



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO COMO LICENCIADA EN
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL TALLER AUTO
MECÁNICA “CEPEDA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
SETOR NORTE MAPASINGUE OESTE (AGA) AÑO 2015
PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.**

JENNIFER ANABEL CEPEDA ALEJANDRO

Guayaquil 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL TALLER AUTO MECÁNICA “CEPEDA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SETOR NORTE MAPASINGUE OESTE (AGA) AÑO 2015 PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.

Tutor: ING. César Roldán

Número de celular: 0994875087

Correo electrónico: smartcratos@hotmail.com

Guayaquil 2015

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL TALLER AUTO MECÁNICA “CEPEDA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SETOR NORTE MAPASINGUE OESTE (AGA) AÑO 2015 PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING.**

De la egresada:

JENNIFER ANABEL CEPEDA ALEJANDRO

De la carrera de **PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Guayaquil, 2015

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquileña **Srta. JENNIFER CEPEDA ALEJANDRO**

Constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

JENNIFER ANABEL CEPEDA ALEJANDRO

C.I.:092952880-0

DECLARACIÓN EXPRESADA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

JENNIFER ANABEL CEPEDA ALEJANDRO

C.I.:092952880-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la Fuerza, fortaleza, optimismo y paciencia necesaria para poder culminar este proyecto de grado.

Ademas de agradecerle a mi familia quienes cumplieron un papel fundamental en este objetivo de mi vida, sin el apoyo de cada uno de ellos este proyecto no sería importante, gracias por estar conmigo siempre, agradecerles sin duda alguna a todos los Licenciados, Ingenieros, Abogados, Arquitectos etc., quienes formaron parte de mi formación académica sin la educación de cada uno de ellos este proyecto no tendría importancia.

Gracias a todos por apoyarme en los buenos y malos momentos en mi formación académica, y no dejarme desfallecer en los días difíciles.

Jennifer Anabel Cepeda Alejandro

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho amor para mi familia quienes cumplieron un papel fundamental e importante. Dedico este trabajo a dios por darme la fuerza y paciencia necesaria para poder culminar con este proyecto y objetivo en mi vida, por estar siempre en los buenos y en los malos momentos de aquella.

Es por esto que este trabajo se lo dedico con amor, De ahora y en adelante eternamente agradecida por su apoyo incondicional.

Jennifer Anabel Cepeda Alejandro

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGO.....	III
APROVACIÓN DE LA SUSTENCIÓN.....	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	V
DECLARACIÓN EXPRESADA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURA.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	5
1.1 Definición del problema.....	5
1.2 Ubicación del problema en su contexto.....	5
1.3 Situación del conflicto.....	6
1.4 Alcance.....	6
1.5 Objetivos.....	8
1.51 Objetivo general de la investigación.....	8
1.5.2 Objetivo específico.....	8
1.6 justificación e importancia de la investigación.....	8
1.7 Operacionalización de las variables.....	9
1.8 Hipótesis.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Fundamentación Teórica.....	11
2.1.1 Análisis de mercado.....	11
2.1.1.1 Concepto de taller.....	11

2.1.1.2 Concepto de Mecánica.....	13
2.1.1.3 Concepto de Mercado.....	14
2.1.1.4 Concepto de Plan.....	14
2.1.1.5 Concepto de Marketing.....	15
2.1.1.6 Concepto de Plan de Marketing.....	15
2.1.17 Tamaño de Mercado.....	17
2.1.1.8 Que es Necesidad.....	17
2.1.1.9 Que es Cliente.....	18
2.1.1.10 Que es Tecnología.....	18
2.1.1.11 Que es Publicidad.....	18
2.1.1.12 Oportunidad de Mercado.....	19
2.1.1.13 Marketing Mix.....	19
2.1.1.14 Componente del Marketing Mix.....	20
2.1.1.15 Marketing de los Servicio.....	21
2.1.1.16 Concepto Marketing de los Servicios.....	21
2.1.2 Tipos de Consumidores y Decisiones de Producto.....	23
2.1.2.1 Toma de Decisiones.....	24
2.1.2.2 Análisis de la Oferta.....	24
2.1.2.3 Potenciales Clientes.....	25
2.1.2.4 Análisis de la Demanda.....	25
2.1.2.2.5 Competencia.....	26
2.1.3 Segmentación de Mercado.....	27
2.1.3 Segmentación Geografía.....	29
2.1.4 Segmentación Demografía.....	29
2.1.5 Segmentación del Comportamiento.....	29
2.1.6 Segmentación Cultural.....	30
2.1.7 Segmentación Psicográfica.....	30
2.1.8 Amenaza de nuevos Competidores.....	30
2.1.9 Amenaza del producto o Servicio Sustitutos.....	31
2.1.10 El poder de negociación de los Clientes.....	31
2.1.11 El poder de negociación de los Proveedores.....	32
2.1.13 Rivalidad de la competencia.....	33

2.2 Fundamentación Legal.....	33
2.3 Fundamentación Epistemológica.....	33
2.4 Fundamentación Sociológica.....	34
2.5 Fundamentación Psicológica.....	34
Vocabulario.....	37
CAPITULO III	38
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1 Modalidad de la Investigación.....	38
3.2 Tipo de Investigación.....	38
3.3 Técnica de Recolección de Datos.....	39
3.3.1 Objetivos Específicos.....	39
3.4 Población y Muestra.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Muestra.....	39
CAPITULO IV.....	41
4. ANALISIS DE RESULTADO.....	41
CAPITULO V.....	51
5. PROPUESTA.....	51
5.1 Nombre del Negocio.....	51
5.2 Descripción del Negocio.....	55
5.2.1 Visión.....	56
5.2.2 Misión.....	56
5.3 Objetivos.....	56
5.3.1 Objetivo General.....	56
5.4 Justificación.....	56
5.5 Análisis FODA.....	57
5.6 Ubicación.....	60
5.7 Distribución de las Áreas del Taller.....	62
5.8 Organización Funcional.....	63
5.8.1 Equipos para el Mantenimiento y Reparación del Automotor.....	65
5.9 Plan de Marketing.....	66

5.9.1 Estrategias de Introducción.....	66
5.9.2 Estrategias de Posicionamiento.....	72
5.9.2.1 Presentación de los Servicios.....	72
5.9.2.2 Características diferenciadoras.....	74
5.9.2.3 Ventaja Competitiva.....	74
5.9.3 Marketing Mix.....	75
5.9.3.1 Producto/ Servicio.....	75
5.9.3.2 Plaza.....	76
5.9.3.3 Precio.....	76
5.9.3.4 Promoción.....	79
5.9.3.5 Las 4 P de los Servicios.....	90
5.9.3.6 Personas.....	90
5.9.3.7 Procesos.....	91
5.9.3.8 Presentación Entrega.....	91
5.9.3.9 Evidencia o Prueba Física.....	91
5.10 Viabilidad Financiera.....	92
5.10.1 Presupuesto Publicitario.....	92
CAPITULO VI.....	93
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	93
6.1 Conclusiones.....	93
6.2 Recomendaciones.....	94
6.3 Bibliografía.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	9
Tabla 2 Proveedores.....	43
Tabla 3 Genero de Los Encuestados.....	43
Tabla 4 Tenencia de Vehículo.....	44
Tabla 5 Conocimiento sobre la existencia del taller Mecánico.....	45
Tabla 6 Cualidades del Consumidor.....	46
Tabla 7 Características del Taller Mecánico.....	47
Tabla 8 Red social que Utiliza el consumidor.....	48
Tabla 9 Radio que escucha el Consumidor con frecuencia.....	49
Tabla 10 Periódico que lee y compra el consumidor con Frecuencia.....	50
Tabla 11 Presupuesto de anuncio de Prensa.....	67
Tabla 12 Presupuesto de Cuñas radial.....	69
Tabla 13 Guion Radiofónico.....	70
Tabla 14 Presupuesto Publicitario.....	99

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Sitio del Estudio.....	7
Figura 2 Logotipo Cromático.....	51
Figura 3 Logotipo Monocromático.....	53
Figura 4 Arial Black.....	54
Figura 5 Calibri Cuerpo.....	54
Figura 6 Especificación del color.....	55
Figura 7 Ubicación.....	61
Figura 8 Herramienta y Maquinarias para la reparación del Vehículo.....	65
Figura 9 Diseño de Anuncio de Prensa.....	68
Figura 10 Diseño de página de Facebook.....	71
Figura 11 Presentación de los Servicios.....	72
Figura 12 Precios de llantas.....	77
Figura 13 Precio de Cambio de Aceite.....	77
Figura 14 Precio Luces de Vehículo.....	78
Figura 15 Identidad Corporativa.....	80
Figura 16 Uniforme.....	81
Figura 17 Hoja Membretada.....	82
Figura 18 Proforma.....	83
Figura 19 Tarjeta de presentación.....	84
Figura 20 Volante.....	85
Figura 21 Diseño de díptico Fontal.....	86
Figura 22 Diseño de díptico parte Central.....	87
Figura 23 Banner Publicitario.....	88
Figura 24 Publicidad Móvil.....	89

INDICE DE GRAFICO

Grafico 1 Genero de los encuestados.....	43
Grafico 2 Poseer Vehículo.....	44
Grafico 3 Conocimiento sobre la existencia del taller mecánico.....	45
Grafico 4 Cualidades del consumidor.....	46
Grafico 5 características del taller Mecánico.....	47
Grafico 6 red social que utilizan los consumidor.....	48
Grafico 7 Radio que escuchan los consumidores.....	49
Grafico 8 Periódico que lee y compra el consumidor con frecuencia...	50

INTRODUCCIÓN

Los primeros avances de la industria automotriz fueron en Gran Bretaña con los vehículos a vapor durante la época de 1820 - 1840, los creadores de este tipo de vehículos fueron franceses, estadounidenses, Con el paso de los años se crearon vehículos más funcionales, con motores de combustión, llantas de aires, eléctricos, con el avance tecnológico se crearon nuevos vehículos como los que apreciamos en la actualidad. En nuestro país Ecuador, el sector automotor tiene participación alta en la economía, Además es fuente de numerosas plazas de trabajo, este sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido. En el Ecuador esta labor es importante para la creación de nuevas empresas e ingresos económicos a nuestro país.

Un vehículo es un medio de locomoción que permite el traslado de un lugar a otro de personas o cosas, este es muy indispensable para la movilización del ser humano. Con la evolución de la tecnología grandes talleres mecánicos han ido mejorando continuamente en su apariencia, potencia con el fin de mejorar y brindar mayor seguridad de los usuarios.

Actualmente hay un gran trabajo en dar servicio de mantenimiento y reparación en diversas marcas, clases y tipos de máquinas motrices. La creciente demanda de talleres mecánicos sigue aumentando, de hecho nuestro mercado presenta variedades de marcas y modelos de automóviles, presentando a su vez un crecimiento vertiginoso y cada vez más fuerte para el mercado de esta industria.

Las tendencias del consumo automovilístico en la actualidad son cambiantes, aspectos como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos, eficientes además de utilizar maquinarias de última tecnología.

Taller auto mecánica “CEPEDA” se encuentra ubicado en Mapasingue Oeste, Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, esta es una empresa de servicios automotrices, la misma está a cargo el señor Jonás Pánfilo Cepeda propietario. Con el pasar del tiempo en este sector la demanda por adquirir este servicio sigue aumentando, este motivó al propietario del taller a realizar una respectiva investigación de mercado para estudiar el nivel de aceptación que tiene el taller en el sector.

En la actualidad el **Taller auto mecánica “CEPEDA”** tiene más de 25 años prestando sus servicios automotrices de alta calidad como:

- Servicios de grúas gratis.
- Servicios de Mecánica en general.
- Servicio de engrasada.
- Sistema eléctrico.
- Sistema de freno.
- Servicio de Enderezada y pintura.
- Enllantaje.
- Cambio de aceite y filtro
- Venta de repuestos lubricantes y accesorios para todo tipo de vehículo.etc.

Los vehículos motorizados con el tiempo necesitan de una revisión general, para alargar su vida útil su función durante el transcurso del tiempo, es por este el motivo que se le importancia a los talleres

automotrices que brindan servicios especializados en la auto mecánica, los consumidores al adquirir un servicio sin duda alguna miden la calidad del servicio que se le ofrece, esto es una de las manera adecuadas para fidelizar a un clientes del sector automotriz. La industria automotriz en todos los países del mundo ha pasado por varias etapas como consecuencia de las diferentes evoluciones tecnológicas, quien la obligado a los mercado del sector automotriz a invertir en nuevas tecnologías y herramientas para el trabajo.

La elaboración de este proyecto tiene como finalidad realizar una investigación de mercado para medir el nivel de aceptación del **Taller Auto mecánico “CEPEDA”** en el sector, este taller cuenta con los servicios adecuados, necesarios y actualizados para brindar los mejores servicios automotrices y satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Dentro de la investigación realizada, al **taller auto mecánica “Cepeda”**, se verifico que carece de un plan de marketing, que ayude a determinar estrategias y objetivos para fidelizar y posesionar al cliente, también se pudo verificar que el mismo no cuenta con publicidad la cual se la definió como punto de partida a problemas a solucionar.

Además de contar con servicio de primera tecnología, cuenta con personal capacitado y certificado para la reparación de toda clase y tipo de vehículos ya sean estos pesado o livianos, el taller automotriz está altamente comprometido con el cliente en brindar los mejores servicio a su unidad de transporte y ofrecer un servicio que cumpla con sus expectativas de manera que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado y sienta la necesidad de volver.

Capítulo I, En este capítulo se trata de la problemática a investigar, el punto de la iniciativa que tuvo el proyecto y los puntos que se fijaron para solucionar el problema y poder cumplir con la propuesta planteada.

Capítulo II, En este capítulo se describen varios conceptos importantes de materias con referencias al trabajo, como material de apoyo para realizar la investigación determinada.

En el **capítulo III**, se determina cual fue la metodología de la investigación a tratar las herramientas que se utilizaron para el levantamiento de la información, y el método principal de la aplicación de la propuesta.

Capítulo IV, en este capítulo se analizan los resultados obtenidos del desarrollo del estudio consumidores en el sector, que aspectos serán tomados como punto principal que ayudarían a que se concrete la propuesta planteada.

