



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “La Administración del Marketing
Estratégico para la Maximización del Servicio en
la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de
Ambato”.**

AUTOR: Katty Paulina Sánchez Zurita

TUTOR: ING. MBA. SANTIAGO PEÑAHERRERA Z.

Ambato- Ecuador

Junio 2015



Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, Marzo del 2015

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katty Paulina Sánchez Zurita, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.

Katty Paulina Sánchez Zurita

CI. 180481594-0

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Katty Paulina Sánchez Zurita

CI. 1804815940

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f_____

Dra. MBA. Olga Jiménez.

f_____

Ing. MBA. MSc. Fernando Naranjo.

Ambato, Junio del 2015

DEDICATORIA

El trabajo de investigación lo dedico primero a Dios que me ha acompañado todos los días de mi vida, a mis padres quienes han sido un apoyo fundamental en mis estudios y a mis ingenieros quienes día a día se han esforzado por transmitirme los conocimientos necesarios para forjarme como una profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Tutor Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z. porque ha sido un mentor importante para ayudarme a finalizar mi tesis de grado.

Agradezco de forma especial a dos personas muy importantes como son: la Ing. MBA. Olga Jiménez y al Ing. MBA. MSc. Fernando Naranjo por todos sus consejos y enseñanzas.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por permitirme iniciar y terminar mis estudios y formarme como una profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
1.EL PROBLEMA	1
1.1.TEMA	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.	2
1.2.2. ANALISIS CRÍTICO.	6
1.2.3. PROGNOSIS.	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5. INTERROGANTES.....	8
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.	10
1.4. OBJETIVOS.	11
1.4.1. Objetivo General.	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II	12
2.MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.1.1. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	14
2.1.2. MAXIMIZACIÓN DEL SERVICIO.....	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.	20
2.4.1. Variable Independiente.	20
2.4.2. Variable Dependiente.....	21
2.5.HIPÓTESIS.....	31
2.6.VARIABLES.	32
CAPÍTULO III	33
3.METODOLOGIA	33
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1.Investigación Descriptiva:.....	34
3.2.2.Investigación Correlacional:	34
3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.1.Investigación de Campo.....	35
3.3.2.Investigación bibliográfica o documental.	35
3.4.TIPO DE INVETSIGACIÓN.	35
3.4.1.Investigación Exploratoria	36
3.4.2.Investigación Descriptiva.....	36
3.4.3.Investigación Correlacionar	36

3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	37
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	38
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.7.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	43
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION.....	43
CAPÍTULO IV	44
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	57
CAPÍTULO V	62
5.1. CONCLUSIONES:	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	64
CAPÍTULO VI	66
6. PROPUESTA.....	66
6.1. DATOS INFORMATIVOS	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	67
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	67
6.4. OBJETIVOS.....	68
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA.....	70
6.7. METODOLOGÍA	72
6.8. PLAN DE MODELO OPERATIVO.....	88
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXO	104
ANEXO 1.....	105

ANEXO 2.....	109
ANEXO 3.....	110
ANEXO 4.....	111
ANEXO 5.....	112
ANEXO 6.....	113
ANEXO 7.....	114
ANEXO 8.....	115
ANEXO 9.....	116
ANEXO 10.....	117
ANEXO 11.....	118
ANEXO 12.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	45
Gráfico 2. Existencia.....	46
Gráfico 3. Trabajo en equipo.....	47
Gráfico 4. Evalué el servicio.....	48
Gráfico 5. Tecnología actualizada.....	49
Gráfico 6. Servicio prestado.....	50
Gráfico 7. Tipos de publicidad utilizada.....	51
Gráfico 8. Atención brindada.....	52
Gráfico 9. Servicio complementario.....	53
Gráfico 10. Factores a considerar.....	54
Gráfico 11. Debe mejorar en.....	55
Gráfico 12. Grado de recomendación.....	56
Gráfico 13. Zona de aceptación y rechazo.....	61
Gráfico 14. Metodología.....	72
Gráfico 15. Espacio físico.....	84
Gráfico 16. Incentivos.....	85
Gráfico 17. Valor agregado.....	86
Gráfico 18. Seguimiento y evaluación.....	92
Gráfico 19. Organigrama estructural.....	93
Gráfico 20. Organigrama funcional.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	45
Tabla 2. Existencia.....	46
Tabla 3. Trabajo en equipo.....	47
Tabla 4. Evalué el servicio.....	48
Tabla 5. Tecnología actualizada.....	49
Tabla 6. Servicio prestado.....	50
Tabla 7. Tipos de publicidad utilizada.....	51
Tabla 8. Atención brindada.....	52
Tabla 9. Servicio complementario.....	53
Tabla 10. Factores a considerar.....	54
Tabla 11. Debe mejorar en.....	55
Tabla 12. Grado de recomendación.....	56
Tabla 13. Frecuencias observadas.....	59
Tabla 14. Frecuencias esperadas.....	59
Tabla 15. Distribución de Chi Cuadrado.....	60
Tabla 16. Chi Cuadrado.....	61
Tabla 17. Propuesta.....	66
Tabla 18. Matriz FODA.....	76
Tabla 19. Matriz del perfil competitivo.....	78
Tabla 20. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	80

Tabla 21. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	81
Tabla 22. Matriz estratégica FODA.....	82
Tabla 23. Cronograma de actividades.....	87
Tabla 24. Plan de modelo operativo.....	88
Tabla 25. Presupuesto.....	91
Tabla 27. Matriz de evaluación y monitoreo de la propuesta.....	100

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de la variable independiente.....	38
CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	40
CUADRO 3. Plan de Recolección de Datos.....	42
CUADRO 4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
CUADRO 5. Funciones del gerente.....	95
CUADRO 6. Funciones de secretaria... ..	96
CUADRO 7. Funciones del departamento de venta.....	97
CUADRO 8. Funciones de departamento de servicios.....	98
CUADRO 9. Funciones de los operarios.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

La Mecánica Automotriz Sánchez de la ciudad de Ambato se dedica al mantenimiento y reparación de vehículos livianos a gasolina en el cual lleva ofreciendo sus servicios por 10 años, tiempo durante el cual ha brindar un mejor servicio hacia los clientes para superar sus expectativas y seguir creciendo día con día.

Así mismo el mantener buenas relaciones con el cliente es una parte fundamental, representa para la empresa un compromiso y dedicación que le incentiva a mejorar cada día los procesos que ésta ejecuta, para ello trae como consecuencia satisfacción y lealtad del cliente ante los cambios organizacionales que se generen dentro de la empresa.

En el cual se utilizó una metodología, la misma que permitió enfocar y realizar un análisis profundo de la problemática que presenta la empresa en la actualidad, aplicando encuestas a los clientes internos y externos para verificar la realidad del sistema de la Administración del Marketing que ésta lleva.

La Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio, podemos plantear las diferentes estrategias a utilizar las mismas que beneficiarán a la empresa para mejorar el servicio, el personal, su infraestructura, con el fin de darse a conocer en el mercado y por ende esto incrementará la prestación de los servicios y cartera de clientes que es una parte fundamental para la empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing estratégico, servicios, Mecánica Automotriz Sánchez, mantenimiento vehicular.

EXECUTIVE SUMMARY

Mechanics Automotivo Sanchez de Ambato is dedicated to the maintenance and repair of light vehicles to gasoline which has been offering its services for 10 years, during which it has to provide better service to customers to exceed expectations and grow every day.

Also maintaining good customer relations is an essential part, accounting for the company commitment and dedication that encourages improve processes running it, for it results in customer satisfaction and loyalty to the organizational changes each dayThey generated within the company.

A methodology was used in which, allowing it to focus and perform a thorough analysis of the issues presented by the company today, using surveys to internal and external customers to verify the reality of the system it Marketing Management He leads.

Strategic Marketing Management for Maximizing Service, can pose different strategies to use them to benefit the company to improve the service, staff, infrastructure, in order to get noticed in the market and therefore this will increase the provision of services and customer base that is a key part for the company.

KEYWORDS: strategies, personal, business, customers, service.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene un enfoque basado en La Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio de la ciudad de Ambato, inicio con la recopilación de información teórica, la misma que se complementa con la investigación de campo que consiste en la aplicación de encuestas a clientes internos y clientes externos potenciales de la empresa.

En el Capítulo I corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema que se pretende estudiar, realizando un análisis de causas y efectos que originan el problema en estudio se determina el tiempo y el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos que se propone alcanzar.

El Capítulo II se encuentra sustentado por marco teórico que describen estudios realizados anteriormente y que se puede tomar de referencia en la investigación, fundamentación teórica del problema citado anteriormente, esto ayuda a tener una idea más clara permitiendo considerar todos aquellos aportes y criterios de diversos autores que han realizado estudios anteriores en otras realidades. Al constituir las categorías por cada variable se desea presentar un esquema constituido de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el Capítulo III se detalla el enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo al igual que en la metodología, utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la Mecánica de Automotriz Sánchez del Cantón Ambato, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes internos y clientes externos de la misma.

