formación y capacitación del personal	0,1	2	0,2
	D	No se utilizan los medios tecnológicos de la actualidad	0,03	2	0,06
TOTAL			**1**		**2,48**

Del análisis realizado a los factores internos, la ponderación de las fortalezas determinamos un valor ponderado de 1,57, sin embargo las oportunidades obtuvo un valor ponderado de 0,91. Podemos determinar que existe un predominio de las fortalezas con respecto a las debilidades, en la ponderación total de los factores tenemos un resultado total de 2,48.

Matriz de evaluación factores externos (EFE)

Tabla 10

Matriz de evaluación factores internos (EFE)

Factores Externos Clave		
Ponderación	Sin importancia	0
	Muy Importante	1
Importancia	Oportunidad Importante	4
	Oportunidad menor	3
	Amenaza menor	2
	Amenaza mayor	1

Perspectiva		Factores Externos Claves	Ponderación (0,1 a 1)	Importancia (1 a 4)	Impacto
Financieras	**O**	Exigencias de normativa legal vigente	0,04	3	0,12
	O	Posibilidad de implementar nuevos servicios	0,08	4	0,32
	A	Competencia desleal por parte de mecánicos informales	0,05	1	0,05
	A	Presencia de nuevos centros de mantenimiento	0,07	1	0,07
	A	Incremento de tasas arancelarias	0,04	2	0,08
Clientes	**O**	Crédito directo con proveedores	0,05	3	0,15
	O	Crecimiento progresivo del parque automotor	0,08	4	0,32
	O	Usuarios interesados en nuevos servicios	0,06	4	0,24
	O	Cambio en los hábitos de compra de servicios	0,05	3	0,15
	A	Ambiente socioeconómico desfavorable	0,07	1	0,07
Procesos Internos	**O**	Ubicación del tecnicentro en área de expansión	0,04	3	0,12
	O	No se ofrecen nuevos servicios por parte de la competencia	0,06	4	0,24
	O	Disponibilidad de partes y repuestos	0,05	3	0,15
	A	Falta de procedimientos	0,08	1	0,08
Formación aprendizaje y crecimiento	**O**	Nueva tecnología en equipo y maquinaria	0,07	4	0,28
	A	Competidores con acceso a tecnología de punta	0,06	2	0,12
	A	Mecánicos informales en el mercado	0,05	2	0,1
TOTAL			**1**		**2,66**

De acuerdo al análisis los factores externos están predominados por las oportunidades con una ponderación de 2,09 sin embargo las amenazas presentan una ponderación de 0,57. Lo que significa que al definir estrategias que permitirá aprovechar las oportunidades presentes en el mercado, reduciendo las amenazas y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.

Matriz de Evaluación Interna y Externa (I-E)

Esta matriz nos permite determinar en qué nivel se encuentra la empresa de acuerdo a los valores de las matrices EFE y EFI a mas de eso nos recomienda que tipo de acción tomar.

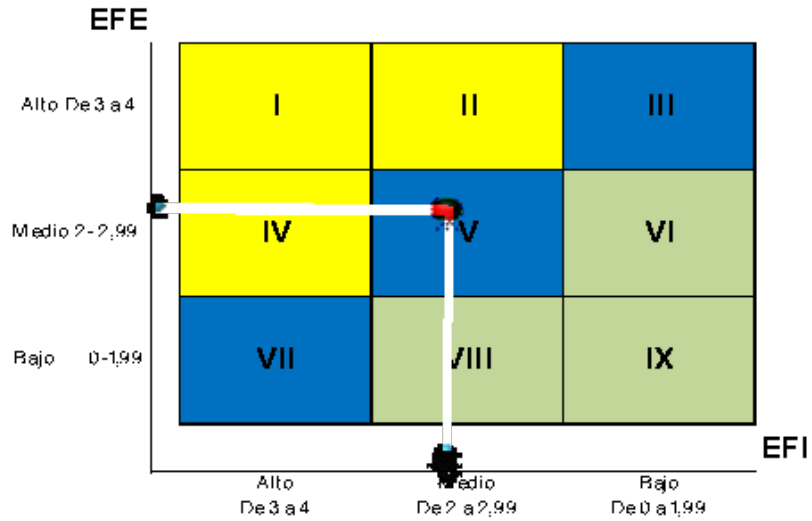


Grafico 2. Matriz Interna – Externa (IE)