Capítulo V, En este capítulo se trata la propuesta a plantear cuáles serán sus beneficiarios importancia objetivos y la viabilidad del trabajo. Además de indicar su análisis financiero, la bibliografía y los anexos de la misma.

Capítulo VI, En este capítulo se indican las conclusiones y recomendaciones del proyecto, posteriormente se indican puntos para el mejoramiento de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Definición del Problema

El uso del vehículo automotor es una necesidad para la sociedad humana, ya que este sirve para el traslado de un lugar a otro, cambios climáticos, antigüedad y deterioro de las vías de nuestra ciudad, obligan al vehículo a realizar mayor recorridos, por ende tendrá un mayor desgaste en su sistema mecánico, partes y piezas del mismo. Y tendrá que recurrir con mayor frecuencia a su respectivo mantenimiento.

El **Taller auto mecánico “Cepeda”** existe en el mercado hace 25 años es poco conocido ya que el mismo carece de una identidad o marca visible, que ayude con a fácil ubicación identificación del mismo, no ha realizado publicidad que les indique a las personas de los servicios y características que presta el taller. Esto lo perjudica, ya que no cuenta con participación en el mercado, por lo consiguiente no hay ingresos económicos para el mismo. En el sector, son pocos talleres que se dedican a prestar este tipo de servicio.

La problemática para este negocio es que es poco conocido en el sector y los alrededores de nuestra ciudad, el taller no ha implementado algún tipo de investigación de mercado para medir el nivel de aceptación del mismo.

El **Taller Auto mecánico “CEPEDA”** es un lugar especializado en la reparación y Mantenimiento de toda clase de vehículo automotriz, Desde la creación del vehículo motorizado nació la necesidad de beneficiarse de este tipo de actividad que mejora la vida cotidiana del ser humano, ya que generara menos gastos económicos para los bolsillo de las personas y es una fuente trabajo.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

El sector de industria automotriz se enfrenta grandes evoluciones tecnológica a diario por lo tanto el incremento de la demanda en esta industria es fuerte, el taller auto mecánico cuenta maquinaria de última tecnología para brindar los mejores servicios en reparación del automotor.

El problema parte de la dificultad que tienen los consumidores para la ubicación de este taller, ya que no cuenta con ningún método o forma en que se lo pueda distinguir fácilmente.

1.3. Situación en conflicto

La situación en este proyecto se presenta debido a que no se ha desarrollado ningún tipo de investigación que nos permita conocer el comportamiento y nivel de aceptación del consumidor con lo que respecta en el los servicios que brinda el **Taller Auto mecánico “Cepeda”**.

Algunos propietarios que poseen talleres que se dedican a brindar servicios automotriz, inician sus negocios sin ninguna tipo investigación que les indique si sus negocio será rentable, estos crecen debido a que esta área es importante para la industria automotriz ya que sirve para dar mantenimiento y reparación al vehículo, y cada día crece la demanda en la industria automotriz.

1.4. Alcance

Campo: Investigación de mercado.

Área: Tendencia de servicio

Aspecto: Estudio del nivel de aceptación de los servicios automotrices del taller auto mecánica “Cepeda” en el sector.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General de la investigación

- Realizar una Investigación de mercado para el **Taller auto mecánica “Cepeda”** en la ciudad de Guayaquil, Sector Norte MAPASINGUE OESTE año 2015 para elaborar un plan de marketing.

1.5.2. Objetivo Específico

- Determinar el mercado potencial.
- Realizar un plan de Marketing para mejora del Taller auto mecánico “Cepeda”
- Analizar las preferencias y frecuencia de los clientes en relación al uso de medios informativos.
- Concebir las herramientas indicadas para difundir la imagen del taller.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

Mediante la investigación de mercado a realizar, determinaremos la información adecuada que permita desarrollar las estrategias necesarias para que el **Taller Auto mecánico “Cepeda”** incremente sus ingresos económicos, ya que en la zona que este se encuentra ubicado existe el desconocimiento de los servicios especializados y garantizados del taller.

Realizar una investigación de mercado Para el taller sería beneficioso ya que se estudiaría el nivel de aceptación de los consumidores. Determinaríamos el grupo objetivo de la investigación, analizaríamos las preferencias de los consumidores al uso de los medios informativos.

Los consumidores, se informarían de que el taller cuenta con excelente servicio mecánico, personal comprometido y certificado, y sobre todo

capacitado para brindar el mejor servicio y así haya mejor satisfacción de la clientela.

El plan de marketing se lo realiza con la finalidad de incrementar el nivel de notoriedad de la marca del taller auto mecánico. Así mismo entender y mostrar de la mejor manera la satisfacción de los clientes, Con la visualización de la marca del taller queremos provocar la atención personalizada de los clientes con el fin de satisfacer y fidelizar de mejor manera a los consumidores.

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Investigación de mercado.	Independiente	Número de veces que hacen uso de los servicios del taller. Cantidad de vehículo que ingresan al taller a diario.	Ingresos económicos para el taller auto mecánico.
Desarrollo de un Plan de marketing	Dependiente	Nivel de aceptación del taller. Incrementar el nivel de publicidad del taller.	Satisfacción de la clientela insatisfecha de la competencia. Fidelización y posicionamiento del taller.

Elaborado por: La autora

1.8. Hipótesis

Si se realiza una investigación de mercado para medir el nivel de aceptación de los consumidores del taller auto mecánico en base de servicio automotriz entonces:

El plan de marketing se lo realiza con la finalidad de que el taller incremente su nivel de notoriedad para los consumidores, así mismo genere ingresos económicos al taller con respecto a los servicios especializados que brinda en taller mecánico, aumentar la participación del mercado, fidelizar y posesionar a los clientes y crecer en el sector de la industria automotriz.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Análisis de mercado

El marketing y el estudio influyen sobre las conciencia del comprador. Las características de este y los procesos de decisión le hacen llegar a determinada decisión de compra. (P.33) Según Manifiesta: (Vertice, 2008)¹

La investigación de mercado es necesaria ya que genera información adecuada para la toma de decisiones en la de investigar al Mercado objetivo, con la investigación de mercado podemos registrar, procesa y analiza la información, relacionada con los consumidores. Con la investigación de mercados podemos crear un plan estratégico para una empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos.

Se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado.

El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible. Según Determina: (Puentes, 2008) ¹

¹Vertice. (2008).*Análisis de Mercado*. España

²Puentes, Á.M. (2008).*Investigación de Mercado*. España: Gesbiblo, S.L.

La investigación debe orientarse, pues, hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser:

1. Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.
2. Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.
3. Eficiente: el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.
4. Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

Investigación de mercado es la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.

La investigación de mercado es muy importante que nos ayuda a enfocarnos en los puntos estratégicos y necesarios para desarrollar de mejor manera nuestro trabajo.

2.1.1.1. Concepto de Taller

Es el lugar donde se hace, se construye o se repara algo. Así se habla de taller de mecánica, taller de carpintería, y taller de reparación de electrodoméstico, etc.

La idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer o reparar algo, lugar donde se aprende haciendo junto al otro. (P .11) Según Afirma: (Betancourt, 1996)²

² Betancourt, A.M. (1996). *Taller*. Bogotá, B.C Colombia.

Taller mecánico Automotriz, Es un lugar donde uno o más técnicos mecánicos se dedican a la reparación de cualquier tipo de automotor. Para brindarle seguridad a los usuarios. Determinados talleres se especializan en aspectos específicos del auto motor como: frenos, vidrios chapas y pinturas. Hay otros que se especializar en modelos particulares.

2.1.1.2. Concepto de Mecánica

El mantenimiento industrial involucra una gran cantidad de especialidades desde la gestión de producción industrial hasta la energética pasando por eléctrica, automática.

La mecánica y el conjunto de operaciones de mantenimiento relacionado con ella, es llamado mantenimiento mecánico de máquinas. Dentro del mantenimiento mecánico se engloban las acciones destinadas a la reparación y conservación de máquinas y mecanismo, sus elementos y dispositivos, sus elementos y dispositivos teniendo en cuenta la función para los que fueron diseñadas.

El mantenimiento mecánico ha cobrado importancia desde la revolución industrial hasta la actualidad debido al continuo desarrollo científico. Este desarrollo ha conllevado al avance de la tecnología y del equipamiento industrial, caracterizándose este último por una mayor complejidad, sofisticación y velocidad. (P.22) Según Manifiesta: (Antonio Pérez González, 2007)³

Sin duda alguna la mecánica es aquella que trata todos los movimiento de las maquinas (Automotrices), la evolución tecnológica en la actualidad sigue evolucionando, existen máquinas de última tecnología que sirven para la revisión de cualquier vehículo automotriz, para brindar mejor seguridad a cada uno de los usuario

³ Antonio Pérez González,P.J.(2007).*Mecánica*.Universitat Jaume.

2.1.1.3. Concepto de Mercado

Un mercado se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios en que se transfiere la propiedad de un título.

Un mercado también puede definirse como el conjunto de demandas por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Mercado industrial, El constituido por las empresas transformadoras, potenciales, compradoras de bienes de equipo, materiales, materia prima o materias a incorporar un proceso productivo. (P. 71)

Son acuerdos que hay entre un vendedor y un comprador, para obtener algo bien o servicio para satisfacer cualquier tipo de necesidad, ya que hay diferentes tipos de mercados para tipo de necesidad en nuestra vida cotidiana, mercado, en el caso del mercado industrial tratado sobre el taller mecánico, en donde este brinda el servicio de reparación de los automotores para brindar comodidad y seguridad a los dueños de vehículo automotor. Según: (Salvador Mercado, 1997)⁴

2.1.1.4. Concepto de Plan

Planificar es identificar oportunidades y asignar recursos que permitan aprovechar y explorar esas oportunidades

La planificación no pretende eliminar riesgo (los riesgo son inherentes, al progreso), sino asegurar que asumen los riesgos adecuados en el momento oportuno.

⁴ Salvador Mercado. (1997). *Mercado*. México: Limusa, S.A.C.V

La planificación pretende asegurar el uso más eficaz y eficientes de los recursos disponibles con la mira al logro de los objetivos más importantes.

(P.11) Según plantea: (Ediciones Días Santos, 1998)⁵

Un plan son pasos a seguir para cumplir con un objetivo, planteando estrategias para definir claramente las acciones que se pretenden alcanzar en el mismo, Cualquier objetivo que nos fijemos, es conveniente primero trazarlo en un plan y definir pasos para conseguir el objetivo, dentro del plan nos cuenta de las recursos y oportunidades importantes que debemos aprovechar para asegurar el logro.

2.1.1.5. Concepto de Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así unas utilidades. El marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos; define y mide y cuantifica el tamaño de mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

El marketing es una herramienta en donde nos damos cuenta de las necesidades y deseos de los consumidores En la actualidad la mercadotecnia es importante para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo competitivo ya que la demanda en el mercado es fuerte. Según: (Philip, 2005)⁶

2.1.1.6. Plan de Marketing

7

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Según: (Cohen, 2001)

⁵ Ediciones Días Santos,s. (1998).*Plan*.España.

⁶ Philip,k. (2005).*Marketing*.Colombia.

⁷ Cohen,W.A. (2001).*Plan de Marketing*.España.

El plan de marketing proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este, la elaboración del marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. Sin el plan de marketing ni siquiera sabe uno si ha alcanzado su objetivo.

La utilidad del Plan de Marketing

El plan de marketing es útil ya que debidamente preparado produce mucho entre las utilidades figuran lo siguiente:

Sirve de mapa;

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;

Informa al nuevo participante de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos;

Permite tener recursos para la realización del plan;

Estimula la reflexión del mejor empleo de los recursos limitados;

Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir plazos;

Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y amenazas futuras (P.10)

El plan de marketing es la herramienta importante que debe utilizar toda organización para ser competitiva en el mercado, ya que dentro de este nos plantaremos los recursos necesarios para cubrir las necesidades que existen dentro del mercado competitivo.

Con el plan de marketing nos fijaremos a que mercado nos lanzaremos para obtener éxito, dentro de este también se organizaremos las ideas y estrategias necesarias para poder observar la visión de nuestro objetivo si este será rentable o no.

2.1.1.7. Tamaño del mercado

Según: (Parmerlee, 1999)⁸

Su propósito es establecer la máxima venta posible de una categoría de producto, en moneda corriente o en unidades, para la totalidad de las empresas, dentro de una zona específica y un periodo de un periodo de tiempo de finido, es decir, la máxima cantidad de esa categoría de producto que el mercado podría absorber. (P.20)

El tamaño de mercado es aquel que mide el nivel compras que realizan los consumidores hacia algún tipo de producto o servicio que este ya obtenido, es importante saber el tamaño de mercado ya que con este nos enfocaremos si será rentabilidad del producto a ofrecer.

2.1.1.8. Que es Necesidad

Según: (Ruiz, 2001)⁹

Es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico en que es común a todos los seres humanos. (P.15)

Las necesidades han existido siempre en nuestras vidas para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

2.1.1.9. Que es Cliente

Es todo aquel que utiliza un bien o servicio a cambio de satisfacer cualquier tipo de necesidad que se presenta en la vida diaria.

El cliente es importante porque es el que hace crecer a la empresa ya que este hace la utilización de sus servicios.

⁸ Parmerlee,D. (1999). *Tamaño de Mercado*. España:Ediciones Granica S.A.,.

⁹ Ruiz,B,L.P (2001).*Necesidad*. Barcelona.

2.1.1.10 Concepto de Tecnología

Se puede definir como el conocimiento propio de un arte industrial, que permite la creación de un artefacto o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio exclusivo y técnico, de forma que los elementos que los componen quedan perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. (P.2) Según afirma: (Sánchez, 2012)¹⁰

La tecnología es la ciencia que permite la creación o reparación de un artefacto para el consumo de los consumidores, y también para la seguridad del mismo. En la actualidad la tecnología ha ido avanzando para la perfección de los artículos, ya que el incremento de la demanda en mercado ha ido creciendo.

2.1.1.11. Concepto de Publicidad

Es una forma nueva de ver algo una forma novedosa de hablar acerca de un producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva. Según dice: (J. Thomas Russell, 2005)¹¹

Con la publicidad informamos al público acerca de un producto o servicio que se esté lanzando al mercado, para que los consumidores hagan el uso del mismo, la publicidad es importante porque así se da a conocer al producto con los clientes y la empresa o organización tenga ingresos económicos.