El Capítulo IV comprende el análisis e interpretación junto a la presentación de los resultados del trabajo investigativo de forma gráfica, analítica e interpretativa donde se ejecuta una tabulación y presentación de resultados y que permitirá llegar a conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo V una vez tabulado, analizado e interpretado los resultados de las encuestas, se elaboran síntesis globales de los principales resultados y recomendaciones para contribuir a la solución del problema o al mejoramiento cualitativo. Las conclusiones y recomendaciones tienen una vinculación estrecha con la propuesta.

En el Capítulo VI se establece la propuesta, de solución al problema investigado, consta de datos informativos de la institución ejecutora, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, que toma en cuenta aspectos de viabilidad como política, tecnológica, legal, económico, además se detalla soportes teóricos de la propuesta a través de la fundamentación científico-técnica, así como también se plantea un plan de acción que integra etapas, actividades, recursos, responsables, presupuesto, tiempo y finalmente se especifica la unidad operativa que administrara la propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.TEMA

La Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Tungurahua se ha dado el incremento de empresas que se dedican a la prestación de servicios con la que se ha visto la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para planificar y garantizar el éxito de la empresa, estableciéndose para ello en las respuestas que ofrece a las demandas del mercado ambateño, tomando en cuenta el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa, la Mecánica Automotriz Sánchez depende, en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a

estos cambios. Deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado y afectarán a la empresa para de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo en un beneficio propio, es por ello que se ve la necesidad de implementar una buena Administración Del Marketing Estratégicos Para La Maximización Del Servicio En La Mecánica Automotriz Sánchez y buscar el bienestar de la empresa.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La Mecánica Automotriz a nivel mundial es un materia que sirve para dar mantenimiento a todas las partes del vehículo también es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión de movimiento en sistemas automotrices como son los vehículo de transmisión mecánica y sus sistemas son muy esencial para el funcionamiento del motor que son: Sistema de lubricación, sistema de refrigeración, sistema de encendido, sistema de distribución, sistema de carga.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, estos procedimientos son fundamentales para el logro de los objetivos planteados para la mecánica, tener en cuenta y con total claridad a donde se quiere y se puede llegar.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El estudio de la mecánica automotriz está dividido en tres apartados, que permiten el acercamiento de diferentes niveles que abarca la reestructuración capitalista con sus innovaciones tecnológicas. En una parte importante que revisa a grandes

rasgos de la situación internacional de la industria; como la experiencia que se ha dado en la Volkswagen en México.

Tener la profesión de un mecánico automotriz es algo más que trabajar con vehículos. Tendrá que trabajar con personas, es bueno desarrollar buenas relaciones laborales y habilidades de comunicación.

La 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. Los motores a gasolina como su nombre lo indica utilizan como combustible gasolina que es un derivado del petróleo además existen dos diferentes tipos de gasolina: la gasolina extra y la gasolina corriente (75 a 86 octanos), que se diferencian por el número de octanaje que contienen, la gasolina extra contiene mayor número de octanaje que la corriente por lo cual es de mejor calidad, los octanos en la gasolina sirven para comprimir más la gasolina sin explotarse a mayor número de octanos más compresión.

Los motores a gasolina actualmente son los más usados además existen de dos y de cuatro tiempos, los de dos tiempos como los utilizados en motos y los de cuatro tiempos como los de los automóviles.

El Marketing Estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores.

El Marketing de Servicios es la capacidad de diseñar, distribuir, promocionar, fijar precios y lograr clientes satisfechos con los servicios no será preocupación única de las empresas de este sector, sino también de todas aquellas compañías mediante el ofrecimiento de servicios complementarios busquen diferenciar sus productos.

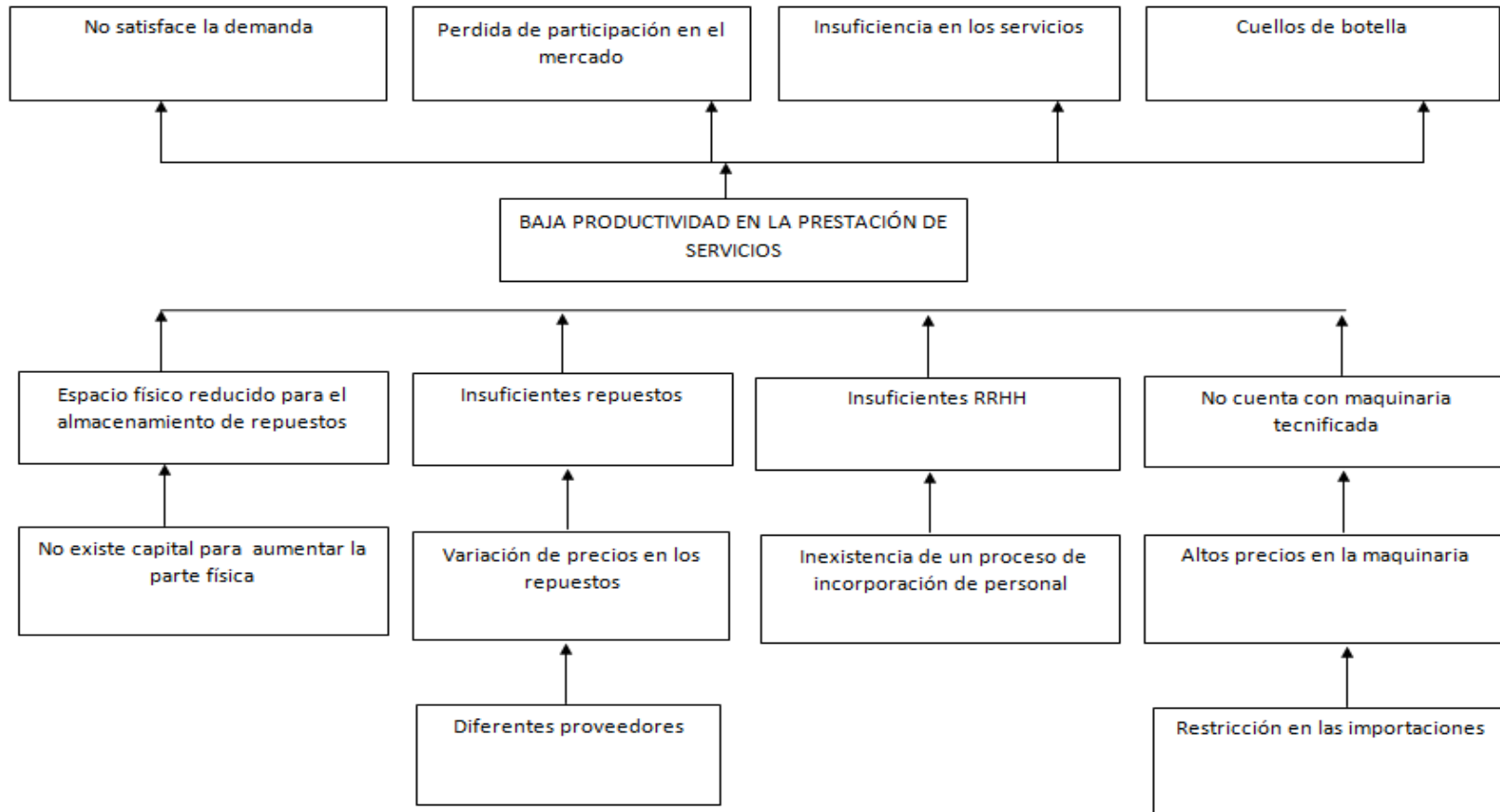
La necesidad de adquirir un vehículo para uso laboral o familiar dan a conocer que el mercado automotriz se va incrementando es por ello que el servicio de mantenimiento de los mismos autos que es necesario.

Para el marketing estratégico un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, como el prestar un buen servicio destinado a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al prestador de servicios una ventaja competitiva duradera y defendible, orientado al consumidor final.

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares.

En la provincia de Tungurahua el marketing estratégico se ha vuelto una parte esencial para las empresas para renovar la imagen, además que dan a conocer los servicios y productos que estos ofrecen, ayudando de esta manera al incremento de su cartera de clientes y siendo de gran importancia su crecimiento, sin dejar de lado la competencia en los alrededores.

ARBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: Katty Sánchez

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

A causa de que no existe el suficiente capital e infraestructura para aumentar la parte física de la mecánica automotriz, se ve en la necesidad de tomar nuevas decisiones que ayuden al mejoramiento de la mecánica automotriz, al mismo tiempo que existen diferentes proveedores lo cual dificulta tener una estabilidad en cuanto a la adquisición repuestos para los vehículos, incluyendo los precios e impuestos que se dan a los repuestos que generalmente se importan debido a los insuficientes repuestos en el mercado nacional.

Así mismo el no contar con un proceso adecuado de reclutamiento del personal para ello se debe tomar en cuenta los conocimientos y la práctica del personal nuevo que ha adquirido para las diferentes funciones que podrían realizar o desempeñar para no tener inconvenientes futuros es por ello que se debe implementar una persona adecuada para el reclutamiento del recurso humano.

Considerando las restricciones que se dan por la compra de repuestos para los autos debido a que existen marcas de lujo y el pedido de repuestos originales se las realiza directamente con los fabricantes o en ocasiones por medios de secundarios, estos fabricantes se encuentran fuera del país y sus repuestos son costosos debido a la inexistencia de repuestos de segunda mano.