En este caso, con los resultados obtenidos la empresa se ubican en el segundo cuadrante, David (2003) recomienda "para las divisiones del I, II o IV serian Crecer y construir" adicionalmente el autor enfatiza en las estrategias que se pueden aplicar "Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal)" como las estrategias más convenientes conforme el análisis. (p. 211)

Matriz de Perfil Competitivo MPC

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa, así como un análisis de los factores internos; fortalezas y debilidades particulares en relación con una nuestra de la posición de nuestra empresa.

Procedimiento para la elaboración de la MPC

1. Hacer un listado de los factores fuertes y débiles
2. Asignar un peso a cada uno de los factores entre 0.0 y 1.0
3. Realizar la calificación a cada una de la competencia considerando los siguientes valores: 1 debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor, 4 fortaleza mayor.

4. Multiplicar el peso del factor por cada uno de los valores de calificación para cada empresa, obteniendo una calificación ponderada de cada factor.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para obtener el total ponderado de la empresa.

Para el tecnicentro Las Palmas se ha elaborado la matriz de perfil competitivo, con los siguientes resultados ponderados:

Tabla 11

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
#	Factores que influyen en el éxito	Valor 0 a 1	Tecnicentro Las Palmas		Competencia			
					Tecnicentro eguiguren		Tecnicentro Lobo feroz	
			Calif	Puntaje	Calif	Puntaje	Calif	Puntaje
1	Posicion en el mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
2	Competitividad de precios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
3	Posicion financiera	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
4	Calidad de servicio	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
5	Leartad del servicio	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
6	Infraestructura	0,15	**4**	0,6	**4**	0,6	**4**	0,6
7	Publicidad	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
8	Talento Humano	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Valor ponderado		**1**		**2,9**		**3,75**		**2,8**

Calificacion de rendimiento de los factoras	
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Dfortaleza Mayor	3
Fortaleza menor	4
Ponderacion	
Mas importante	1
Menos importante	0

De los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo; se pudo determinar que el Tecnicentro Las Palmas se encuentra en una posición competitiva aceptable entre los centros de mantenimiento de similares características, se observa una notable diferencia con respecto del tecnicentro Eguiguren, esto puede ser debido a que tiene más tiempo en el mercado y esta ubicación en el centro de la ciudad de la ciudad de Esmeraldas.

Matriz DAFO

En base al análisis de los resultados obtenidos en las matrices de evaluación de factores internos y externos, se formularon las estrategias aplicando la matriz DAFO la cual nos permite desarrollas cuatro tipos de estrategias; estrategias FO fuerza y oportunidades, estrategias DO debilidades y oportunidades, estrategias DA debilidades y amenazas y estrategias FA fuerzas y amenazas las cuales son de gran importancia para la toma de decisiones.

Tabla 12

Matriz DAFO

	FORTALEZAS: F	**DEBILIDADES: D**
	F1. Cuenta con una base de clientes (socios de la cooperativa las palmas)	**D1.** No se aprovechan todo el espacio disponible
	F2. Precios competitivos	**D2.** Alto stock de repuestos
	F3. Infraestructura propia	**D3.** Alto costos operativos
	F4. Posibilidad de brindar Servicio a vehículos de diferentes marcas	**D4.** Poca promoción y publicidad de los servicios
	F5. Experiencia en el sector automotriz	**D5.** Desconocimiento del gado de participación en el mercado
	F6. Política de cuidado ambiental	**D6.** No tiene alianzas con empresas del sector
	F7. Ubicación del tecnicentro en área de expansión	**D7.** Bajo control del inventario
	F8. Personal con experiencia	**D8.** Falta definir los procesos de las actividades que se realizan
		D9. Poca formación y capacitación del personal
		D10. No se utilizan los medios tecnológicos de la actualidad
OPORTUNIDADES: O	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1. Exigencias de normativa legal vigente		
O2. Posibilidad de implementar nuevos servicios	**F4.O5.** Diversificar los productos y servicios mecánicos en función de las necesidades del mercado objetivo.	**D4.O2.** Diseñar un plan de marketing que permita posesionar los servicios del tecnicentro