Marketing ATL y BTL, representan dos tipos de vista diferentes: ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL, está basado en la información muy medible y

¹⁰ Sánchez, J.C. (2012). *Tecnología*. Madrid.

¹¹ J. Thomas Russell, 2005

enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención. Según: (Chong, 2009)¹²

Las herramientas consideradas ATL, son de gran valor, tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectadores en vía pública. Por lo general están van conectadas a las campañas de mercadotecnia.(P.204).

2.1.1.12. Oportunidad de Mercado

La oportunidad de marketing se la define como una zona de necesidad e interés del comprador. En la cual la empresa tiene la probabilidad de actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad del consumidor.

Principales fuentes de oportunidades de mercado:

- ✓ Ofrecer algo que escasea
- ✓ Ofrecer en forma novedosa o superior un producto o servicio que ya existe,
- ✓ Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevos.

2.1.1.13 Marketing mix

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing.

El marketing mix no solo forma parte de las actividades de investigación. La investigación de mercado se constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Según: (Soriano, 1990)¹³

¹² Chong, J.L (2009).*Marketing BTL Y ATL*. Argentina.

¹³ Soriano, D.C (1990). *Marketing Mix*. España: Ediciones Díaz DE santo S.A

2.1.1.14 Componentes del marketing mix

- ✓ Producto: el producto representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).
- ✓ Precio: monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.
- ✓ Plaza. Instructora interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.
- ✓ Promoción: actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensaje que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de la compra entre sus consumidores y usuarios.(pág. 12)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

2.1.1.15 Marketing de los servicios

Importancia

Esta dimensión social de los servicios es de enorme importancia a la hora de diseñar los servicios y a la hora de estudiar sus características desde el punto de vista del marketing. Esta dimensión de los servicios de debe incardinar en las concretas coordenadas históricas, y debe considerar las necesidades, las más relativas y cambiantes como principio y fin del marketing de los servicios. (pág. 81) Según indica: (Musons, 1995)¹⁴

Los servicios son aquellas actividades intangibles las cuales son el objeto principal de una necesidad en la cual se desea satisfacer.

2.1.1.16 Concepto de Marketing de los Servicios

Según contempla: (Jose María Cubillo Pinilla)¹⁵

Gronroos (1994) incluye a todo a la organización como una de las cuatro partes fundamentales de la función del marketing porque depende de su preparación el éxito o fracaso de sus acciones de marketing que en el caso de marketing de servicios, se fundamentan en la gestión del cliente, y resume el concepto de marketing como:

- Una actitud mental o filosófica que guía el pensamiento y organización, tanto en la toma de decisiones como en la realización de los planes que hayan decidido antes
- Una forma de organización diversas funciones y actividades de una empresa, (o de cualquier organización).
- Un conjunto de herramientas, técnicas y actividades, que es a lo que están expuestos los clientes y otros públicos de la organización.

¹⁴ Musons, J. M. (1995). *Marketing de los Servicio*. Madrid, España

¹⁵ José maría Cubillo Pinilla, J. C. (s.f.). *Concepto de Marketing de los Servicios*. Madrid, España.

Teniendo en cuenta a la organización como con un elemento fundamental para la buena gestión de marketing, contempla esta como una relación directa con el cliente, hay muchos autores que coinciden en la ampliación de las herramientas del marketing mix en otras tres más: personas, componentes físicos, y procesos. (pág.40)

Ilustración 2 ciclo de vida de la relación con el cliente



Elaborado por: La Autora

El marketing de servicios se encarga de estudiar el comportamiento de los consumidores en el mercado, su objetivo principal es atraer retener e introducir nuevos productos.

En marketing de los servicios es importante porque ayuda con el crecimiento de una empresa tanto en lo económico como en lo personal, porque se dictan procesos a seguir, a determinar las estrategia ideales para comenzar la eliminar lo no deseada y incrementar lo requerido para el crecimiento de una empresa.

2.1.2. Tipos de consumidores y decisiones de producto

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades al obtener un producto o servicio alguno. Los consumidores son los únicos que tiene el poder de la toma de decisiones de realizar la compra.

Los consumidores son muy exigentes en la hora de la toma de decisión al realizar la compra no solo se fijan en los servicios, sino en los precios y en el estado del producto o servicio que se le está ofreciendo.

Taller Auto Mecánica “Cepeda” está totalmente comprometido con los consumidores en trabajar con profesionales de la mecánica altamente capacitados y certificados para detectar las fallas del automotor, cuáles son las necesidades e informar inmediatamente el cliente, el taller brinda los mejores servicios en reparación de los vehículos, para brindarles seguridad y alargar la vida útil de sus vehículos. A pesar de que hoy en día los clientes tienen muchas opciones al momento de elegir el lugar donde llevar su vehículo para su mantenimiento.

El Taller Auto Mecánica “Cepeda” capacita a sus trabajadores para que brinden los mejores servicios al cliente además de que sepan explicar al cliente de la mejor manera posible él porque de su diagnóstico, con el fin de cumplir los dos objetivos fundamentales que serán: generar nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes.

2.1.2.1. Toma de Decisiones

Dentro de una compra de un servicio o un producto la toma de decisiones es limitada, busca consejo o sugerencias de un amigo. Ejemplo 1, si una persona quiere realizar la compra de un artículo, seguramente pedirá recomendaciones a un amigo para ver donde le sale más económico comprar el artículo. Mientras compra el artículo pedirá asesoramiento de cual marca será mejor comprar..

Ejemplo 2 si una persona desean obtener un servicio de taller automotriz, seguramente pedirá recomendaciones de familiares o conocidos para que le recomienden uno.

El consumidor puede investigar un par de opciones, pero la búsqueda no es tan completa, ni consume tanto tiempo, como con un artículo de alto precio.

2.1.2.2. Análisis de la oferta

El sector automotriz es importante para la vida cotidiana ya que sirve para la movilización de un lugar a otro de una persona o de alguna cosa.

El **Taller auto mecánica “Cepeda** se encuentra altamente capacitado y especializado para brindar el mejor servicio en reparación y mantenimiento del motor, enderezada y pintada, sistema eléctrico, sistema de freno, cambio de aceite y filtro de cualquier tipo de vehículos ya sean estos: autos, camionetas, furgoneta, buses etc.

Se conoce que la industria automotriz es muy fuerte en su área, cada vez surgen nuevos sistemas y tecnologías que hay que dominar para mantenerse en el negocio automotriz y así ser un fuerte competidor en esta industria, además de estar altamente capacitado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El taller auto mecánica “Cepeda” ira de la mano innovación, creatividad, puntualidad y buscara a atender a sus clientes y usuarios directos e indirectos con responsabilidad, eficiencia y eficacia en sus servicios para crear en el cliente la necesidad de volver a adquirir los servicios del mismo.

2.1.2.3. Potenciales Clientes

Potenciales clientes son todas las personas que poseen un vehículo propio usado o de manera particular, también las empresas del sector público y privado que se encuentren con la necesidad de darle una solución definitiva a los problemas que presenten sus vehículos.

El **Taller auto mecánico “Cepeda”** cuenta con una variedad de cliente que utilizan los servicios de entre 2 a 10 veces al mes son cliente a quienes se les brinda facilidades de pagos, ya que los mismo se sienten satisfechos de los servicios que brinda el taller.

2.1.2.4 Análisis de la Demanda

En el actual sector económico, los consumidores optan por mantenimiento preventivo a sus automóviles, más que adquirir un vehículo nuevo. En este año los medios informativos indican que hay un descenso importante en las ventas de vehículos, lo que sería una gran ventaja y oportunidad de negocio para este taller, ante la creciente demanda de la población por mantener en óptimas condiciones sus vehículos.

¹⁶Según menciona el **INEC VEHÍCULOS MATRICULADOS**

En el año 2013, se matricularon en el país 1.717.886 vehículos, 208.428 más que en el 2012, correspondiendo a la provincia del Guayas con el mayor

¹⁶ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/Inec> instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

número 437.138. De otra parte se observa, que del total de vehículos que fueron matriculados en el 2013, los que más sobresalen son los automóviles y las motocicletas con el 32.8% y 21% respectivamente; valores que en conjunto representan el 53.8% del total de automotores a nivel nacional. Según el modelo, 536.781 vehículos, es decir el 31.2%, tienen más de 10 años, pues corresponden a modelos que van de los años 2003 hacia atrás. De estos sobresalen las marcas Chevrolet, Toyota, Hyundai, Nissan y Mazda con el 52.7%

Los vehículos que tienen de uno a diez años (modelos 2004 a 2014), representan el 69% del total; con lo cual se determina que en nuestro país, el parque automotor está compuesto, en mayor proporción por vehículos que no sobrepasan los diez años. Cabe destacar, que del total de vehículos matriculados, el 52 % son vehículos que apenas tienen entre uno y seis años de uso. (Modelos 2008-2014).

Con los datos antes mencionados se llega a la conclusión que la demanda de vehículos en nuestra ciudad es fuerte, se puede pronosticar que los conductores buscarán dar un buen servicio a sus vehículos al no pensar en comprar uno nuevo, todos estos aspectos dan una oportunidad al taller ya que serían muchos los vehículos que necesitaran un mantenimiento seguro. El taller brindara seguridad a sus clientes ya que cuenta con maquinarias de última tecnología además de tener personal altamente capacitado certificado para seguridad y confianza a los clientes.

2.1.2.5 Competencia

La competencia directa del **TALLER AUTO MECÁNICA “CEPEDA”** son las concesionarias y talleres de vehículos quienes brindar el servicio automotriz como: Mantenimiento y reparación del motor, revisión de sistema eléctrico, sistema de freno, enderezada y pintada, enllantaje, engrasada, Cambio de aceite y filtro, cambio de amortiguadores ETC. además de poseer maquinarias de última tecnología quienes hacen que el consumidor adquieran sus servicios con frecuencia.

2.1.3. Segmentación de mercado

Según dice: (Fred, 2003)¹⁷

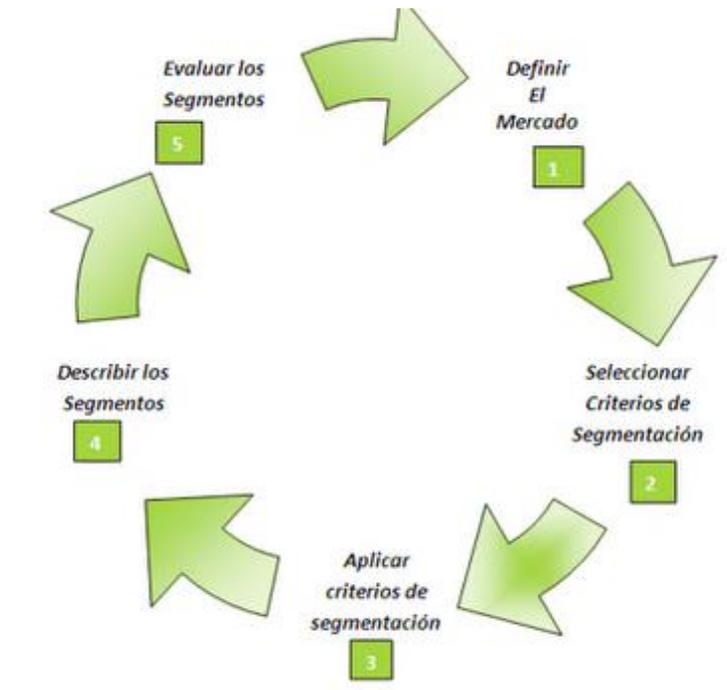
La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra. (P.278)

La segmentación de mercado es son pasos en donde dividimos el mercado objetivo en amplios conjuntos de consumidores. Con la segmentación de mercado conocemos realmente a los consumidores. Para luego diseñar e implementar estrategias para dirigirse a ellos. La segmentación de mercado es un trabajo para mejorar la precisión del marketing en una empresa u organización en donde agrupamos en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Segmentación implica un gran número de estudios de mercado, ya que es necesario requerir una gran cantidad de conocimiento del mercado para segmentar el mercado. Para realizar una buena segmentación de mercado, hay que realizar una buena investigación, con la misma se derivan estrategias indicadas para elaborar un buen segmentación y por ende un buen trabajo.

¹⁷David Fred. (2003).*Segmentación de Mercado*.México.

Ilustración 3 Segmentación de mercado



Elaborado por: La Autora

Según menciona: (Moro, 2003)¹⁸

Las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y deseos de los grupos específicos de consumidores con el propósito de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades.

No obstante el estudio del comportamiento del consumidor en los distintos segmentos puede generar la creación de nuevos productos o servicios para cubrir necesidades insatisfechas, rediseñar los actuales o bien reposicionar los antiguos, cuyas ventas empiezan a decaer. (P.35)

La segmentación es utilizada por empresa para desarrollar estrategias que permitan el desarrollo de mercado y la diferenciación y diversificación de un

¹⁸ Moro, M.L (2003). Segmentación de Mercado. España.

producto. Y así la empresa tenga ventaja en el segmento objetivo y incremente ingresos económicos.

La segmentación es importante ya que en segundo lugar permite operar a la empresa con recursos limitados, además le permite a la empresa competir con empresas que tienen mayor participación en el mercado.

2.1.4. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es beneficiosa ya que permite a los vendedores segmentar al cliente ya sean de la ciudad, regiones, naciones, barrios y países etc. Saber la ubicación de los clientes es de suma importancia por las diferencias culturales que existen entre una zona y otra. Ya que así nos daremos cuenta de los deseos y necesidades que estos desean satisfacer.

Se enfocara en la **Ciudad de Guayaquil**.

2.1.5. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación está enfocada en el estudio de la población, es exigente en saber variable que sea relevante a la misma del consumidor, como el tamaño de la familia, edad, género, nivel de ingresos etc.

Segmentación demográfica es muy utilizada con frecuencia ya que facilita la evaluación de los consumidores al momento medir sus categorías.