Las importaciones y los altos precios de la maquinaria hace que la mecánica tenga esta debilidad fuerte al no contar con la maquinaria tecnificada adecuada, es decir, se da la baja productividad en la prestación de servicios automotrices a efecto de este motivo llegamos a tener una demanda insatisfecha, por el tiempo desperdiciado que se da al cliente por la demora en la entrega del mantenimiento de sus autos, es decir una disminución de participación en el mercado debido a

que existe insuficiencia en los servicios y debido a la existencia de cuellos de botella que solo perjudican a la mecánica que hace que la productividad de la mecánica en si se vuelva deficiente y por ende lleva a un bajo nivel de ingresos y posteriormente la cierre de la empresa.

1.2.3. PROGNOSIS

La Mecánica Automotriz Sánchez como consecuencia de no emplear la administración del marketing estratégico ha venido teniendo problemas, esta empresa ha ocasionado una insatisfacción en la demanda esto ha conllevado directamente a una pérdida en el mercado y la demanda se dirija y prefiera la competencia que ofrece mejor servicio que la mecánica da a sus clientes, esto se ha dado por la carencia en los servicios debido a la falta de atención y al incumplimiento de sus funciones por parte de los empleados de la empresa, por no recibir la capacitación adecuada para el mejoramiento del servicio con sus clientes.

Del mismo modo la existencia de los cuellos de botella es decir, entorpeciendo las funciones de cada empleado de la mecánica que no aprovechan al máximo el tiempo que se debe emplear en cada uno de las actividades que se está realizando, como el mantenimiento del vehículo para ello hemos implementado un escenario efectivo para la aplicación de la administración del marketing estratégico, con la cual se conseguirá una mejora total de la prestación de servicios y atención al cliente, por consiguiente se obtendrá resultados satisfactorios para la empresa esto ayudará en gran escala a la empresa ya que aumentará su cartera de clientes, además que los clientes fijos darán su recomendación “marketing boca a boca” a clientes nuevos por los nuevos servicios y atención .

Si la Mecánica Automotriz Sánchez no utiliza la administración del marketing estratégico se verá en un ambiente inestable, y sufrirá consecuencias graves como:

una pérdida de la demanda o demanda negativa, disminución considerable de los ingresos económicos y esto no contribuye al crecimiento de la empresa.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la baja productividad en la prestación de servicios en la Mecánica Automotriz Sánchez en la Ciudad de Ambato?

1.2.5. INTERROGANTES

¿Cómo influye la demanda insatisfecha en la prestación de servicios automotrices?

¿De qué manera afecta la pérdida de participación en el mercado en la productividad de la prestación de servicios automotrices?

¿Qué factores se debe tomar en cuenta para la carencia en los servicios con respecto a la demanda?

¿Cómo afecta los cuellos de botellas con respecto a la productividad de la prestación de servicios?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Contenido:

Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 4) “La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas

trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.”

Área:

Según (Kotler, Marketing Estratégico, 2010, pág. 9) “el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones. Se establece en torno a la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Aspecto:

Según (Kotler, Marketing Estratégico, 2010, pág. 5) El Marketing Estratégico en el que nos habla de los diferentes modelos existentes con el objetivo de lograr que nuestras empresas superen a la competencia, incidiendo constantemente en la necesidad de adaptación al cambio. Enumera los problemas a los que habremos de enfrentarnos, y proporciona un completo listado de ejemplos de empresas que han “visionado” un camino de innovación en valor. También menciona como se debe comunicar y entender el marketing dentro de las diferentes áreas de la empresa; define 3 tipos de marketing: (Reactivo /Prevención, o el más audaz: Formador de Necesidad).

Temporal:

El proyecto de investigación se inició el 25 de enero del 2015 y finalizará el 22 de julio del 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran competencia existente en el mercado, y a la inexistencia de administración de estrategias de marketing, se ha dado un bajo nivel de productividad con referente a los servicios en la mecánica automotriz, es por esta razón, que se ha tomado la importante decisión de implementar estrategias de marketing para mejorar los servicios que presta la Mecánica Automotriz Sánchez.

Para determinar del por qué se debe el bajo nivel en la prestación de servicio a los clientes se tomará en cuentas factores más relevantes para el mejoramiento del mismo como: un análisis del entorno interno y externo, es decir, el grado de satisfacción de los clientes si existe el suficiente espacio físico para la ubicación adecuada de los vehículos y la comodidad de los clientes, así mismo la atención adecuada al cliente, ser amable, cortés, brindar un servicios de calidad, mejoramientos en sus procesos en cuanto al mantenimiento del vehículo, maquinaria y equipos de última tecnología, repuestos originales o repuestos adaptables para el vehículo y precios accesibles.

Se busca implementar estas estrategias, realizando una publicidad intensa de comunicación dando a conocer los nuevos servicios y nueva tecnología, para el mejoramiento continuo de la Mecánica Automotriz a largo plazo para redimir a nuestros clientes antiguos y atraer a una nueva demanda de clientes.

Con los resultados esperados se obtendrá varios beneficios como: beneficios económicos, incremento de la cartera de clientes, mejores maquinarias, equipos, personal capacitado, satisfacción y superación de expectativas de los clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General.

Desarrollar la Administración del Marketing Estratégico para mejorar la productividad en la prestación de servicios de la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Analizar la situación actual de la Mecánica Automotriz Sánchez para la prestación de servicios.

Examinar los factores más relevantes con respecto a los repuestos de vehículos a gasolina y maquinaria tecnificada en el mercado por medio de una base de datos de precios.

Definir un sistema de Administración del Marketing Estratégico para mejorar la productividad del servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Mecánica Automotriz hace referencia al estudio, diagnóstico y reparación de los mecanismos internos y externos que producen la energía necesaria para el funcionamiento del motor a gasolina y su rodaje.

Hoy en día, una carrera como técnico de reparación automotriz implica mucho más adiestramiento que la de los mecánicos del pasado. Lo que antes era más mecánico en la actualidad es más tecnológico.

Se necesitan excelentes habilidades de razonamiento para comprender la interacción de los componentes de los vehículos, y la capacidad de prever los fallos que se pueden producir en el mecanismo en un futuro si no se cuidan. Las partes antiguas pueden requerir ser sustituidas para evitar los fallos que pudieran

causar daños mayores. El día a día de un mecánico de reparación de automóviles puede implicar la solución de problemas en una avería,, la preparación de los vehículos de gasolina o diésel para pasar las inspecciones,, realizar el mantenimiento de rutina y las reparaciones preventivas,, además de la puesta a punto del auto.

1. Evaluar si existe procesos de administración del marketing de la Mecánica Automotriz Sánchez en la maximización del servicio.

2 Evaluar los procesos de la administración del marketing estratégico de la Mecánica Automotriz Sánchez.

Llegando así a las siguientes conclusiones:

No existe un modelo de la administración del marketing estratégico que permita evaluar la satisfacción al cliente de la Mecánica Automotriz Sánchez

Determinar las falencias de la gestión administrativa y su relación con el desarrollo del talento humano.

La empresa JOS TALLERES de la ciudad de Salcedo es nueva en el mercado ya que lleva 2 años brindando sus servicios mecánico automotriz, dentro de los cuales ha experimentado altos y bajos dentro del ámbito empresarial, hoy en día la empresa se dedica únicamente a la reparación de vehículos de la marca HINO.

Es por esto que el presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing, las mismas que con su aplicación nos permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado, logrando así que la empresa tenga mayor aceptación en el mercado.

Además a la empresa se le propone implementar en su taller el servicio de reparación no solo para camiones HINO, sino para todo tipo de vehículo, es decir que sea un taller multimarca.

Mediante la investigación se requiere identificar las estrategias más adecuadas para maximizar las ventas del producto vinícola Baldoré en el cantón Ambato, y realizar un diagnóstico del impacto de la publicidad de imagen de la empresa Baldoré.

TENEDA, W. (2008). “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la Provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Mediante la investigación se pretende establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa Madervas en la Provincia de Tungurahua, y analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas.

Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa, más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

2.1.1. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Según (Schnaars, 1994, pág. 21) El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza como gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso, podrían existir estrategias. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han “enganchado” a este concepto.

Según (Schnaars, 1994, pág. 22) "El concepto de marketing estratégico también es único. No existe una definición única en la que los hombres de marketing estén de acuerdo. Por el contrario, existen casi tantas definiciones como usos de hacen del término, sin lugar a dudas, el término "marketing estratégico" es ampliamente utilizado, aunque nadie sabe con seguridad qué significa".

Según (Parmerlee, 1998, pág. 80) Ahora que ya se ha definido sus intenciones de marketing, tendrá que definir como acceder a esas metas y a esos objetivos, trabajando dentro del marco de las tareas. Al identificar sus estrategias, tendrá que seleccionar y establecer acciones que le permitan llegar a metas y objetivos usando el método más eficaz y de costes más bajos. Si bien el enfoque general se basa en el proceso. El marketing sigue siendo una ciencia exacta. En consecuencia usted deberá poner en juego su sensibilidad tanto como números exhaustivos para decidir con respecto a las acciones apropiadas.

Según (Parmerlee, 1998, pág. 54) "Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento."