O3. Buena relación con proveedores		
O4. Crecimiento progresivo del parque automotor		
O5. Usuarios interesados en nuevos servicios	**F8.O6.** Fortalecer las competencias del talento humano que permitan garantizar la satisfacción del cliente	**D8.O9.** Minimizar los tiempos de atención, garantizando la calidad y satisfacción del servicio
O6. Cambio en los hábitos de compra de servicios		
O7. Ubicación del tecnicentro en área de expansión		
O8. No se ofrecen nuevos servicios por parte de la competencia		
O9. Disponibilidad de partes y repuestos		
O10. Nueva tecnología en equipo y maquinaria		
AMENAZAS: A	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Competencia desleal por parte de mecánicos informales		
A2. Presencia de nuevos centros de mantenimiento	**F5.D2.** Fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante la participación en eventos sociales y empresariales.	**D8.A5** Implementar un proceso de manejo de desechos que permita minimizar el impacto al ambiente de los residuos generados
A3. Incremento de tasas arancelarias		
A4. Ambiente socioeconómico desfavorable	**F2.D1.** Analizar los costos operativos y establecer alianzas con proveedores que permitan obtener el precio óptimo.	**D4.A2.** Establecer condiciones de crédito con proveedores
A5. Falta de procedimientos		
A6. Competidores con acceso a tecnología de punta		
A7. Mecánicos informales en el mercado		

Una que se han aplicado las matrices y se ha finalizado la investigación se obtienen 5 estrategias comerciales para el Tecnicentro Las Palmas:

1. **F4.O5.** Diversificar los productos y servicios mecánicos en función de las necesidades del mercado objetivo.
2. **F8.O6.** Fortalecer las competencias del talento humano que permitan garantizar la satisfacción del cliente
3. **D4.O2.** Diseñar un plan de marketing que permita posesionar los servicios del tecnicentro
4. **D8.O9.** Minimizar los tiempos de atención, garantizando la calidad y satisfacción del servicio
5. **F5.D2.** Fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante la participación en eventos sociales y empresariales

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

En la investigación, Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la "Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra" del autor Néstor León, y la investigación Plan estratégico de un taller de reparaciones y alquiler de maquinaria pesada de la autora María Pabón, no se está clara la metodología de investigación, utilizada para el desarrollo del proceso de investigación. Para el autor Jaime Santander Ureta, de la investigación Diseño del Plan Estratégico y Manual de Procesos para el Taller Automotriz mecánica 6 de Diciembre, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el autor considera que la metodología no es necesaria debido a que no constituye la generación de nuevos métodos, procedimientos o modelos de aplicación. Sin embargo la metodología nos permite organizar y darle un orden lógico a la serie de datos a ser utilizados en la investigación.

En la investigación se determino que los clientes están en buscan de mayores beneficio relacionados en seguridad y calidad; economía y comodidad, de la misma manera el 70% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor adicional por el servicio. En la actualidad los clientes no solo busca de presión bajos y calidad, cada vez las exigencias van en aumento y hay mayor atención a obtener buena atención, ambiente agradable, comodidad y trato personalizado, la aplicación de cada uno de estos aspectos lograra tener una ventaja competitiva frente a otras empresas. Sin embargo en el estudio del autor Ureta, (2010) el criterio del cliente está centrado en el precio y la garantía.

Un factor fundamental que determinara el éxito del negocio está ligado a tener los recursos necesarios para satisfacer a sus clientes, en el estudio, Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la "Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra" del autor Néstor León, indica que el grado de conocimiento del personal es de malo a deficiente; para el administrador del Tecnicentro las Palmas el personal técnico tiene un papel importante en el éxito del negocio, ya que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental a la hora de decidir donde adquirir un servicio. Del resultado de la encuesta el 51% considera que el servicio que reciben actualmente es bueno. El estudio de Pabón, (2007) dice "Uno de los factores

más importantes para el éxito de una empresa son sus clientes, ninguna empresa podría existir sin ellos" lo que mantiene relación con los resultados obtenidos.