Hombre y Mujeres de los 18 +

2.1.6. Segmentación del Comportamiento

En la segmentación conductual se segmenta al consumidor partiendo del comportamiento del mismo a la hora hacer uso o de adquirir algún producto o beneficio. Se examina básicamente los beneficios deseados y la actitud del consumidor hacia el producto.

2.1.7 Segmentación Cultural

En la segmentación cultural nos enfocamos básicamente en las culturas de las personas, en el origen de cada una en sus etnias, costumbres, y también en sus hábitos de compras.

En la segmentación cultural también podemos medir la penetración de mercado en segmentos culturales. Esto también proporciona una visión del mercado y puede ser de beneficio en la selección de las instalaciones situadas en lugares adecuados, para determinar los límites territoriales y actividades de marketing.

2.1.8. Segmentación psicográfica

En este tipo de segmentación se pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica evaluando los atributos relacionados con la personalidad, estilo de vida y clase social de cada uno de los consumidores.

Clase media baja y medio alto, todos los estilos de vidas.

2.1.9. Amenaza de nuevos competidores

Los talleres industrial automotrices que brindan el servicios de reparación de los vehículos, son Mercados rentables ya que producen altos rendimientos económico, estos impulsan a que nuevas empresas existan en el mercado industrial. La llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Por lo tanto no será una amenaza para el **Taller de auto mecánica “Cepeda”** si hay nuevo competidor a los alrededores del mismo, ya que para ser competidor fuerte para el taller deberían contar con maquinarias de última tecnología, en el sector el taller es el único que cuenta con maquinarias de

última tecnología y personal capacitado y certificado con experiencia para brindar al consumidor confianza y seguridad

2.1.10. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Servicio:

La disponibilidad de un servicio sustituto es relativamente baja, ya que no existe un servicio que sustituya esta clase de servicio, en el sector es el único taller auto mecánica que existe con maquinaria de última tecnología y personal capacitado, aunque en algunas partes de la ciudad de Guayaquil existan talleres que ofrecen el mismo servicio con maquinarias de última tecnología, por lo que le será difícil a los consumidores encontrar un taller que sustituya los servicios del taller auto mecánica cepeda.

Auto móvil:

Con el tiempo necesita un respectivo mantenimiento, se crea la necesidad de llevarlo a un taller mecánico, por lo tanto ingresos económicos para el mismo, en este encontramos diferenciadores sustitutos que podrían reducir el ingreso de auto móvil al taller.

- Bicicleta / motocicleta.

2.1.11. El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con el cliente sería fuerte, en el sector es el único taller existente con maquinarias de última tecnología personal capacitado y certificado, sus servicios se los diferencia al de los demás por su calidad, tiempo y otros atributos para de esa manera satisfacer las necesidades de los consumidores.

El **Taller auto mecánica “Cepeda”** aparte de ofrecer sus servicios de mantenimiento vehicular, también ofrece a la venta accesorios y artículos para todo tipo de vehículo. El cliente va a preferirnos por los beneficios que le ofrece, a precios estándares del sector.

2.1.12. El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es moderado, el taller cuenta con la colaboración de 10 proveedores se dedican a las ventas de piezas, maquinarias y equipos para vehículos, quienes le facilitan ciertos artículos para el Taller auto mecánica “Cepeda”

Tabla 2 Proveedores

Nº	Nombre del proveedor	Artículos
1	Mega auto accesorios y repuestos	Repuestos y Accesorios de vehículos
2	Almacén de repuesto el Escarabajo	Repuestos de vehículos
3	American autopartes S.A	Repuestos de vehículos
4	Auto repuesto guzmán cía. Ltda.	Repuestos de vehículos
5	Car shopping S.A	Repuestos de vehículos
6	Auto repuesto del Ecuador	Repuestos y accesorios
7	Freno seguro	Repuestos y accesorios
8	Bosch	Baterías, bujías, herramientas mecánicas, plumas limpia parabrisas. ETC
9	Accesorios y Repuestos d'Sol	Repuesto y accesorios.
10	Cono auto	Aceites y lubricantes

Elaborado por la autora

2.1.13. Rivalidad de la competencia

Analizando la rivalidad entre competidores se encontró sectores de suma importancia que brindan servicios automotrices con máquinas de última tecnología.

A nivel de concesionarios se ubicará los talleres que son de la misma casa automotriz de las diferentes marcas como: Chevrolet, Mazda, Nissan, Toyota, entre otras

A nivel de talleres automotrices con tecnología de punta son muy pocos los que se ubica en la ciudad de Guayaquil debido que obtener maquinarias y equipos sofisticados tienen un alto costo.

2.2 Fundamentación Legal

Dentro del aspecto legal se trata sobre toda la documentación leyes, resoluciones que son necesarias para que la empresa funcione correctamente sin prejuicios a la sociedad.

El taller cumple con todas las leyes necesarias para el funcionamiento del mismo. Como por ejemplo **SRI, MUNICIPIO, IESS, POLICIA NACIONAL, RUC, REGISTRO MERCANTIL, PERMISOS POR EL CUERPO DE SALUD Y CUERPO DE BOMBERO.**

El taller cumple con todas las leyes requeridas y los reglamentos, para brindar sus servicios sin ningún tipo de inconveniente.

2.3. Fundamentación epistemológica

Se trata de conocer el análisis sobre los factores influyentes en la investigación, en este caso cuales serían las variables de consumo del servicio automotriz que tienen los consumidores.

2.4 Fundamentación sociológica

El entorno social ha sufrido una globalización que obliga a incorporar una gran capacidad adaptativa a los cambios. Ha ocasionado que haya un trastorno en todos los niveles sociales ya que al iniciar un negocio se tiene que apuntar a un nivel social alto.

Definir claramente en donde se establece la información que ayude a que puedan desarrollarse en un ambiente de satisfacción de la necesidad observada, que en este caso son el servicio brinda el taller auto mecánica.

2.5. Fundamentación Psicológica

La fundamentación psicológica se enfoca básicamente en el comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto o hacer uso de un servicio. Las actitudes del cliente varían según los beneficio producto o servicio, ante la promoción y publicidad del mismo.

VOCABULARIO

1. **CONSUMIDOR:** En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.
2. **MERCADO:** Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
3. **INVESTIGACIÓN:** es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico
- 4.
5. **RELEVANTE:** es la acción de levantar, alzar, erguir, reconfortar, restablecer. Se forma con el prefijo intensivo re-, y el verbo levare (alzar, levantar, aligerar). Por esto, puede decirse que el concepto de este vocablo es el que más se vuelve a alzar, erguir.
6. **EFICIENCIA:** Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos"
7. **INDUSTRIA:** La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas.
8. **MECÁNICA AUTOMOTRIZ:** es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices, como son los vehículos de tracción mecánica.

9. **REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA:** da cuenta de un proceso dentro de la historia donde ocurre un cambio dramático al introducirse una o varias nuevas tecnologías.
10. **COTIDIANO:** es algo periódico o diario.
11. **INHERENTE:** El concepto se utiliza para nombrar a aquello que, debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlo de algo ya que está unido de una manera indivisible a eso.
12. **NECESIDAD:** es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas).
13. **UTILIDAD:** En economía, la utilidad es una medida de la satisfacción.
14. **RENTABILIDAD:** La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a:
- ✓ Rentabilidad económica, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.
 - ✓ Rentabilidad financiera, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.
 - ✓ Rentabilidad social objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas.
15. **SERVICIO:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social.
16. **CARENCIA:** Carencia (del latín carere, "faltar") es un término polisémico, que se aplica a distintos ámbitos, tanto naturales como sociales; en todos ellos con el significado de la insuficiencia a la hora de cubrir una necesidad, o la ausencia de un elemento indispensable.
17. **FISIOLOGICO:** Fisiológico es un adjetivo que indica que algo es perteneciente o relativo a la Fisiología. Esta palabra indica, por lo tanto que algo está relacionado con el funcionamiento biológico de los seres vivos. Deriva de la palabra 'Fisiología', formada con los términos griegos

φυσίς (physis, 'naturaleza') y λογός (logos, 'conocimiento', 'estudio') y el sufijo '-ico', que forma adjetivos que indican relación, propiedad o pertenencia.

18. **HERRAMIENTA:** Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando se hable de herramienta material).
19. **INVERSION:** Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.
20. **PRECIO:** Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.
21. **PROFESION:** Una profesión es una actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad. A quien la ejerce se le denomina profesional.
22. **AUTOMOTOR:** Se denomina automotor (también conocido como coche motor) a una unidad ferroviaria autopropulsada por un motor diésel, eléctrico o híbrido diésel-eléctrico.
23. **VEHICULO:** El vehículo es un medio de locomoción que permite el traslado de un lugar a otro de personas o cosas.
24. **TECNOLOGÍA:** es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la Investigación

Analizar la información que se genera en el ámbito mundial e identificar las áreas con problemas para lograr un control administrativo, es el objetivo de la Metodología de la Investigación. Según dice (Namakforoosh, 2005)¹⁹

La modalidad de investigación a utilizar es la descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, en la que se encuentran los consumidores para con el taller auto mecánica.

Así mismo se utilizará una investigación exploratoria, con el propósito de destacar aspectos fundamentales de una problemática y así encontrar procedimientos para una investigación posterior.

3.2. Tipo de Investigación

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Expresado por (Torres, 2006)²⁰

La investigación se hará cuantitativamente, esta permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, los

19 Namakforoosh, M.N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa, S.A. de C.V.

20 Torres, C.A. (2006). *Método Cuantitativo o Método Tradicional*. México

resultados se reflejarán de manera porcentual para realizar el respectivo análisis.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en esta investigación son las encuestas la cual tendrá una serie de preguntas cerradas, con las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos también obtener una información que colabore con el proceso investigativo y posteriormente a la propuesta

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según menciona (Panteleeva, 2005) ²¹Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hay 25.000 habitantes en Mapasingue oeste, datos que arrojó el censo del 2010.

La población considerada para este trabajo es finita ya que hay 25000 habitantes en el sector de Mapasingue oeste de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Muestra

Es el grupo de individuos que realmente se estudiara, es un subconjunto de la población. Para que se generalizaran los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Según manifiesta (Carmen Fuentelsaz Gallego, 2006)²²

Muestra es un subconjunto de determinado individuos de una población.

Presentación de la formula

²¹ Panteleeva, O.V. (2005). *Población*. Mexico

²² Carmen Fuentelsaz Gallego, M.T. (2006). *Muestra*. España.

N= Tamaño de universo

Z= nivel de confianza del 95% =0.95

P= probabilidad de éxito= 0.50

Q= probabilidad de fracaso= 0.50

e=porcentaje de error= 0.05%

n=tamaño de muestra

Calculo De La Fórmula

N= 25.000 Habitantes.

Z= para un nivel de confianza del 95% =0.95

p= 50%=0.50

q= (1-p)= (1-0.50)=0.50

E= 5% = 0.05%

Fórmula para calcular la Muestra

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

Sustituyendo

$$n = \frac{0.95^2 \times 25.000 \times 0.50 \times 0.50}{(25.000-1)0.05^2 + 0.95^2 * 0.50 * 0.50} = 380 \text{ Personas}$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS



Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL



PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

En la siguiente encuesta se le realizara una serie de preguntas relacionadas al servicio automotriz y redes sociales y medio publicitario que usted usa con frecuencia en la ciudad de Guayaquil sector norte (MAPASINGUE OESTE), por favor sírvase llenar las siguientes preguntas:

1. Genero

Masculino

Femenino

2. ¿Posee vehículo?

Sí

No

3. ¿Conoce usted sobre la existencia del algún taller auto mecánico en el sector?

SI

NO

4.- ¿En qué piensa usted cuando escucha la palabra “Taller mecánico”?

Arreglo de vehículos

Mantenimiento del auto motor

Servicio automotriz

Otros

5.- De las siguientes características, Señale ¿Cuál cree usted que son de importancia al momento de utilizar los servicios de un” Taller mecánico”?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Precios | <input type="checkbox"/> |
| 2. Personal experto en el área | <input type="checkbox"/> |
| 3. Servicio especializado y garantizado | <input type="checkbox"/> |
| 4. Maquinaria última tecnología | <input type="checkbox"/> |
| 5. Otros | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué red social conoce y cuál utiliza?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| What Sapp | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál es la radio que usted escucha con más frecuencia?

- | | |
|---------|--------------------------|
| La otra | <input type="checkbox"/> |
| Fabu | <input type="checkbox"/> |
| La tuya | <input type="checkbox"/> |
| Canela | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Que periódico lee y compra usted con frecuencia?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| El universo | <input type="checkbox"/> |
| La extra | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

1.- ¿Genero?

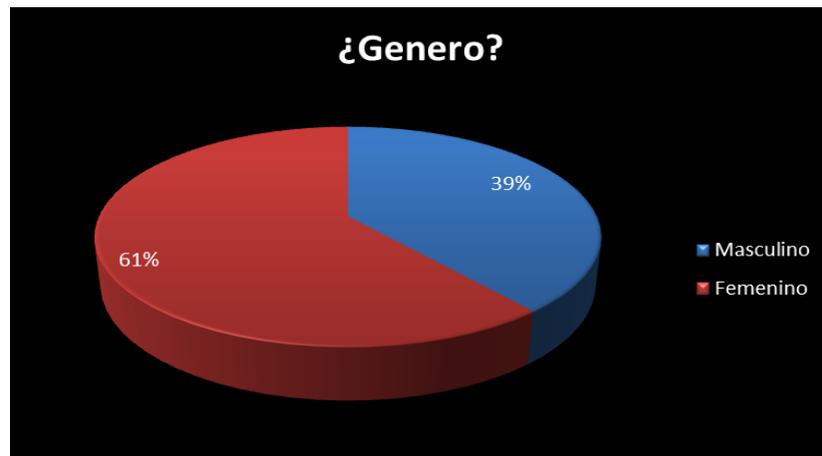
Tabla 3 Genero de los encuestados

¿Genero?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Masculino	148	38,9%
Femenino	232	61,1%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: En el presente grafico se muestra que el **61%** de los encuestados son de sexo masculino, y el **39%** de sexo femenino.

2.- ¿Posee vehículo?