Según (Parmerlee, 1998, pág. 120) El propósito de la estrategia en el ambiente de marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes (por ejemplo un plan de marketing) su meta consiste en determinar el curso correcto. La formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos. Determinado luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. En síntesis, la estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias convertidas en tácticas concretas y planes de acción. Ligados a programas de tiempo, también concretos.

Conclusión.

El marketing estratégico es una herramienta importante, debido a que estas herramientas arrojan buenos resultados ayudando al crecimiento económico de la empresa y al logro de objetivos y metas, Así de esta manera la toma correcta de decisiones y dirigirse en el camino correcto hacia el éxito.

2.1.2. MAXIMIZACIÓN DEL SERVICIO

Según (Musons, 1995, pág. 464) Un elemento que hay que añadir a todo lo que se ha visto hasta ahora sobre diseño de la estrategia de calidad de servicio es el diagnóstico de la calidad que actualmente está ofertando la empresa. Entendamos por diagnóstico el estudio de la empresa que intenta localizar los factores clave y críticos de su actuación. Se trata de un estudio valorativo y taxonómico de lo que la empresa está haciendo, de cómo lo está haciendo y que cosas puede mejorarlos para hacerlo según sus propios objetivos.

Conclusión.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

Mejorar su servicio de atención al cliente, tratar de que su relación con ellos sea permanente y no eventual, aunque probablemente le harán falta también que le funcionen correctamente otras estrategias para poder posicionarse como el número uno la mente de sus prospectos y clientes que les beneficiará directamente a ellos y a su negocio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está orientada con el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que la misma no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la participación del investigador y los involucrados.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante, en procesos de construcción permanente, en ella el estudiante como actor e investigador de esta realidad interrelacionando para transformar esta realidad, comprometido e influido por valores e interés, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve la empresa.

La Administración del Marketing es una herramienta muy importante, que nos permite mejorar el rendimiento de los servicios que se presta en la empresa y así poder tener la idealización de los clientes. Mediante la presente investigación se espera recolectar información, analizar y proponer alternativas de solución, que permitan contrarrestar el problema objeto de estudio y mejorar la situación actual de la empresa.

Para la obtención de la información se utilizó las técnicas de observación y de la encuesta a través del instrumento de las fichas de observación y el cuestionario que permite dar validez y confiabilidad al trabajo de investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Se fundamentará legalmente el trabajo de investigación en la Constitución de la República del Ecuador en la Ley Orgánica del Consumidor (2010), en los artículos que estén inmersos en todo lo referente a la parte que corresponde.

Ley del consumidor:

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La Constitución de la República del Ecuador:

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer los bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 26°.- (Decreto Ley 10128/83) En el ordenamiento de cada Municipio se discriminará el uso de la tierra en usos urbanos, rurales y específicos. Se

considerarán usos urbanos a los relacionados principalmente con la residencia, el esparcimiento, las actividades terciarias y las secundarias compatibles.

Requisitos de permiso de uso del suelo.

Requisitos:

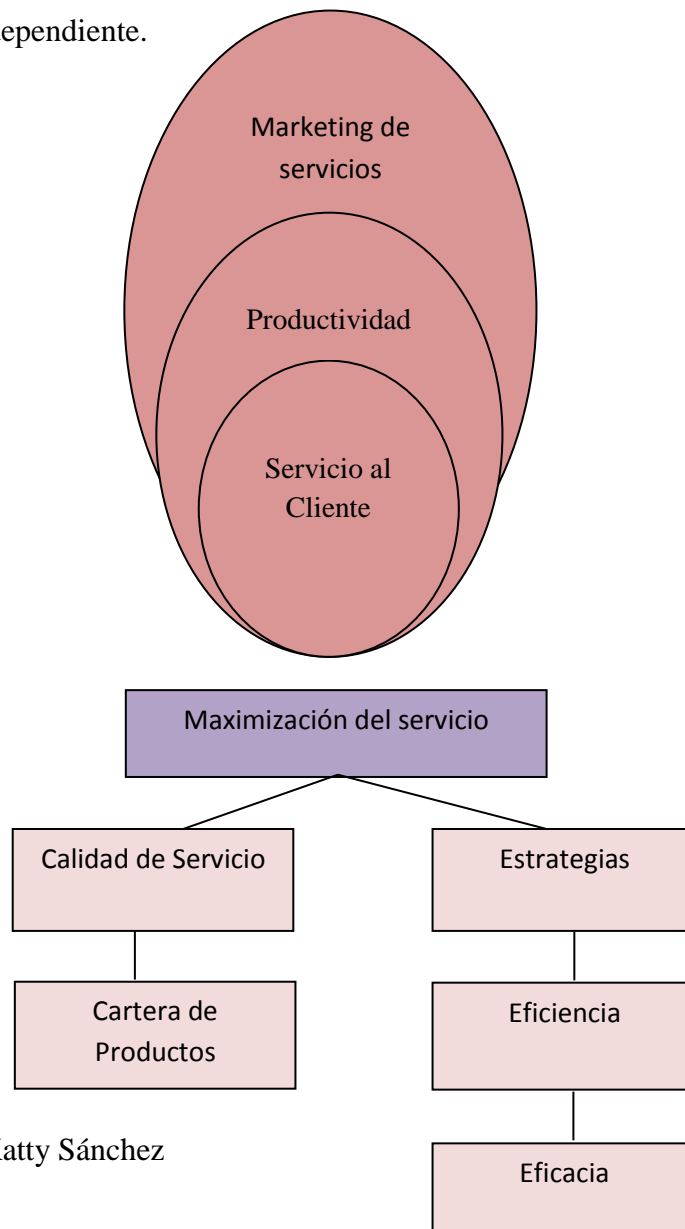
- Solicitud dirigida al señor Alcalde, en papel municipal, debe constar dirección, número telefónico y, nombre del negocio y actividad del negocio (adquirir en caja)
- Copias de cédula identidad y certificado de votación
- Gráfico de ubicación exacta del predio
- Copia del RUC

- Carta de pago del predio actual, o cualquier servicio básico

Art. 25°.- Se denominará uso del suelo, a los efectos de la presente ley, el destino establecido para el mismo en relación al conjunto de actividades humanas que se desarrollen o tenga las máximas posibilidades de desarrollarse en un área territorial.

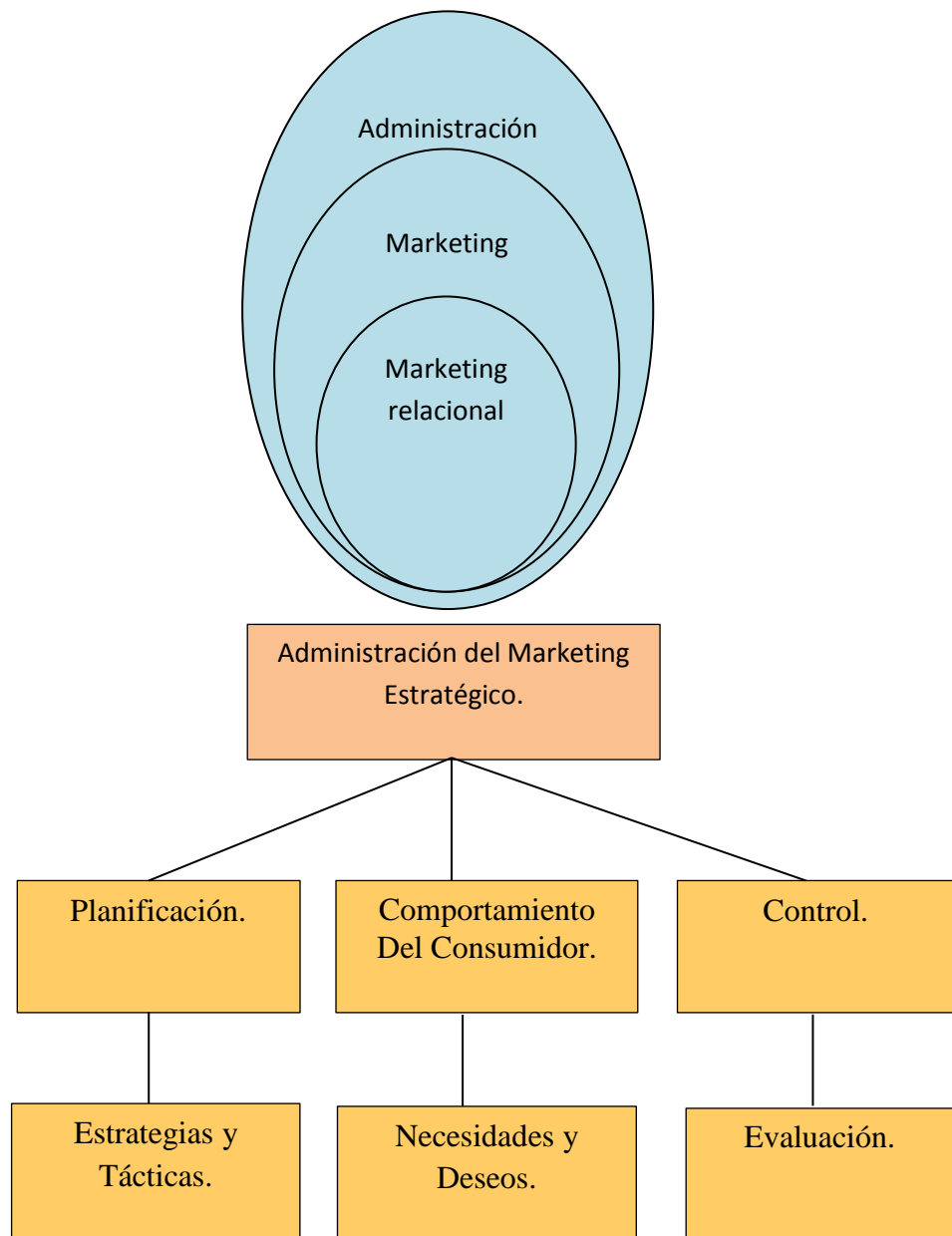
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Variable Independiente.