El sector automotor abarca una amplia gama de vehículos segmentados de acuerdo a las necesidades de los usuarios, entre el grupo de personas de la provincia de Esmeraldas que fueron parte del proceso de investigación existe una diferencia significativa del tipo de vehículo más utilizado, siendo este el automóvil el más utilizado. Probablemente la decisión de tener este tipo de vehículo radica en el precio y economía que representa el mantenimiento, ya que los otros tipos de vehículos representan precios más altos. Estos resultados tienen relación con la publicación de AEADI, (2015) respecto al segmento más fabricado en la producción nacional con un 66,6%, de la misma manera representa el 37,31% de las ventas siendo el tipo de vehículo en el país.

De acuerdo a INEC, (2015) el 40,6% de las personas en la provincia de Esmeraldas han usado internet así como un 42% ha usado un computadora, esta información tiene relación con las preferencias de los usuarios de servicios mecánicos los cuales en un 37% prefieren recibir información por correo electrónico y un 30% por redes sociales. Con los avances tecnológicos y las facilidades de recibir información haciendo uso de la conectividad a internet, hace más atractiva la posibilidad de usar el correo electrónico y las redes sociales. Resultados diferente obtuvo el autor Cuenca, (2015) en el trabajo de investigación Propuesta de un plan estratégico para la ciudad de Loja, en la cual considera que la prensa escrita y la radio son los medios preferidos por los clientes de la empresa Check Motors.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

Conclusiones

- El tecnicentro las palmas evidencia fortalezas en su filosofía empresarial, cuenta con personal capacitación y con experiencia en las actividades de mantenimiento, esto permite tener estándares de calidad enfocados en las necesidades de los clientes, presenta una ventaja competitiva frente a las otras empresas del sector, al ser parte de la cooperativa de transporte urbano Las Palmas dispone de una base clientes que hacen uso de todos los servicios de la empresa.
- Ninguna estrategia es posible si no se establece una visión clara que permita evolucionar y trascender en el tiempo, es por esto, que la falta de claridad en la misión, visión y valores dificulta a Tecnicentro Las Palmas la identificación de estrategias que permitan un mayor desarrollo y la generación de utilidades para el negocio.
- El Código de Integridad Penal y La Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial contempladas sanciones severas por el uso de vehículos que provoque accidentes de transito por fallas mecánicas.
- El uso de un análisis FODA combinado con matrices de evaluación permitieron desarrollar estrategias comerciales las cuales se presentan con un plan de acción y el impacto económico que representa su aplicación, estas estrategias están encaminadas a mejorar la rentabilidad de la empresa. Del análisis también dio como resultado estrategias no comerciales, pero que son de gran importancia para la empresa. Del proceso de investigación se pudo identificar entre los usuarios del servicio la necesidad de un servicio mecánico a domicilio, para lo cual se deberán analizar la factibilidad de este servicio.

Propuesta

De las estrategias determinadas en el análisis FODA se consideraron para la elaboración de los planes de acción las siguientes estrategias comerciales:

1. Diversificar los productos y servicios mecánicos en función de las necesidades del mercado objetivo.
2. Fortalecer las competencias del talento humano que permitan garantizar la satisfacción del cliente.
3. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante la participación en eventos sociales y empresariales.
4. Diseñar un plan de marketing que permita posesionar los servicios del tecnicentro.
5. Minimizar los tiempos de atención, garantizando la calidad y satisfacción del servicio.