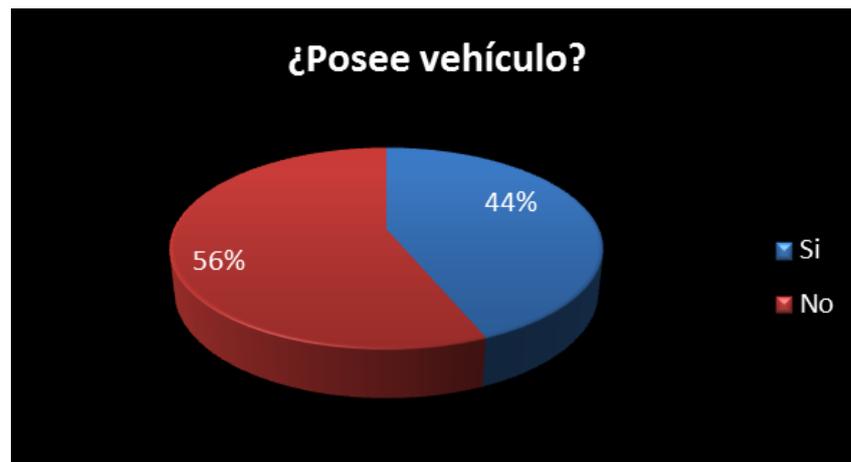
Tabla 4 Posesión de vehículo

¿Posee vehículo?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	166	43,7%
No	214	56,3%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2 Poseer de vehículo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: Según los datos arrojados se puede determinar que el **56%** de los encuestados no poseen vehículo propio, pero el **44%** si lo posee, cantidad que sería favorable para el taller auto mecánica del sector

3.- ¿Conoce usted sobre la existencia de algún taller mecánico en el sector?

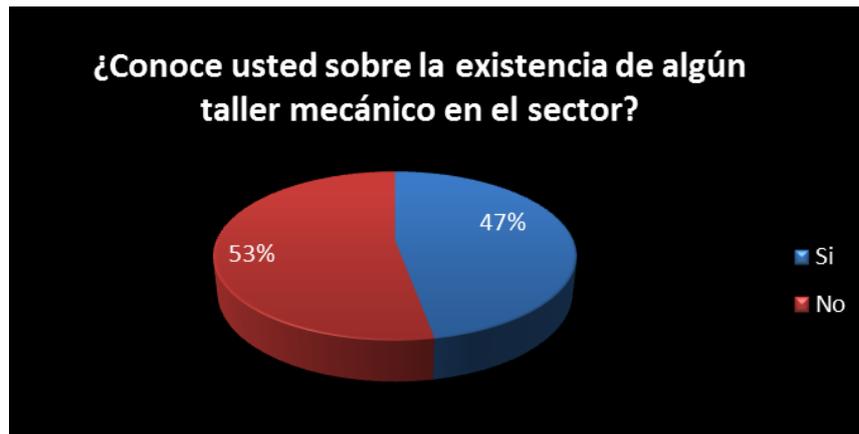
Tabla 5 Conocimiento existencia del Taller mecánico

¿Conoce usted sobre la existencia de algún taller mecánico en el sector?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	179	47,0%
No	201	53,0%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 Conocimiento existencia del Taller mecánico



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: Según las encuestas arrojan que el **53%** de los habitantes del sector no conocen el taller, pero el que **47%** de los mismo si conocen al taller aun no pose indo vehículo, datos que serían beneficiosos para el taller mecánico.

4.- ¿En qué piensa usted cuando escucha la palabra “Taller mecánico”?

Tabla 6 Cualidades del consumidor

¿En qué piensa usted cuando escucha la palabra taller mecánico?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Arreglos de vehículos	47	12,0%
Mantenimiento del automotor	127	34,1%
Servicio automotriz	206	53,9%
Otros	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Cualidades del consumidor



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: En el siguiente grafico determinamos que el **54%**, piensa en servicio automotriz cuando escucha la palabra taller mecánico, seguido del **34%** que se refieren a mantenimiento del automotor, mientras que el **12%** piensa en arreglos de vehículos.

5.- De las siguientes características, Señale ¿Cuál cree usted que son de importancia al momento de utilizar los servicios de un” Taller mecánico”?

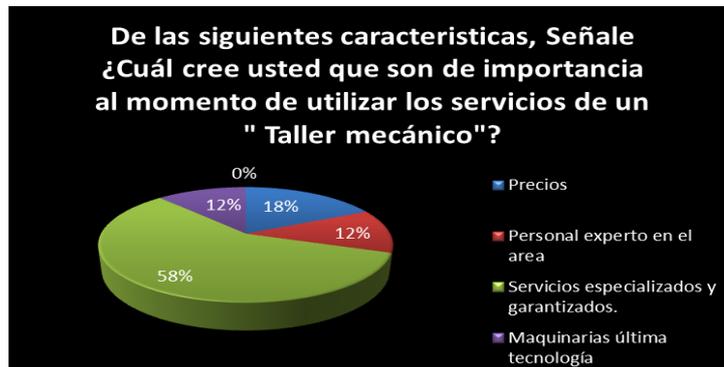
Tabla 7 Características del Taller mecánico

¿Cuál es la radio que usted escucha con mas frecuencia?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Precios	68	18,0%
Personal experto en el área	47	12,0%
Servicios especializados y Garantizados.	220	58,0%
Maquinarias última tecnología.	45	12,0%
Otros	0	0%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 Características del Taller mecánico.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: En el siguiente gráfico, se refleja que el **58%** de los encuestados del sector responden con mayor aceptación a servicios especializados y garantizados, el **18%** con precios competitivos, **12%** personal experto en el área, **12%** maquinarias de última tecnología.

6.- ¿Qué red social conoce y cuál utiliza?

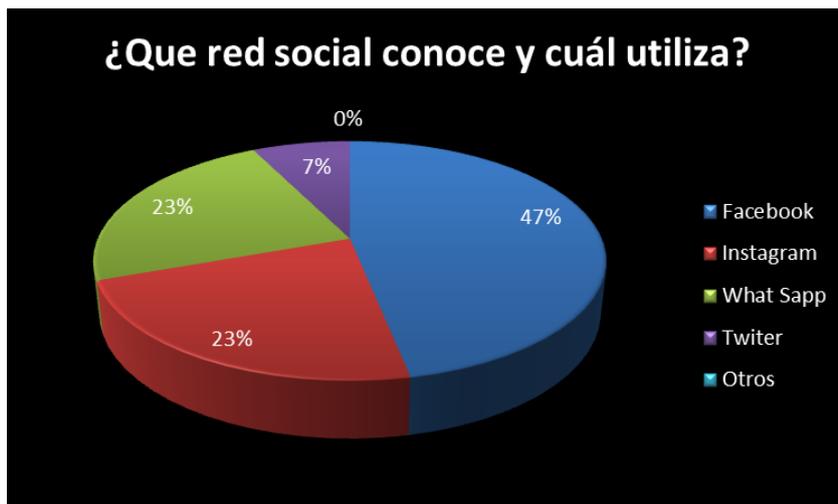
Tabla 8 Red social que utiliza el consumidor

¿Qué red social conoce y cuál utiliza?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Facebook	178	47,0%
Instagram	86	23,0%
What Sapp	88	23,0%
Twiter	28	7,0%
Otros	0	0
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 Red social que utiliza el consumidor



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: Según los datos arrojados en el grafico el **47%** de los encuestados utilizan la red social del Facebook, **23%** el Instagram, **23%** del what Sapp, y el **7%** del twitter.

7.- ¿Cuál es la radio que usted escucha con más frecuencia?

Tabla 9 Radio que escucha el consumidor con frecuencia

¿Cuál es la radio que usted escucha con mas frecuencia?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Radio La Tuya 104,5 FM	67	18,0%
Radio La Otra 94,5 FM	98	26,0%
Radio Canela 96,9 FM	58	15,0%
Radio America 93,3 FM	30	8,0%
Radio Fabu 105,7 FM	42	11%
Radio Diblu 88,9 FM	76	20,0%
Otros	9	2%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Radio que escucha el consumidor con frecuencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas arrojaron datos que el **26%** escuchan con frecuencia radio canela, **20%** radio diblu, **18%** escucha radio canela, **15%** escucha radio onda cero, **11%** escucha radio fabu, el 8% radio América, y el **2%** escuchan otras radios.

8.- ¿Que periódico lee y compra usted con frecuencia?

Tabla 10 Periódico que lee y compra el consumidor con frecuencia

¿Que periódico lee y compra usted con frecuencia?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
El universo	228	60,0%
La extra	97	26,0%
Otros	55	14,0%
Total	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Grafico 8 Periódico que lee y compra el consumidor con frecuencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Deducción: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta podemos recabar que el 60% responden que el periódico “El universo” es de su preferencia, seguido el 26% del diario extra, y el 14% responden a otros.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Nombre del negocio

Figura 2 Logotipo Cromático



Elaborado por: La Autora

El logotipo del **Taller Auto mecánica “Cepeda”** “se creó con distintivos fáciles para la identificación de los clientes, posee caracteres tipográfico de alto impacto visual e informalidad, posee luminosidad en el logo para darle un poco más de volumen aumente su visibilidad.

El taller llevara el nombre: **Taller auto mecánico “Cepeda”**

- ✓ TALLER: es un término que significa espacio o área de reparación y mantenimiento de algo.
- ✓ AUTOMECÁNICO: se denomina a los especializados en el área de mantenimiento y reparación de maquinaria automotrices.
- ✓ CEPEDA: es el apellido del propietario.
- ✓ SLOGAN: ***Tu vehículo, Nuestro compromiso***, para dar a conocer al cliente que el taller se compromete en brindar seguridad, y calidad en sus servicios.
- ✓ LLANTA Y CARRO CON Y HERRAMIENTA: son figuras que destacan que es taller mecánico, con maquinaria herramientas de punta para brindar los mejores servicios en mecánica automotriz.
- ✓ Dentro del logo la llanta van las letras TC, que significa Taller Cepeda.

Este mismo concepto busca implementar en la marca, seguridad, puntualidad calidad, economía, tiempo y servicio. Los colores que se utilizo es una combinación que representa seguridad, seriedad y compromiso.

En este logotipo se implementó color rojo y negro que son una combinación perfecta para dar realce y mayor visibilidad al logo del taller, las letras de color negro y rojo con volumen para llamar la atención de la clientela.

El rojo simboliza atracción, confianza, energía, fuego, pasión vitalidad, además de coraje y actitud positiva. Es muy fuerte y atrayente por lo que su impacto visual es muy alto.

El negro derrocha poder y elegancia, formalidad, protección, seriedad y misterio combina de manera impactante con el rojo, haciéndolos únicos y de alta visibilidad.

Figura 3 Logotipo Monocromático



Elaborado por: La Autora

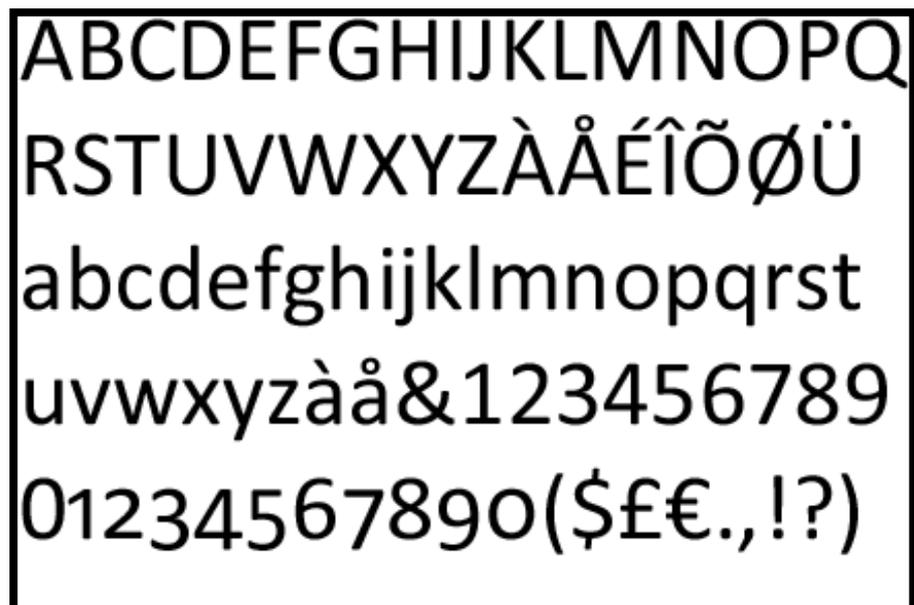
Tipografías

Figura 4 Arial Black



Elaborado por: La Autora

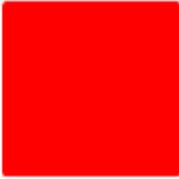
Figura 5 Calibri



Elaborado por: La Autora

Notificaciones del color:

Figura 6 colores

COLOR	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 0 B: 0	#FF0000
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	#000000

Elaborado por: La Autora

5.2. Descripción del negocio

El **Taller auto mecánica” Cepeda”** es una pequeña empresa que se dedica a brindar servicio automotriz, la misma tiene más de 30 años laborando en el mercado, desde sus inicio el taller se enfocó en brindar los mejores servicios automotriz utilizando herramientas y maquinarias de punta para brindar a la clientela seguridad, y calidad en sus servicios. Con el pasar del tiempo el taller ha ido incrementando sus servicios como de parchar llantas hasta mecánica en general, además ofrece accesorios y repuesto para todas las marcas de vehículo existentes en el país.

5.2.1. Visión

Taller auto mecánica “Cepeda” tiene como visión ser una empresa líder en el mercado del sector automotriz, ofreciendo un servicio completo en el mantenimiento vehicular, continuamente adaptándose a cada evolución continua que sufre tecnología en el sector automovilístico, Ser reconocido por la calidad de nuestros servicios, nuestro trabajo y precios justos.

5.2.2. Misión

Somos una empresa comprometida y dedicada en Conservar el automotor de nuestros clientes en un estado de operación eficiente y seguro para el mismo, apoyándonos en tecnológica de primera y profesionalismo a largo plazo.