Elaborado por: Katty Sánchez

2.4.2. Variable dependiente.



Elaborado por: Katty Sánchez

Definición de variables.

Marketing de servicios.

Según (Fernandez, 2003) Tradicionalmente, el Marketing de Servicios se ha visualizado como una disciplina separada y esencialmente diferente del Marketing de bienes. Este enfoque tuvo especial sentido en los comienzos de la disciplina, cuando se intentaba generar un campo específico para el medio de los servicios. En realidad, la inmensa mayoría de las transacciones implican el intercambio en mayor o menor medida de bienes y servicios.

Según (Ardura, 2006, pág. 40) Se entiende por marketing de servicios el que desarrolla las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones. Esta vertiente del marketing empresarial ha adquirido mayor importancia a medida que los servicios han ido ganado peso en las economías desarrolladas y se ha intensificado la competencia entre las empresas que participan en el sector.

Según (Conceptos y Significados de Marketing de Servicios, 2013, pág. 12) entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Productividad.

Según (Combeller, 1999) "El anhelo tradicional por buena calidad y alta productividad parece haber recuperado la atención empresarial, sin que ello signifique que los problemas de las organizaciones en estas materias hayan sido superados. Desde una perspectiva más amplia, la productividad ha ocupado un lugar prominente para apreciar el avance económico, tanto de las organizaciones como de las naciones. En la concepción general, la productividad es una medida

de la eficiencia económica que resulta de la relación entre los recursos utilizados y la cantidad de productos o servicios elaborados.

Servicio al cliente.

Según (Series Business, 2004) “El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa. No hace mucho tiempo, casi todos los representantes de servicios al cliente trabajan en tiendas de ventas al detalle, en instituciones o en las oficinas centrales de las corporaciones”

Según (escolme.edu, 2014, pág. 4) Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Maximización del Servicio.

Según (Quiñones, 2006) “En la prestación de un servicio, el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior de una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente”.

Calidad del Servicio.

Según (Pamies, 2004, pág. 15) “En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario”.

Cartera de Productos.

Según (Business, 1993, pág. 23) Probablemente su actividad más importante sea organizar su actual cartera de productos. El sitio en que estos estén posicionados en la línea combinada de productos puede determinar la dirección que tomarán sus esfuerzos orientados a los productos y el marketing. Esto permitirá medir los niveles de comportamiento de los productos y evaluar como compran entre sí en función del volumen de ventas.

Estrategias.

Según (Mintzberg, 2000, pág. 7) Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus diferencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación variable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Según (Frances, 2006, pág. 21) “El concepto de estrategia se originó en el campo militar. La palabra estrategia viene de strategos, que en griego significa general. En ese terreno se la define como “la ciencia y el arte del mando militar aplicado a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala”.

Según (Frances, 2006, pág. 22) “La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivo, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito”.

Según (Franco, 2004, pág. 4) La estrategia, entiende como discurso doctrinal que explicitada los métodos que deben ser utilizados en la guerra, tienen como objetivo plantear y sistematizar las reglas generadas que permiten el logro de determinado plan bélico. Y se diferencia de la táctica la primera es operativa y

eficaz en una dimensión abstracta, sistémica, genérica o más universal, en cuanto a la extensión o cobertura de su accionar.

Según (Maroto, 2007, pág. 26) La estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa. Esta definición nos aporta dos cosas: relaciona la estrategia con el cambio y con la creación de ventajas competitivas podemos adelantar que la estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de la ventaja competitiva. Las ventajas competitivas se buscan, pero no siempre se encuentran, y esto es lo que diferencia a las organizaciones de éxito con las que no lo tienen.

Según (Action, 2002, pág. 1) Dirección Estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización.

Según (Fernández J. , 2005, pág. 24) En contraste, la filosofía administrativa que emerge desde mediados de la década de 1960 ha sido mucho más amplia y más pertinente el entendimiento cultural de la actualidad y al ambiente cambiante, lo mismo que a los cambios tecnológicos y a las oportunidades. El énfasis en el poder de tomar decisiones del gerente está siendo reducido, y la actual filosofía está orientada a los resultados deseados.

Eficacia.

Según (Fernández, 1997, pág. 55) La conceptualización de la organización como un sistema de significados nos lleva a entender la eficacia como el grado de cumplimiento del sistema. Una organización es eficaz si da cumplimiento, si lleva a efecto esos significados. Esto nos lleva a considerar la eficacia como el reflejo de la organización en la realidad, la existencia objetiva de esa realidad que es la organización. Son las dos caras de una misma moneda. Del mismo modo que si no hay un sistema de significados no existe organización, sino ejecutan estos

significados, si no se convierten en realidad objetiva, tampoco hay eficiencia. La eficiencia no es el proceso de convención, tampoco es el resultado mismo. Es el grado de correspondencia que existe entre la organización en cuanto sistema de significados y el resultado de transformar dicho sistema en una realidad objetiva.

Según (Zea, 2001, pág. 30) “En este, caso se entiende por eficacia lograr y medir el impacto esperado de los objetivos y metas, por consiguiente, el beneficio real para personas, grupos, instituciones y comunidades. Igualmente es la “ capacidad de reconocer e interpretar las condiciones dentro de las cuales opera una organización y establecer lo que es correcto hacer con miras a adecuar su actuación a las condiciones del entorno”.

Eficiencia.

Según (Cardona, 2007, pág. 68) “Hay una estrecha relación entre la eficiencia, la efectividad y la eficacia no basta lograr metas con alto rendimiento y mínimo de costos y de esfuerzo sino que debe precisarse que la administración administrativa sea útil es decir, efectiva y eficaz. Hay aquí un problema de valor y ética que es de gran importancia tomar en cuenta en el proceso administrativo”.

Según (Soriano, 1990, pág. 31) “Así mismo se concibe la eficacia como la capacidad para utilizar de la mejor forma los recursos. Se relaciona con tres hechos: la adquisición de recursos, su utilización y la racionalidad de los procedimientos administrativos. Los recursos deben adquirirse en términos de economicidad, es decir, buscando la mejor relación entre calidad y cantidad, precio y oportunidad”.

Administración.

Según (Administracion, 2005, pág. 7) La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otro es

lo que designe una posición gerencial de las demás, sin embargo, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.

Según (Castro, 2009, pág. 3) La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".

Marketing.

Según (Kotler, Direccion de Marketing, 2002, pág. 4) "El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros".

Según (Ardura I. R., 2006) "El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comercios, etc. compran y venden bienes y servicios. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas".

Marketing Relacional.

Según (Castro C. B., 1999, pág. 106) "Es el cuerpo central que permite a cualquier empresa de servicios atraer y construir relaciones en el mercado. Genéricamente, son denominadas marketing externo, marketing interno y marketing interactivo, construyendo el denominado modelo triangular del marketing de servicios".

Según (Castro C. B., 1999) “Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras. Lógicamente, para que la relación sea estable en el tiempo hay que alentar a los clientes en el mantenimiento de la misma. Ello implica que este debe percibir el valor adecuado por el mantenimiento de esta relación. En definitiva, tal y como analizamos las empresas deben ofrecer los denominados beneficios relacionado”.

Administración del Marketing Estratégico.

Según (Aleman, 2007, pág. 34) “Un conjunto de acciones a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Planificación.

Según (Muñiz, 2009, pág. 27) “La planificación es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento, llamado también estrategia, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas”.

Según (Muñiz, 2009, pág. 27) “La planificación normalmente permite marcar las directrices, objetivos y medidas de actuación para un periodo de tiempo de dos a tres años, es decir, un medio plazo, ya que ir más allá de estos plazos resta credibilidad a los datos”.

Tácticas.

Según (Yuni, 2006, pág. 29) Es un sentido etimológico significa arte y forma de actuación. Ambas acepciones resaltan el carácter procedimental de la técnica; la

primera destaca el sentido creativo del concepto, mientras que la segunda remarca el componente prescriptivo. Ambos significados vinculan la técnica con formas o procedimientos de actuación práctica. En el común, el concepto de técnica hace referencia a los procedimientos o formas de realizar las distintas actividades en una forma estandarizada; al modo de utilización de los instrumentos y maquinas que se usan para la realización de las tareas particulares, así como a la preparación de tales instrumentos.

Comportamiento del Consumidor.

Según (Rivera, 2009, pág. 33) El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a du mercado. Más aún debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar una política comercial que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo.

Según (Rivera, 2009, pág. 34) En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. Pero aun en esa situación compleja las variables intervinientes también son subjetivas y relativas.