A continuación se detalla el plan de acción y presupuesto de implementación de las estrategias comerciales desarrolladas

Estrategia	Indicador	Acciones	Costo Acciones	Costo Estrategia	Observaciones
F4.O5. Diversificar los productos y servicios mecánicos en función de las necesidades del mercado objetivo.	Desarrollo de nuevos servicios	Levantamiento de las necesidades de los clientes	$ 450,00	$ 650,00	Reunión de trabajo para el diseño de las encuestas, para el levantamiento de las encuestas se contratara los servicios y se realizara en los diferentes puntos de mayor circulación de la provincia así como en las cooperativas de transporte de taxi, se contratara los servicios para la tabulación de los resultados, en reunión de trabajo se identificaran las alternativas y posteriormente se presentará los resultados a
		Tabulación de los resultados del levantamiento	$ 200,00		
		Identificación de alternativas de servicios	$ 0,00		
		Presentación de alternativa de servicio	$ 0,00		

					la Presidente de la cooperativa.
F8.O6. Fortalecer las competencias del talento humano que permitan garantizar la satisfacción del cliente	Tiempo de capacitación y formación promedio	Identificar las necesidades de capacitación	$ 0,00	$ 1.600,00	Reunión de trabajo para determinar las necesidades de capacitación, de acuerdo las actividades que realiza cada trabajador, la implementar se realizara de acuerdo a la disponibilidad de eventos de capacitación en el mercado, la evaluación se realizara de manera anual.
		Implementar el programa de capacitación	$ 1.500,00		
		Evaluación del cumplimiento del programa de capacitación	$ 250,00		
D4.O2. Diseñar un plan de marketing que permita posesionar los servicios del tecnicentro	% de Incremento de ventas de los servicios promocionados	Realizar un estudio del mercado	$ 800,00	$ 3.550,00	Reunión de trabajo organizar el levantamiento de la información, diseño del plan de marketing, que se complementa con la información levantada en la estrategia F4O5, las promociones se realizaran a nivel provincial por los canales determinados en las investigación de mercado, al final de la misma se realizará una reunión de evaluación por parte del administrador y Consejo de administración del tecnicentro.
		Diseño del plan de marketing	$ 500,00		
		Implementación del plan de marketing	$ 2.000,00		
		Evaluación de los resultados de las estrategias	$ 250,00		
D8.O9. Minimizar los tiempos de atención, garantizando la calidad y	% de Satisfacción del cliente	Diseño de encuestas	$ 250,00	$ 550,00	Reunión de trabajo para el diseño de las encuestas; el levantamiento de las encuestas se lo realizará de a los clientes una vez
		Levantamiento de encuestas	$ 0,00		

satisfacción del servicio		Tabulación de encuestas	$ 300,00		hagan uso de los servicios, se contratara los servicios para la tabulación de los resultados y posteriormente se presentará los resultados al Presidente de la cooperativa.
		Presentación de resultados	$ 0,00		
F5.D2. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante la participación en eventos sociales y empresariales.	Numero de participaciones en eventos sociales	Identificar los eventos o ferias donde se pueda ofertar los servicios de la empresa.	$ 0,00	$ 2000,00	Reunión de trabajo para identificar los eventos en los que se puede participar a nivel local y promocionar los servicios de la empresa; participar en los eventos programados y evaluar los resultados obtenidos.
		Participación eventos de eventos promocionales	$ 2000,00		
		Evaluación de los resultados obtenidos en los eventos	$ 0,00		
Costo total implementación Plan de Marketing				**$ 8.350,00**	

ANEXOS

ANEXO №1: ENCUESTAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN PLANEACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE SERVICIOS MECÁNICOS AUTOMOTRIZ EN EL LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

1. ¿Qué tipo de vehículo posee?
   - Automóvil
   - Camioneta
   - SUV (vehículo deportivo utilitario)
   - VAN (Buseta)
   - Otro……..
2. ¿Dispone de tiempo suficiente para llevar su vehículo al taller mecánico?
   - Si
   - No
3. ¿Le gustaría que se implemente un servicio de mantenimiento mecánico a domicilio?
   - Si
   - No
4. ¿Utilizaría el servicio de mantenimiento mecánico a domicilio?
   - Si
   - No
5. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?
   - Si
   - No
6. ¿De qué manera le resulta más cómodo realizar el pago del servicio?
   - Efectivo
   - Tarjeta de crédito
   - Dinero electrónico