5.3 Objetivos:

5.3.1 Objetivo General

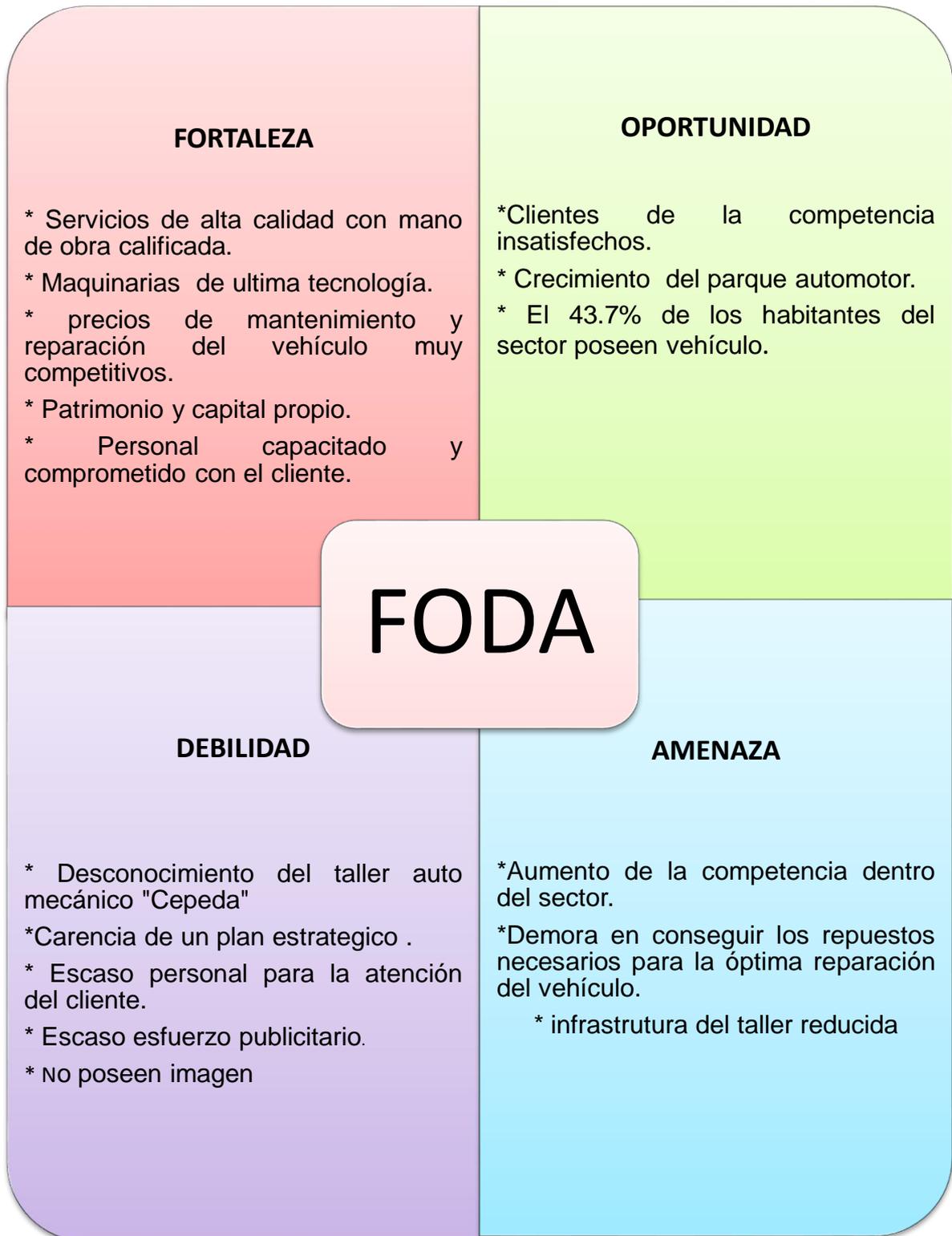
Determinar las estrategias adecuadas para la fidelización y posicionamiento del consumidor.

5.4. Justificación

Al realizar un plan de marketing para el **Taller auto mecánico “Cepeda”** incrementaríamos su nivel de popularidad, mediante publicidades, con el fin de satisfacer y fidelizar de mejor manera a los consumidores, además de mejorar los ingresos económicos del mismo y generar fuentes de trabajo.

5.5. Análisis FODA

Grafico 9 FODA



Elaborado por: La Autora

Fortaleza

✓ **Servicio de alta calidad con mano de obra calificada.**

La experiencia y el profesionalismo hacen más garantizados los servicios que ofrece el taller auto mecánico, por lo tanto tranquilidad de los clientes.

✓ **Maquinarias de última tecnología.**

El taller auto mecánico está altamente comprometido en brindar el mejor servicio mecánico del automotor, y brinda seguridad garantizada para el cliente.

✓ **Precios del mantenimiento y reparación del vehículo muy competitivos.**

El taller brinda servicios garantizados, y precios muy competitivos para la comodidad y fidelidad de los clientes.

✓ **Patrimonio y capital propio.**

El taller cuenta con su propio espacio, que garantiza seguridad para los automotores que ingresa al mismo.

✓ **Personal capacitado y comprometido con el cliente.**

El personal está altamente capacitado comprometido para brindar la mejor atención a los clientes, estos reciben capacitación una vez al mes por parte de la hija del dueño.

Oportunidad

✓ **Cientes de la competencia insatisfecha.**

Una clientela insatisfecha es de gran oportunidad para la fidelización, ya que el taller si cumplirá con sus expectativas requeridas del mismo.

✓ **Crecimiento del parque automotor.**

Mientras más aumente la demanda de vehículos en la ciudad, mejor oportunidad de ingresos económicos y fuente de trabajo para el taller. Ya que el mismo si se encuentra en óptimas condiciones para cumplir con la demanda requerida.

✓ **El 43.7%(48), de los habitantes del sector poseen vehículo.**

Dentro del sector tenemos un porcentaje alto de vehículo, en donde se ve una oportunidad para el taller, ya que con el tiempo el automotor necesitara de su respectivo manteniendo para brindar mayor recorrido de kilometraje, además de seguridad para su dueño.

Debilidad

✓ **Desconocimiento del taller auto mecánico “Cepeda”**

Como son pocos la persona que saben sobre la existencia del taller, esto le afecta en sus ingresos económicos.

✓ **Carencia de un plan estratégico**

Se requiere realizar un plan para mejorar el posicionamiento y la participación del mercado del mismo, para obtener ingresos económicos factibles que ayudan al crecimiento del taller.

✓ **Escaso personal para la atención del cliente.**

El taller no cuenta con los recursos necesarios para la contratación de personal, estos ocasionan aglomeración de clientes por la falta de atención de mismo, haciendo que el cliente se valla molesto e insatisfecho.

✓ **Escaso esfuerzo publicitario.**

Como el taller es poco conocido tanto en el sector como las afuera de la ciudad, no cuenta con efectivo para realizar publicidades en medio masivas como tv, radio, etc. Que ayudarían con los ingresos del mismo.

Amenaza

✓ **Aumento de la competencia dentro del sector.**

Cada vez es más fuerte la demanda de las industria automotriz, que impulsen a aparezcan nuevos competidores en el mercado, haciendo la competencia del mismo más fuerte.

✓ **Demora en conseguir los repuestos necesarios para la óptima reparación del vehículo.**

El taller no cuenta con repuestos a mano o la venta para la optima relación del automotor, estos puede causar molestias entre los clientes.

✓ **Infraestructura del taller reducida.**

El espacio del taller es reducido, estos puede causar malestar entre los clientes.

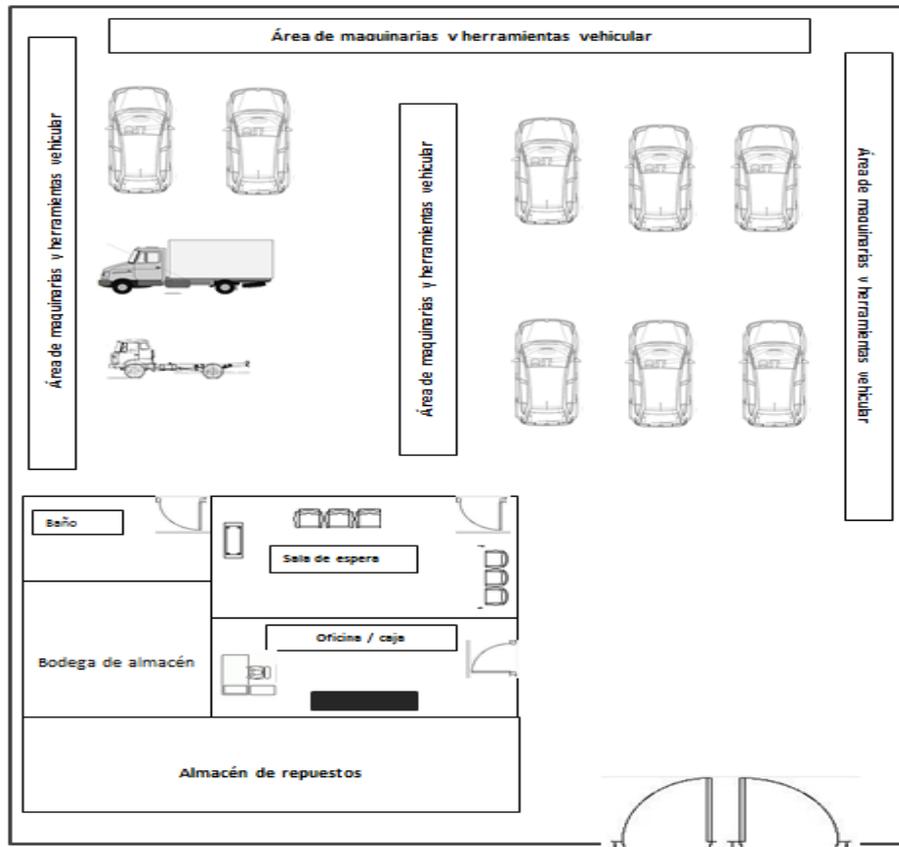
5.6. Ubicación

El taller auto mecánico Cepeda se encuentra ubicado en:

AV. 8VA CALLEJÓN 3ERO. MZ 8 SL 2 MAPASINGUE OESTE.

5.7 Distribución de las áreas del taller auto mecánica “Cepeda”

Gráfico 10 Áreas del Taller Mecánico



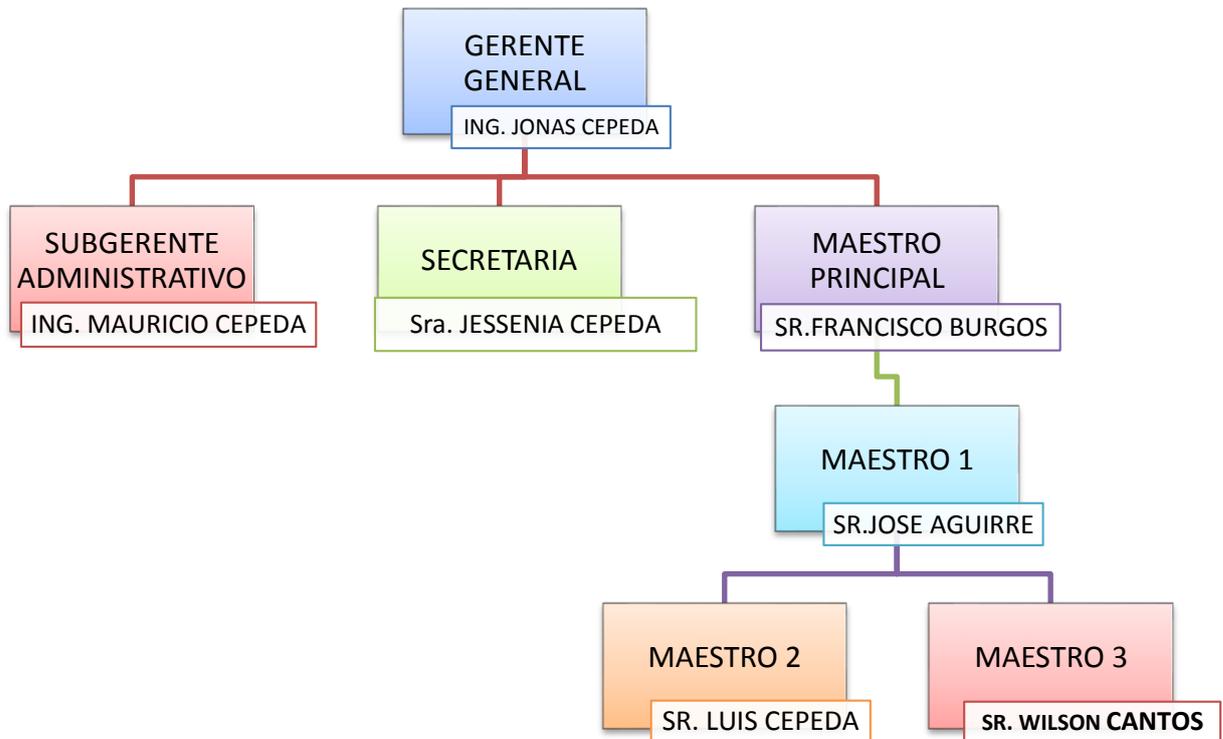
Elaborado por: La Autora

El área del taller está distribuida de la siguiente manera para la comodidad y seguridad del cliente:

- ✓ El taller cuenta con un almacén en donde están a la venta los repuestos Y accesorios más comunes en la reparación o mantenimiento de cada vehículo para brindar comodidad a los clientes.
- ✓ Cuenta con una oficina y sala de espera en donde también los clientes se pueden acercar A pedir información sobre alguna inquietud que tengan.
- ✓ Área de trabajo (REPARACIÓN DEL AUTOMOTOR)

5.8 Organización funcional

Gráfico 11 Organigrama



Elaborado por: La Autora

Fuente: Ing. JONAS CEPEDA Propietario

FUNCIONES:

GERENTE GENERAL: ING. Jonás Cepeda

- Tomas las decisiones generales de la empresa.
- Encargado de administrar el taller
- Delegar las órdenes al personal.
- Verificar que las herramientas de trabajo estén en perfecta condiciones para el trabajo diario.
- Arreglo de vehículos.

SUBGERENTE GENERAL: ING. Mauricio Cepeda

- Arreglo de vehículo.
- Administración del taller.
- Delegación de órdenes para la reparación del automotor.
- Verificar los trabajos que realizar el maestro para la satisfacción de los clientes y la pronta visita de mismo.