Según (D.2005, pág. 6) El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera más simple el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre ¿por qué compra la gente?; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadologo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

Control.

Según (cruz, 2013, pág. 1) Si el control se estudia como última etapa del proceso administrativo, esto no significa que en la práctica suceda de la misma manera; el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Necesidades.

Según (motivacion, 2007, pág. 2) Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, etc., para describir la misma idea. Sus significados no son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objeto está predeterminado. A efectos de la publicidad, es necesario distinguir los elementos que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor, desde el momento en que se originan.

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Las necesidades básicas existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas, no ocurre así con otras necesidades de rango superior. Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

Deseo.

Según (motivacion, 2007, pág. 7) Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

Según (motivacion, 2007, pág. 7) En un sector tan competitivo como el del automóvil, para atraer al público es necesario convertir al objeto cuyas prestaciones todo el mundo conoce, en un objeto precioso, introduciendo al destinatario en el seno de la representación publicitaria. Un ejemplo claro de este procedimiento es la campaña de lanzamiento del nuevo Renault Clio. El spot plantea una recreación del mito de Fausto del que son protagonistas un diablo de pinta más bien austera, y el joven que ha vendido su alma al diablo y, a cambio de ello ha conocido toda clase de placeres y experiencias que, sin embargo, no acaban de colmar su sed insaciable.

Evaluación.

Según (Macario, 2005, pág. 4) Evaluación es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un alumno, con el fin de tomar una decisión.

Según (Administracion, 2005) Es el proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores. Una evaluación puede ser la estimativa del valor, trascendencia o importancia de algo o de algún trabajo.

2.5. HIPÓTESIS

La Administración del Marketing Estratégico Mejorará la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

Variable dependiente	Variable independiente
Maximización del Servicio. (Variable cuantitativa)	La Administración del Marketing Estratégico. (Variable cualitativa).

Variable explicativa: donde se pretende descubrir la relación entre la variable dependiente y la independiente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para tener relación con el paradigma escogido de la fundamentación filosófica que es el crítico-propositivos para el cual se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo por las razones que se darán a conocer a continuación.

Reconocemos cuantitativamente porque dirigida hacia la identificación de las causas y explicación del problema objeto de estudio, tomando información y datos estadísticos del entorno externo de la empresa, que ubica la investigación a una medición controlada, también analiza las partes independientes asociadas al tema estudiado, orientándose hacia la comprobación de la hipótesis.

Esta investigación, está orientada hacia la comprensión y apertura del problema objeto de estudio que es contextualizado donde se describe al problema, como se presenta en la realidad, donde se origina y en qué condiciones, se ha considerado

utilizar técnicas cualitativas, para el mejoramiento y el éxito de la empresa; También está dirigida al descubrimiento de la hipótesis, asimismo para examinar una solución al problema; además de esto además es el proceso investigativo y se encuentra dentro del contexto al que se pertenece; su perspectiva es desde adentro, ya que mediante la aplicación de encuestas podemos determinar las causas del problema; por último podemos asumir una posición dinámica, por los diferentes cambios que se lograrán en beneficio de la empresa y también de sus clientes.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva:

El propósito de esta investigación descriptiva, es describir las situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan, que permite conocer las características sobresalientes o de mayor importancia del problema en la empresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa, para determinar sus satisfacciones y preferencias, los cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis, mediante la estadística descriptiva para obtener resultados confiables.

3.2.2. Investigación Correlacional:

Aplicar este tipo de investigación, tiene el propósito de medir y también nos permitirá establecer estadísticamente el grado de relación que existe entre las 2 variables: la administración del marketing y la maximización del servicio, (variable independiente y variable dependiente) en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza las siguientes modalidades que sirvió a la recolección de la información de manera eficiente.

3.3.1. Investigación De Campo

Se aplica este tipo de modalidad en el lugar mismo donde se está generando los acontecimientos de la Mecánica Automotriz “Sánchez” Ya que como investigadores estaremos en contacto directo con los clientes internos y externos de la empresa, teniendo como finalidad recolectar y registrar información referente al problema de estudio, utilizando técnicas como la entrevista, encuesta y la observación, de esta manera se desarrollará un análisis y se podrá concluir con propuestas o modificaciones según el caso.

3.3.2. Investigación bibliográfica o documental.

La presente investigación se trata de adquirir conocimiento acerca de temas relacionados con el problema de investigación por lo cual se realiza información recopilada a través de documentos bibliográficos, como es libros, revistas científicas, apoyo de folletos de estudio, informes técnicos, internet, etc. pues se tomará en cuenta los diferentes modelos de investigaciones previas, de esta manera se trata de identificar al problema que conlleva la actual situación de la Mecánica Automotriz “Sánchez”. Los mismos conocimientos que tuvo relación con el problema objeto de estudio.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la aplicación del presente trabajo investigativo se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.4.1. Investigación Exploratoria

Según (Namakforoosh, 2005, pág. 89) El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grave y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar criterio y dar prioridad a algunos problemas.

Según (Namakforoosh, 2005, pág. 90) El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Según (Malhotra, 1997, pág. 90) La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”.

3.4.3. Investigación Correlacionar

Según (Aleman, 2007, pág. 15) Se aplica este tipo de investigación, tiene un propósito de medir y también nos permitirá establecer estadísticamente el grado de relación que existe entre las dos variables la Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio, en donde el cambio de una variable depende de la otra variable.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

Para la realización de esta investigación se emplea información de la Mecánica Automotriz Sánchez la población sometida a investigación son a las personas de Tungurahua que tengan automóviles particulares, potenciales a las cuales la empresa pretende abarcar.

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

Para nuestro caso consideramos lo siguiente:

n= tamaño de la muestra

n= 380

z= nivel de confianza 95% = 1,96	z=1,96
p = probabilidad a favor 50%	p =0,5
Q= probabilidad en contra 50%	Q=0,5
N= población o universo	N=40951
e= nivel de error 5%	e=0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (40951)}{(1,96)^2 (0.5) (0.5) + (40951) (0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (40951)}{(3.8416) (0.5) (0.5) + (40951) (0.0025)}$$

n= 380

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 1

Variable independiente: La Administración del Marketing Estratégico

DEFINICIÓN	DIMENSÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia. • Personal. • Herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia. • Responsabilidad en conjunto. • Maquinaria. 	<p>¿De qué manera se enteró de la existencia de la Mecánica Automotriz?</p> <p>¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo en la Mecánica Automotriz?</p> <p>¿Piensa usted, la Mecánica Automotriz utiliza tecnología actualizada para la</p>	Encuestas dirigidas a los clientes a través del cuestionario.

<p>oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Mejoramiento de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Necesidades. 	<p>reparación y mantenimiento de autos?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad utiliza la Mecánica Automotriz?</p> <p>¿Qué factores considera usted al momento al momento de llevar su auto a una Mecánica Automotriz?</p>	
--	---	---	--	--

Elaborado por: Katty Sánchez

Cuadro N° 2

Variable dependiente: Maximización del Servicio.

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El servicio es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Lealtad de clientes • Clientes potenciales • Mejor servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer mejor servicio al cliente. • Retener clientes actuales • Consumidores. • Estrategias. 	<p>¿Evalúe el servicio obtenido en la Mecánica Automotriz?</p> <p>¿El servicio prestado supera sus expectativas?</p> <p>¿Cómo califica la atención brindada hacia usted?</p> <p>¿Le gustaría que se efectuara algún tipo de servicio</p>	<p>Encuestas dirigidas a los clientes a través del cuestionario.</p>

			<p>complementario o adicional para su vehículo?</p> <p>¿Considera usted que la Mecánica Automotriz debe mejorar en:?</p> <p>¿Conceptúe el grado de recomendación de la Mecánica Automotriz?</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro N° 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	1.1 Para indagar sobre la baja productividad en los servicios. 2.1 Clientes Internos y Clientes Externos.
2.- ¿De qué personas u objetos?	3.1 Sobre Estrategias de Marketing.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	4.1 La Investigadora Katty Sánchez.
4.- ¿Quién?	5.1 A los clientes que tiene la empresa
5.- ¿A quiénes?	6.1 Septiembre del 2014 de Mayo del 2015
6.- ¿Cuándo?	7.1 En la empresa donde nos permitió hacer el trabajo de investigación
7.- ¿Dónde?	8.1 Se realizará una sola vez.
8.- ¿Cuántas veces?	9.1 Con la Aplicación de Encuestas y entrevistas.
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	
10.- ¿Con qué?	Se elaborará encuestas bien estructurado

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.1. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Cuadro N° 4

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN PRIMARIA	
1.1. Clientes externos	1.1.1. Encuestas
1.2. Clientes internos	1.1.2. Entrevistas
2. INFORMACIÓN SECUNDARIA	
2.1. Observación	2.1.1. Páginas web-internet 2.1.2. Tesis de grados de marketing y servicios. 2.1.3. Libros de administración del marketing de servicios.

Elaborado por: Katty Sánchez

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación será de mucha importancia la información obtenida por medio de la recolección de datos, por lo tanto se procederá a la revisión y codificación para hallar todos los errores presentados en los métodos realizados. Por consiguiente se seguirá con la tabulación de resultados mediante el análisis estadístico variado, univariado y multivariado creando una base de datos en la hoja electrónica EXCEL y SPSS.