- Transferencia bancaria

7. ¿Qué días de la semana prefiere recibir el servicio de mantenimiento mecánico para su vehículo?
    - Cualquier día de la semana
    - Lunes, miércoles y viernes
    - Sábados y domingos
8. ¿En qué horario le resulta más adecuado recibir el servicio?
    - De 07:00 am a 12:00 pm
    - De 12:00 pm a 02:00 pm
    - De 02:00 pm a 06:00 pm
9. ¿Cuáles son los beneficios que busca de un servicio a domicilio?
    - Seguridad y Calidad de servicio
    - Economía
    - Comodidad y facilidad
    - Optimización del tiempo
    - Todas las anteriores
10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio mecánico que recibe actualmente?
    - Muy bueno
    - Bueno
    - Regular
    - Malo
    - Muy malo
11. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre los servicios y promociones disponibles?
    - Correos electrónicos
    - Radio
    - Televisión
    - Redes sociales
12. ¿Recomendaría este servicio a familiares y amigos?
    - Si
    - No

ANEXO № 2: ENTREVISTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN PLANEACIÓN

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DEL TECNICENTRO LAS PALMAS

OBJETIVO: Conocer aspectos relacionados a los servicios y a los usuarios del tecnicentro.
INSTRUCCIONES: Con la finalidad de tener información que nos permita obtener los elementos válidos y argumentos confiable para realizar la propuesta, sírvase contestar en forma veraz las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado automotriz en la provincia de esmeraldas?
2. ¿Cuáles son las preferencias de los clientes que acuden al tecnicentro Las Palmas?
3. ¿Cuáles son los proyectos a futuro del tecnicentro las Palmas?
4. ¿Cuál es su opinión sus competidores directos?
5. ¿Considera que implementando un servicio a domicilio mejorara la satisfacción de sus clientes?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonzo, E. (2012). Herramientas de la Planificación Estratégica apoyadas en la Tecnología CASE para una Gerencia Efectiva, 10.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica de Ecuador* (Ley) (p. 218). Ecuador: Asamblea Constituyente. Recuperado a partir de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Constituyente. (2012). *Ley de Transporte Terrestre y Seguridad Vial* (No. Decreto ejecutivo 1196) (p. 91). Ecuador: Asamblea Nacional. Recuperado a partir de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_TRANSPORTE_TERRESTRE_TRANSITO_Y_SEGURIDAD_VIAL.pdf

Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior* (p. 39). Quito - Ecuador: Asamblea Nacional. Recuperado a partir de http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=11:ley-organica-de-educacion-superior&Itemid=137

Asosiación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADI. (2015). Anuario AEADI - 2015. Recuperado 3 de septiembre de 2016, a partir de https://issuu.com/suplementosgec/docs/asociacionempresasautomotricesvp

Calloni, J. C. (2004). *Mantenimiento Electrico Y Mecanico Para Pequenas Y Medianas Empresas/ Electrical and Mechanical Maintenance for Small and Medium Companies: Incluye Higiene Y Seguridad Industrial*. Nobuko. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CKnKDThB_AMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=MANTENIMIENTO+MECANICO&ots=XwziRKqzOg&sig=KZEHQt7ocHFooiZhjjHoEiyOH8U#v=onepage&q=MANTENIMIENTO%20MECANICO&f=false

Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación* (No. Registro oficial 418) (p. 14). Ecuador: Congreso Nacional. Recuperado a partir de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf

Congreso Nacional. (2005). *Codigo del Trabajo* (No. Codificacion 17) (p. 159). Quito - Ecuador: Congreso Nacional. Recuperado a partir de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Cuenca, Á. (2015). *Propuesta de un plan estratégico para la ciudad de Loja*. Nacional de Loja, Loja. Recuperado a partir de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8480/1/%C3%81ngel%20Rafael%20Cuenca%20Jaramillo.pdf

Chávez K. (s.f) Estrategias Comerciales. Universidad Católica del Ecuador, Economía y Finanza Internacional. Recuperado de http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Fuentes, M. (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/detail.action?docID=11126478

Gamboa, T., & Guerra, M. (2012). *Diseño de plan estratégico para el taller mecánico automotriz Servicentro de la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador. Recuperado a partir de file:///C:/Users/Wilian%20Espa%C3%B1a/Downloads/T-UCE-0005-180%20(1).pdf

Garrido, S. G. (2010). *Organización y gestión integral de mantenimiento*. Ediciones Díaz de Santos.