SECRETARIA: SRA. Jessenia Cepeda

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender las inquietudes de los clientes.
- Archivar los documentos diarios del taller.
- Informar sobre todo lo referente al taller.
- Estar al día de la tramitación de expedientes del mismo.

MAESTRO PRINCIPAL: SR. Francisco Burgos (Mecánica General)

- Inspección de que los demás maestros utilicen sus respectivos uniformes y los implementos de seguridad del mismo.
- Chequeo de la revisión de los trabajos de los demás maestros.

- Sr. José Aguirre (Pintura).
 - Sr. Luis Cepeda (Enderezada).
 - Sr. Wilson Cantos (Electricidad).
- Mantenimiento y reparación de todo tipo de vehículo.
 - Arreglos de los vehículos a las afueras del taller.
 - Brindar los mejores servicios en mantenimiento y reparación del automotor para la seguridad y fidelidad de los clientes.

5.8.1 Equipos para mantenimiento y reparación del automotor

Figura 8 equipo para mantenimiento y reparación del automotor



Elaborado por: La Autora

5.9 Plan de marketing

5.9.1 Estrategia de Introducción

Las estrategias de introducción a aplicar son:

Publicidad ATL

- ✓ **(prensa escrita)** En el diario con más circulación EL UNIVERSO en donde indicaran los servicio respectivos del taller.
- ✓ **(Cuñas radiales)** en las radios más aceptación en la ciudad.

Publicidad OTL

- ✓ **(Cuenta en facebook y correo electrónico)** donde se indicara la ubicación y los servicios del taller como también los precios y promociones de cada uno, también de enviar estados de cuentas por correo electrónico.

Utilizaremos este tipo de publicidad que incentiven a los clientes a adquirir los servicios que ofrece el taller en auto mecánico “Cepeda” mantenimiento y reparación, enderezada y pintada, sistema de freno, sistema eléctrico etc.

Este tipo de publicidad es más convencional, con este tipo de publicidad nuestro objetivo es captar más clientela y fidelizarlos.

Publicidad en prensa escrita.

Este anuncio se lo realizara en el diario con mayor circulación que este caso es el diario el universos. Este anuncio será corto, con imágenes que indiquen los servicios que presta el taller mecánico con sus respectivas características y trabajos en general. Será colocado en la sección en vida y estilo.

Tabla 11 Presupuesto de anuncio de prensa

Diario	Formato	Sección	Color	Fecha de circulación	Valor
El Universo	Económico A	Vida y Estilo	B/N	15 de Noviembre hasta el 30 de Noviembre	\$ 1096

Fuentes: Diario el Universo

Elaborado por: La Autora

Figura 9 Diseño de anuncio de prensa

TC
TALLER AUTOMECANICO
Tu vehículo, nuestro compromiso

CEPEDA

Servicios:

- Pintada y enderezada.
- Mantenimiento en general.
- Enllantaje.
- Cambio de aceite y filtro.
- Sistema de freno.
- Sistema eléctrico etc.
- Servicio de grúa.
- Servicio a las afueras del taller

Encuétranos:
Av.8va callejón 3ero.Mz 8 SL 2
Mapasingue Oeste
2035173- 0981234802

cepedajonas_1998@hotmail.com

Icons: Email, Facebook, Phone

Elaborado por: La Autora

Redes sociales

En la página de facebook se publicarán los servicios con sus respectivos precios para informar al cliente, además de publicar los trabajos realizados y adicionales del taller etc.

Figura 10 Diseño página en facebook



Elaborado por: La Autora

5.9.2 Estrategias de posicionamiento

En este tipo de estrategias se tratara de posicionar en la mente del consumidor realizando:

- ✓ Mayor número de descuentos al cliente nuevo.
- ✓ Diferentes formas de pago como por ejemplo planes acumulativos, para incentivarlo a regresar y posesionarnos con el cliente.
- ✓ Por la calidad y servicios con profesionalismo garantizados que ofrece el taller,
- ✓ Excelente atención para crear en el cliente la necesidad de regresar a adquirir los servicios especializados del taller.
- ✓ Trasmisión de cuñas radiales en donde indiquen los servicios que ofrece el taller, con su respectiva ubicación.
- ✓ Anuncio en prensa, en el ejemplar con más circulación de la ciudad.

5.9.2.1 Presentación de los servicios del taller

Figura 11 Presentación de los servicios

Enderezada



Pintura



Mecánica en general

Servicio / Mantenimiento del motor

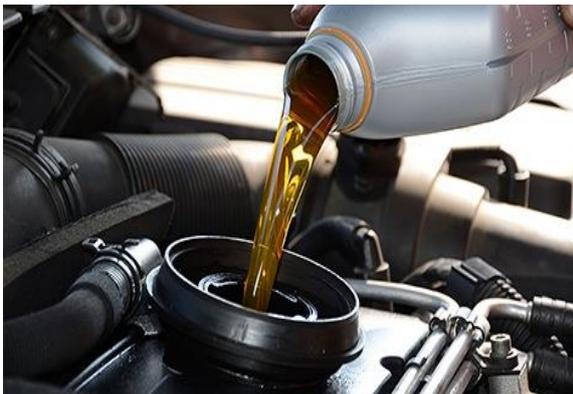
servicio / revisión arreglo de

Frenos.



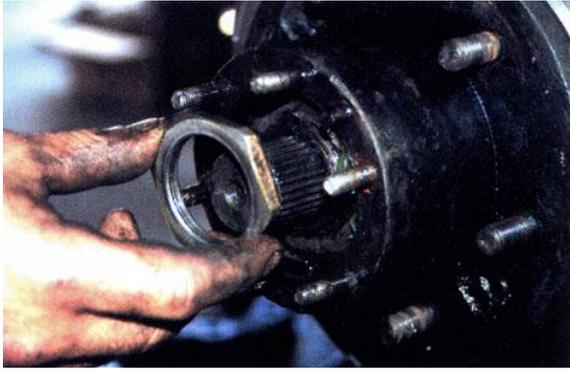
Servicio / Cambio de aceite

Servicio / cambio de amortiguadores



Servicio / engrasada

Servicio / cambio de ruedas



Elaborado por: La Autora

5.9.2.2 Características diferenciadoras del servicio ofrecido del taller

Diferenciación:

- ✓ Se diferencia de los demás taller, ya que el taller presta su servicio en el lugar donde el cliente se encuentre o lo requiera, Sin costo adicional.
- ✓ Sus servicios son elaborados con personal capacitado.
- ✓ Sus precios son muy competitivos.
- ✓ Ofrece rapidez en su servicio.
- ✓ Respectivo descuento.
- ✓ Diferentes formas de pagos.

5.9.2.3 Ventaja Competitiva

El taller estableció la estrategia de diferenciación basada en los servicios que ofrece a las afueras del taller, ya que a muchos clientes sus carros sufren un desperfecto lejos de algún taller, y como el taller tiene a disposición el servicios de grúa en los alrededores de la ciudad este sería una fuerte ventaja competitiva, además costos de los servicios, diferentes formas de pago. El taller tiene fuerte competidores a los alrededores de la ciudad de Guayaquil como los de las concesionarias y los talleres reconocidos quienes serían sus competidores directos. Se realizará campañas de publicidad para la clase social media baja y media alta con la finalidad de resaltar y dar a conocer el taller.

5.9.3 Estrategias de Marketing Mix

Dentro del marketing mix realizaremos el análisis de las estrategias de aspectos internos del taller, referidas a cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, además de agregar las 4ps del servicios que son procesos, personas, prestaciones y pruebas físicas, y las 5 S la cual son una herramienta importantes y conocidas por mejorar los servicios e infraestructura de la empresa, estas herramientas también ayudan con el crecimiento de la misma.

Objetivo de promoción del **TALLER AUTOMECANICA “CEPEDA”**

- Posesionar al taller en un mercado más amplio del sector automotriz.
- Mejorar y difundir la imagen del taller dentro del mercado automotriz.
- Diferenciarse de la competencia es el método de utilización de promoción.

5.9.3.1 Producto/ servicio

Los servicios que ofrece el taller son de alta calidad y garantizados, además de ofrecer precios competitivos en el mercado. Los servicios que ofrece son desde arreglo de llanta, enderezada, pintura, arreglo de motor y mantenimiento en general, sistema eléctrico, y sistema de freno, servicio de engrasada, cambio de rueda, cambio de amortiguadores etc.

- ✓ El taller estará a disposición las 24 horas del día en caso de emergencia o consulta del cliente, también ofrecerá los servicios de grúa sin costo adicional si ya es cliente del taller. En caso contrario tendría que cancelar un precio mínimo.
- ✓ El taller ofrecerá sus servicios automotrices a las afueras del taller dentro de la ciudad sin costo adicional. Estos para diferenciarse de los demás talleres automotrices.

- ✓ El taller realizara sus servicios de reparación como mantenimiento en menor tiempo posible para la satisfacción de la clientela, además de brindar un servicio con maquinarias de última tecnología para la seguridad del cliente. Esto es para mejorar la atención de cliente y brindar servicio de calidad y fidelizar al mismo.

5.9.3.2 Plaza

El taller auto mecánico “Cepeda” se encuentra ubicado en la Av.8va Callejón 3ero. Mz 8 Solar 2 Mapasingue Oeste. Donde se encuentra un nivel socioeconómico medio bajo y medio alto.

Por medio de la publicidad queremos llamar la atención de nuevos clientes que requieran los servicios automotrices que ofrece el taller para ofrecer los servicios del taller se lo hará por un medio implementado dentro del sector.

Señoritas impulsadoras

5.9.3.3 Precio

Los precios que ofrece el taller auto mecánica “cepeda” son cómodos y accesibles para los clientes, y los posibles clientes nuevos, los precios varían según el tipo de mantenimiento que el cliente realice a su vehículo, en el momento de pago según la cantidad de arreglo y accesorios que compre se le realiza el respectivo descuento.

El pago de los servicios se lo realiza después del arreglo del vehículo o común acuerdo en el cliente y el taller y los precios son los siguientes:

- ✓ Arreglo de vehículo pequeño entre los \$ 1000 no incluye mano de obra.
- ✓ Arreglo de vehículo grande entre los \$ 2000 no incluye mano de obra.

Productos líderes en el mercado

- ✓ Por la compra de tres neumáticos lleva la cuarta gratis, incluido alineación, balanceo, y enllanataje gratis.

- ✓ Cambio de aceite, y filtro a tan solo \$ 35.00 revisión de punto de control gratis.

- ✓ Por la compra de juego de luces instalación gratis.

Descuentos

Los descuentos en el taller se los realiza al momento de pago de los diferentes servicios que brinda el establecimiento.

Como ya se menciona anteriormente el mayor número de descuento se lo realiza a los cliente nuevo para que estos se sientan satisfecho, e incentivarlos que regresen a requerir los servicios del taller auto mecánico “Cepeda”

Forma de pagos

- ✓ Pago directo en efectivo dentro de la instalación.
- ✓ Según la forma de pago o común acuerdo entre el cliente y el taller.
- ✓ Planes acumulativos.
- ✓ tarjetas de créditos.
- ✓ Plazos de pago.

5.9.3.4 Promoción

El plan de promoción de los servicios que ofrece el taller auto mecánico “Cepeda”, los realizaremos por publicidad ATL.

Publicidad ATL: (Above the Line) sobre la línea, estos tipos de medio son muchos más convencionales. Con este tipo de publicidad se pretende llegar a la audiencia con más amplitud.

- Radio.
- Prensa.
- Internet.

Publicidad BTL: (Bellow the line) Bajo la línea, es un forma de métodos no convencional donde se pone la marca a convivir con el cliente uno a uno y de manera directa.

- Relaciones públicas. Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa, mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.
- Marketing directo. es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.
- Post venta. Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Son métodos tradicionales los mismo que tienen un alcance optimo dentro del mercado , para influir en las ventas de los servicios como en los productos que ofrece el taller auto mecánica “Cepeda”

Objetivo de la promoción del Taller Auto mecánico “Cepeda”

- Incrementar y atraer a clientes nuevos que adquieran los servicios del taller.
- Posesionar al taller en el mercado de la industria automotriz.
- Difundir y mejorar la marca del taller automotriz.

Las técnicas promocionales establecidas son:

Identidad corporativa: es crear y patentar el logo de la empresa (Taller auto mecánico “Cepeda”) para la fácil identificación del taller, el mismo que debe ir en los medios publicitarios que se realicen como:

Figura 15 Identidad corporativa



Elaborado por: La Autora

Figura 16 Uniforme



Elaborado por: La Auto

Figura 17 Hoja membretada



Elaborado por: La Autora

Figura 18 Proforma



TALLER AUTO MECÁNICO «CEPEDA»
JONAS CEPEDA

Av. 8va callejón 3ero.
Mz 8 SI 2 Mapasingue
Oeste. Telf.: 2035173

Cliente: _____
Dirección: _____
Vehículo: _____
Placa: _____

Pintada , enderezada de toda clase de vehículos y mecánica en general.
R.U.C. 0905578019001

PROFORMA N° 0000001

Guayaquil: _____
R.U.C.: _____
Teléfono: _____
Motor: _____
Color: _____

Cant.	descripción	Marca del producto	Valor unitario	Valor Total
Observación:			Subtotal:	
			IVA 12%:	
			Total:	

Cliente

Elaborado por: La Autora

Figura 19 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

Material pop

Figura 20 Afiche publicitario

TC ALLER AUTOMECANICO
Tu vehículo, nuestro compromiso
CEPEDA

SERVICIOS PROFESIONALES

- Pintada y enderezada toda clase de vehículos.
- Mecánica en general.
- Sistema de freno.
- Sistema eléctrico.
- Cambio de aceite y filtro.
- Enlantaje.
- Servicio de grúa. 24 h

Encuétranos en:
Av.8va callejón 3ero.Mz 8 sl 2 Mapasingue Oeste
2035173 - cepedajonas_1998@hotmail.com

Facebook, Email, Phone icons



Elaborado por: La Autora

Elaboración del díptico describiendo los servicios que presta el taller, con esto queremos lograr que el cliente recuerde al taller y se sienta parte del mismo.