Luego que se obtenga los datos tabulados se realizará el análisis por medio de una gráfica de resultados mediante la técnica de pasteles y barras.

Con los resultados obtenidos se realizará la interpretación para lograr todas las alternativas posibles de solución y de una forma rechazar todas las hipótesis nulas.

CAPÍTULO IV

4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación una vez terminadas las encuestas, se procede al respectivo análisis para lo cual se utilizó el programa SPSS. Luego de obtener información de la encuesta realizada a los posibles clientes externos, se procedió a efectuar un análisis de forma ordenada mediante la tabulación del cuestionario, para establecer porcentajes estadísticos que nos ayuden a estimar de mejor manera los resultados obtenidos para la comprensión de los mismos.

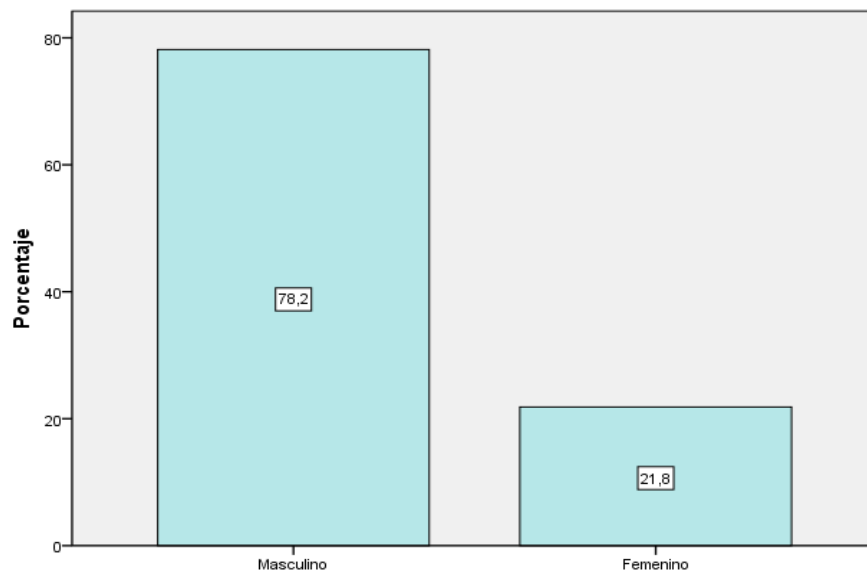
La empresa la constituyen tres personas las cuales representan la totalidad del recurso humano con la que la empresa cuenta, en lo que se refiere a los clientes externos está conformado por una población finita ya que no se puede determinar el número exacto de clientes que puede tener la empresa, dando un promedio de 380 clientes externos a los que debemos realizar las encuestas.

TABLA # 1

1. ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	297	78,2	78,2	78,2
	Femenino	83	21,8	21,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 1



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación.

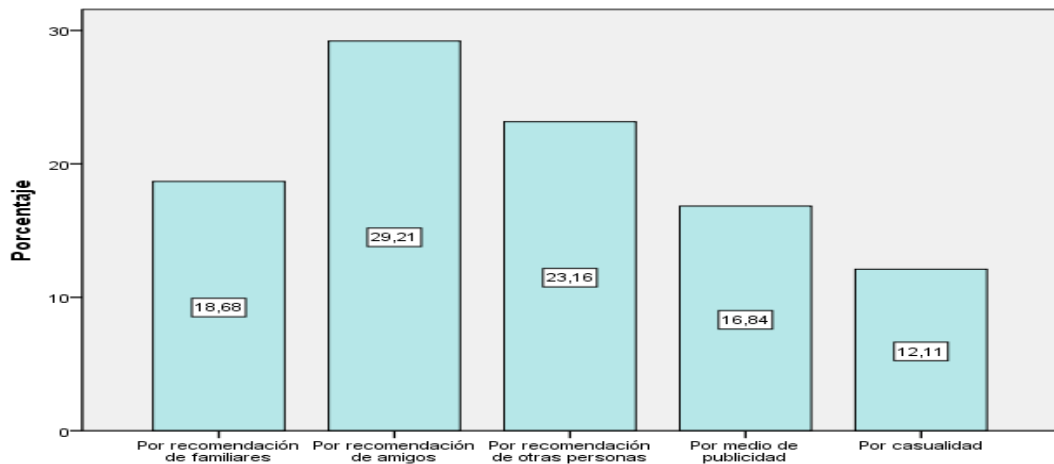
Del 100% que corresponde a 380 personas de la ciudad de Ambato, se ha realizado la encuesta encontramos que existe un alto porcentaje en cuanto al género 297 representan a los hombres con un 78,2% y con 83 mujeres representa un pequeño porcentaje de 21,8%. Los resultados obtenidos revelan que los hombres son las personas que más recuren a un taller mecánico.

TABLA # 2

2. ¿De qué manera se enteró de la existencia de la Mecánica Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por recomendación de familiares	71	18,7	18,7	18,7
	Por recomendación de amigos	111	29,2	29,2	47,9
	Por recomendación de otras personas	88	23,2	23,2	71,1
	Por medio de publicidad	64	16,8	16,8	87,9
	Por casualidad	46	12,1	12,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 2



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación.

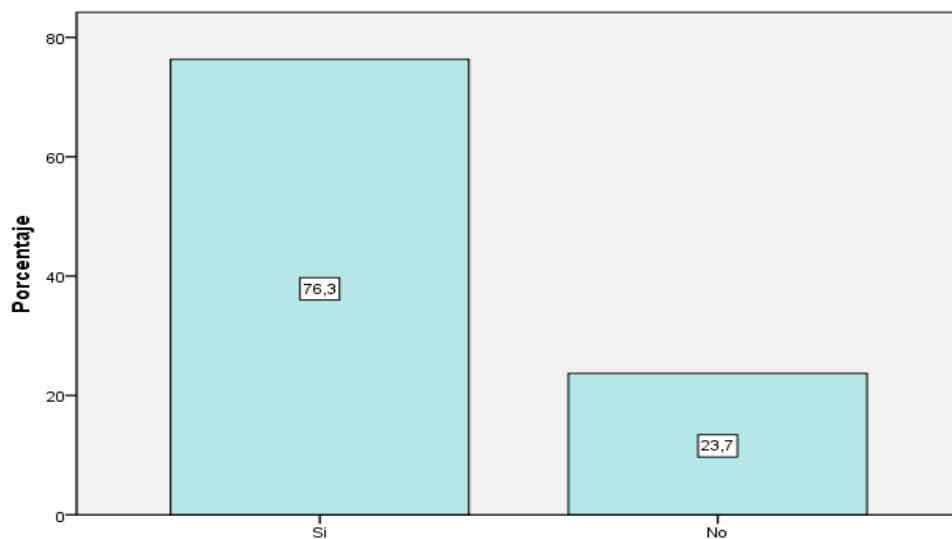
71 Personas representadas, por el 19%, del total de los encuestados respondió que se enteró de la existencia de la Mecánica Automotriz por recomendación de familiares, mientras que 111 encuestados que constituye, el 30%, por recomendación de amigos, los 88 encuestados que representa, el 23%, llegaron a saber por medio de otras personas, seguido de 64 encuestados que representan, el 17%, por la publicidad y por último 46 personas, el 12%, por pura casualidad. Por lo cual, un porcentaje significativo llega a la mecánica por el servicio de mantenimientos de sus autos se llegaron a enterar por medio de sus amistades lo cual implica que se está realizando un marketing boca a boca ayudando de manera positiva a la mecánica.

TABLA # 3

3. ¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo en la Mecánica Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	290	76,3	76,3	76,3
	No	90	23,7	23,7	100,0
Total		380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 3



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

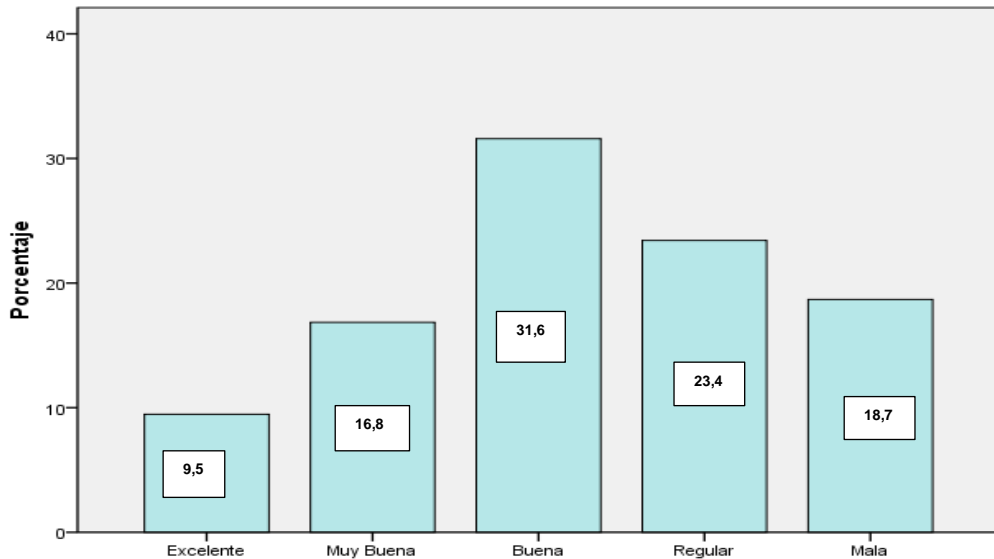
Del total de los encuestados, 290 que representan, el 76%, respondió que sí se realiza trabajo en equipo con todos los miembros de la empresa, mientras que 90 encuestados, o el 24%, respondió que no se trabaja en equipo. Con los resultados obtenidos podemos interpretar lo respondido en su gran mayoría por los clientes, es decir, que si existe un trabajo en equipo, sin embargo, es importante seguir trabajando con empeño y dedicación para conseguir un mejor desarrollo integral de la empresa y de los miembros de la organización.