González, J. C. (2013). *Gestión y logística del mantenimiento vehícular*. San Vicente (Alicante): Club Universitario. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10741382

INEC, I. N. de E. y C. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2015* (p. 33). Instituto Nacional de Estadisticas y Censo. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Inversión, D. de I. C. e. (2013). *Análisis del sector automotriz* (p. 35). Instituto de Promoción de Exportación e inversión. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

León, N., & Barragán, D. (2012). *Plan estratégico como herramienta para mejorar la productividad en la mecánica de la «Ilustre Municipalidad de San Miguel de Ibarra»*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito - Ecuador. Recuperado a partir de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/191/1/T-UIDE-0168.pdf

Luna, A. (2014). *Administración Estratégica* (Primera edición Ebook). Colonia san Juan de Tlihuaca - México: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A. DE C.V. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=11013846

Mena, M. (2009, agosto 4). Estrategias corporativas exitosas. Recuperado 28 de agosto de 2016, a partir de http://revistamyt.com/estrategias-corporativas-exitosas/

Ministerio de Ambiente. (s.f.). *Norma de calidad ambiental del recurso suelo y criterios de remediación para suelos contaminados* (Norma) (p. 22). Quito - Ecuador: Ministerio de Ambiente. Recuperado a partir de https://maeorellana.files.wordpress.com/2015/11/anexo-2-suelo.pdf

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). *Código Orgánico Integral Penal* (1ra Edicion). Quito - Ecuador. Recuperado a partir de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

Pabón, M. (2007). *Plan estratégico de un taller de reparaciones y alquiler de maquinaria pesada.* Universidad de las Fuerzas armadas ESPE - Sede Sangolqui, Sangolqui - Ecuador. Recuperado a partir de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1867/1/T-ESPE-014754.pdf

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnostico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñansa e Investigación en Psicología*, *12*, 19.

PUCESE. (2002). *Reglamento General del Estatuto PUCESE* (p. 8). Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Recuperado a partir de http://www.puce.edu.ec/documentos/reglamentos.pdf

Razo, C. M. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis* (Segunda Edicion). Pearson Educación.

Salazar, C. A. M., Galvis, O. de J. M., & Soto, E. M. (2014). *Control y evaluación de la gestión organizacional* (Primera edición). Bogotá - Colombia: Alfaomega Colombia S.A.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. del carmen. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Colonia de San juan Tijuana -México: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A. DE C.V. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=11013246

Suttel, R (s.f.) Diferentes tipos de estrategia de negocio. La voz de Houston, Recuperado de http://pyme.lavoztx.com/diferentes-tipos-de-estrategias-de-negocios-4726.html

Tamayo, M. (2004). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA: Incluye evaluacion y aadministracion de proyectos de investigacion* (4a Edicion). Mexico: Limusa. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=metodo+de+investigacion+descriptiva&ots=TqcEao29hG&sig=ly5RomhnT_aZdjUNyTNT9m0XS7g#v=onepage&q&f=false

Ureta, J. S. (2010). *Diseño del Plan Estratégico y Manual de Procesos para el Taller Automotriz mecánica 6 de Diciembre ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.* Universidad: Escuela Politécnica Nacional, Quito - Ecuador. Recuperado a partir de http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2330/1/CD-3075.pdf

Uribe, M. E. (2010). *Gerencia del servicio - Alternativas para la competitividad*. Bogota - Colombia: Ediciones de la u. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10559621

Vicuña, J. S. de. (2016). *El Plan Estratégico en la Practica* (Segunda Edición). México D.F.: Alfaomega Grupo Editorial S.A.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadistico. Diseño Y Aplicaciones* (Primera edición). Santiago de Chile - Chile: Editorial Universitaria.