Figura 21 Diseño del díptico Parte Frontal



Elaborado por: La Autora

Diseño de la Parte Central

NUESTROS SERVICIOS PROFESIONALES

Enderezada y Pintada 

Mantenimiento del Motor 

Cambio de Aceite y Filtro 

Sistema de Freno 

Enlantaje 

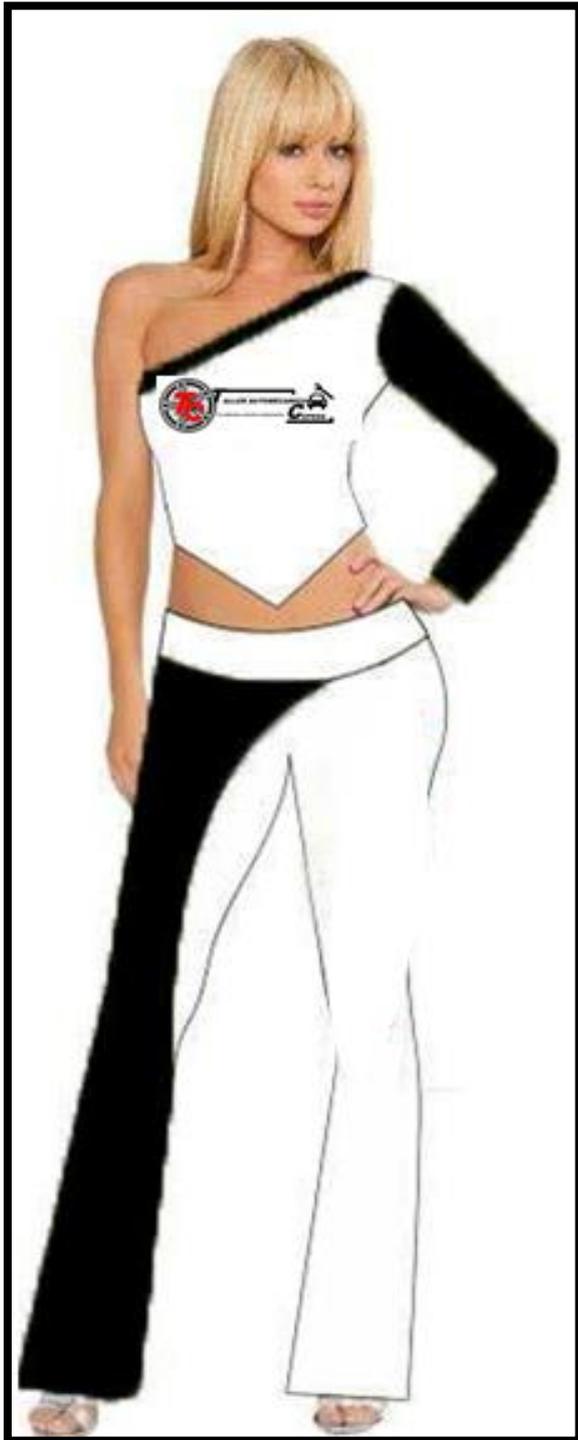
Engrasada 

Cambio de amortiguadores 

Servicios de grúa las 24 horas 

Elaborado por: La Autora

Figura 22 Banner publicitario



TALLER AUTOMECANICO
Tu vehículo, nuestro compromiso

CEPEDA

Trabajos de calidad garantizados y especializados

Servicios:

- ✓ Enderezada y pintada.
- ✓ Mecánica en general.
- ✓ Enlantaje.
- ✓ Cambio de aceite.
- ✓ Sistema de freno.
- ✓ Sistema eléctrico.
- ✓ Servicio de grúa.
- ✓ Servicio del taller a las afueras del mismo. Las 24 h

CITROËN **DAIHATSU**
KIA **TOYOTA**
Mercedes-Benz **HYUNDAI**
Ford **NISSAN**
Audi **VW**

2035173
cepedajonas_1998@hotmail.com

Elaborado por: La Autora

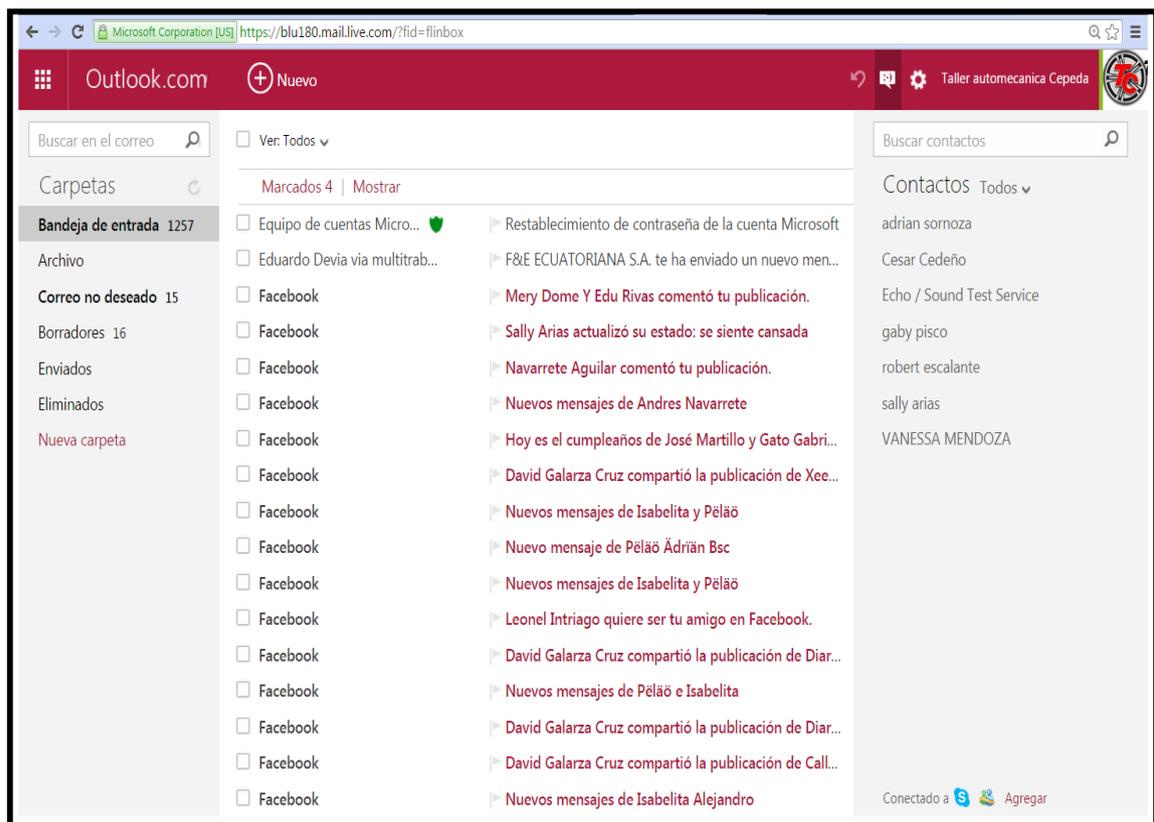
Figura 23 Publicidad móvil



Elaborado por: La Autora

Figura 24 Correo electrónico

cepedajonas_1998@outlook.com



Elaborado por: La Autora

5.9.3.5 Las 4 P de los servicios

Las 4ps del marketing son un tipo de modelo amplio encargados de mejorar a la industria de los servicios. Las 4ps del marketing consisten en: personas, procesos, prestaciones, pruebas físicas.

Las 4ps de los servicios pueden llegar hacer determinantes en la satisfacción de la clientela. Estas juegan un papel importantes en los procesos de decisión de compra de los clientes. También se las puede utilizar como ventajas competitiva para diferenciar un servicio básico de otro. Así como también estas 4ps pueden a incrementar el valor atrayente de los servicios que presta la empresa.

En este plan de marketing se pondrán en práctica las 4ps para la mejorar de la atención del cliente dentro del taller, así como también incrementar los ingresos económicos del mismo.

5.9.3.6 Personas

Las personas juegan un papel imprescindible/importante en la comercialización de los servicios de una empresa.

Para mejorar el servicio de atención al cliente. El taller considerara capacitar al personal de trabajo en que brinden una mejor apariencia que utilicen la vestimenta adecuada (uniforme), orientación al cliente, compromiso con el cliente, excelente pronunciación, organización y orden. Todo esto facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

De las acciones que tome el personal de trabajo con el cliente será un mayor o un menor éxito del taller.

5.9.3.7 Proceso

El proceso se refiere a un sistema por el cual la clientela es atendida.

Dentro del proceso de las 4ps, cada cliente que llegue al taller se lo tratara de la misma manera de los demás para evitar inconformidad entre ellos. El taller les brindara un servicio de calidad, seguro y rápido, utilizando maquinarias de última tecnología para la satisfacción y seguridad de la clientela.

Con este tipo de proceso queremos lograr que haya una publicidad de boca en boca del cliente. De esta manera el taller sea conocido e ingrese más clientela e incrementen sus ingresos económicos.

5.9.3.8 Prestación/Entrega

Dentro de este punto el taller tomara en cuenta la Formación del personal ya que el mismo juega un papel imprescindible al tener contacto con la clientela, brindarles los mejores servicios y la mejor atención hará que el cliente se sienta seguro y confiado y tenga la necesidad de volver a adquirir los servicios que presta el taller.

5.9.3.9 Evidencia o Prueba Física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información.

Para brindar confianza, seguridad y tranquilidad a la clientela, el taller opta por mantener su área en buenas condiciones como:

5.10 Viabilidad Financiera

5.10.1 Presupuesto Publicitario.

Presupuesto es un informe anticipado de los ingresos y egresos de la actividad económica de la empresa, que permite evaluar el desarrollo de los objetivos de las empresas, organizaciones familiares o privada.

Tabla 14 Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO/ GASTO DE VENTA				
MEDIO	INVERSION MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Publicidad OTL	\$ 150,00	12	\$ 150,00	\$ 1,800,00
Publicidad ATL	\$ 1565,00	2	\$ 1565,00	\$ 3130,00
Publicidad BTL	\$ 180,00	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Material POP	\$ 250,00	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Material de Oficina	\$ 200,00	2	\$ 200,00	\$ 400,00
			\$ 2345,00	\$ 6370,00

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En el desarrollo investigativo del presente proyecto se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Se pudo analizar que el **Taller auto mecánica “Cepeda”** tiene oportunidades y fortalezas favorables para el crecimiento del taller, por lo tanto tiene que enfocarse en las mismas para disminuir las debilidades y amenazas que afectan el crecimiento en el mercado, utilizar publicidad para dar a conocer al taller y el mismo incremente sus ingresos económicos.

El **Taller auto mecánico “Cepeda”** cuenta con una gana de servicios profesionales y certificados quienes hacen que los clientes se sientan seguros y cómodos al adquirirlos, los profesionales quienes ofrecen estos servicios están comprometidos en brindar servicios de calidad para la satisfacción de la clientela.

Se pudo determinar mediante la inspección que el taller no contaba con una correcta limpieza, y organización de las herramientas y área de trabajo, el propietario tomara acciones para el mejoramiento en cada una de las aéreas donde se observó desperfecto y desmejora del mismo.

El **Taller auto mecánica “Cepeda”** no ha determinado ningún plan estratégico que ayude con las ventas de sus servicios, repuesto y accesorios que ofrece al mercado, esto hace que su actividad comercial sea perjudicada, debido a que no ha implementado ningún tipo de publicidad, promoción, etc.

Con la implementación del plan de marketing queremos lograr y conseguir beneficios en corto plazo para el taller, debido a que aumentara su cartera de clientes potenciales y por ende obtendrá mejores ingresos económicos para el mismo.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar el plan de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios del taller al mercado objetivo, y darle a conocer el plan al equipo de trabajo para mantenerlos informados de los beneficios del mismo.

Mejorar la fachada y el interior del taller para llamar la atención de la clientela, además de realizar publicidad de cada año para mantener informado a los consumidores de los servicios que ofrece el **Taller auto mecánico “Cepeda”**

Capacitar a los trabajadores para que estos brinden los mejores servicios, y la clientela se sienta satisfecha, y tenga la necesidad de volver además de indicarle que utilicen la vestimenta adecuada para mejorar la imagen del taller.

Realizan un plan estratégico que informe a los directivos sobre los cambios del mercado y sobre la competencia y de esta forma tomar acciones que ayuden con la mejora del **Taller auto mecánico “Cepeda”**

BLIBLIOGRAFIA

- Antonio Pérez González, P. J. (2007). *Meánica*. Universitat Jaume .
- Bernal, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Betancourt, A. M. (1996). *Taller*. Bogotá, B.C Colombia.
- Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2006). *Muestra* . España.
- Chong, J. L. (2009). *Marketing BTL Y ATL*. Argentina .
- Cohen, W. A. (2001). *Plan de Marketing*. España.
- Ediciones Días Santos, S. (1998). *Plan*. España.
- Fred, D. (2003). *Segmentación de Mercado*. México.
- Gabriel Escribano Ruiz, J. i. (2014). *Tasa de crecimiento del Mercado*. España.
- González, M. I. (2009). *Segmentación Geografica*. Barcelona: UOC, de esta edición ,2009.
- Google Maps. (28 de Mayo de 2015). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps.
- J. Thomas Russell, R. W. (2005). *Publicidad*. México.
- Jose María Cubillo Pinilla, J. C. (s.f.). *Concepto de Marketing de los Servicios*. Madrid, España.
- Moro, M. L. (2003). *Segmentacion de Mercado*. España.
- Musons, J. M. (1995). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa, S.A de C.V.
- Panteleeva, O. V. (2005). *Población*. México.
- Parmerlee, D. (1999). *Tamaño de Mercado*. España: Ediciones Granica S.A., .
- Philip, K. (2005). *Marketing*. Colombia .
- Puentes, Á. M. (2008). *Investigación de Mercado*. España: Gesbiblo, S.L.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *Necesidad*. Barcelona.
- salas, X. (2012). *Tasa de crecimiento del Mercado*.
- Salvador Mercado. (1997). *Mercado*. mexico: Limusa, S.A. C.V.
- Sánchez, J. C. (2012). *Tecnología*. Madrid.
- Torres, C. A. (2006). *Método Cuantitativo o Método Tradicional*. México.
- Vertice. (2008). *Análisis de Mercado*. España.