TABLA # 4

4. ¿Evalúe el servicio obtenido en la Mecánica Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	36	9,5	9,5	9,5
	Muy Buena	30	16,8	16,8	26,3
	Buena	125	31,6	31,6	57,9
	Regular	111	23,4	23,4	81,3
	Mala	78	18,7	18,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 4



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

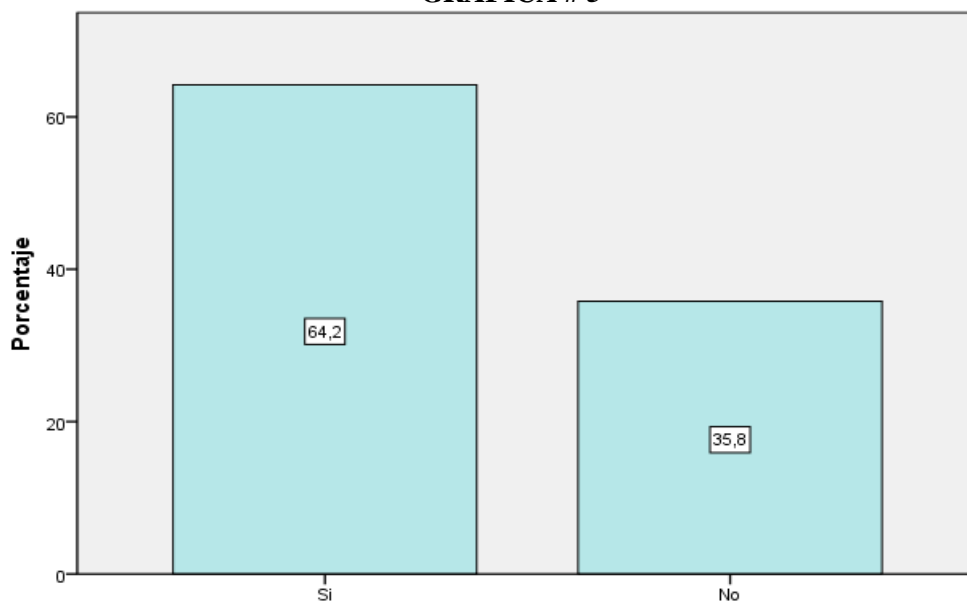
36 encuestados, el 9%, respondió que el servicio obtenido de la mecánica es excelente, mientras que 30 personas, el 16% de los encuestados manifestaron que el servicio es muy bueno, 125 personas que representan el 31%, responde que el servicio es bueno, 111 encuestados, el 23%, es regular y por ultimo 78 encuestados, el 18%, dice que el servicio es malo. Un porcentaje significativo de los encuestados manifiestan que el servicio es bueno y regular, sin embargo hay que considerar que otra parte importante de encuestados piensan que el servicio es malo debido alguna mala experiencia que han obtenido.

TABLA # 5

5. ¿Piensa usted que la Mecánica Automotriz utiliza tecnología actualizada para el mantenimiento y reparación de autos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	244	64,2	64,2	64,2
	No	136	35,8	35,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICA # 5



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

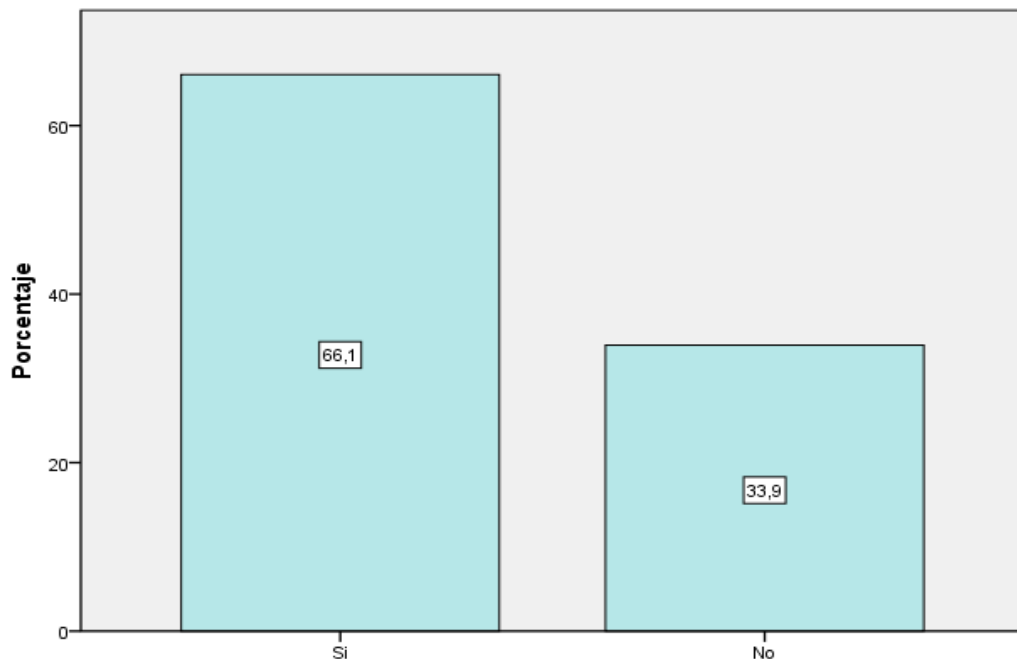
244 encuestados que representa, el 64%, nos indica que la empresa utiliza tecnología actualizada para la reparación de los automóviles a gasolina, mientras que el resto de personas que son 136 que se refleja, el 36%, del total de los encuestados manifiestan que no utilizan tecnología actualizada, tomando en consideración estos resultados nos podemos dar cuenta que la empresa va bien encaminada pero sería necesario la implementación de maquinaria más actualizada. El reconocimiento de los clientes en cuanto a la tecnología utilizada para el mantenimiento de los autos es con mayor relevancia afirmativa.

TABLA # 6

6. ¿El servicio prestado en la Mecánica Automotriz supera sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	251	66,1	66,1	66,1
	No	129	33,9	33,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 6



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

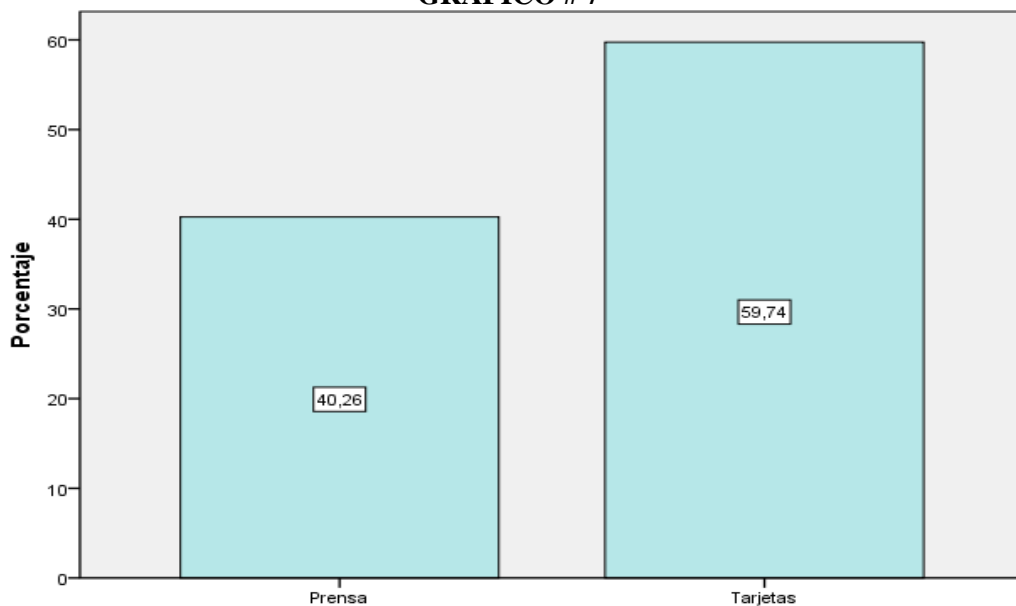
251 encuestados que está representado, por el 66%, contestó que el servicio prestado supera sus expectativas, sin embargo, 129 encuestados, el 34%, revela que no ha superado sus expectativas. Con estos resultados consideramos desarrollar mejores descubrimientos de las necesidades de la demanda insatisfecha para superar sus expectativas que vuelvan por el servicio obtenido.

TABLA # 7

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la Mecánica Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	153	40,3	40,3	40,3
	Tarjetas	227	59,7	59,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 7



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

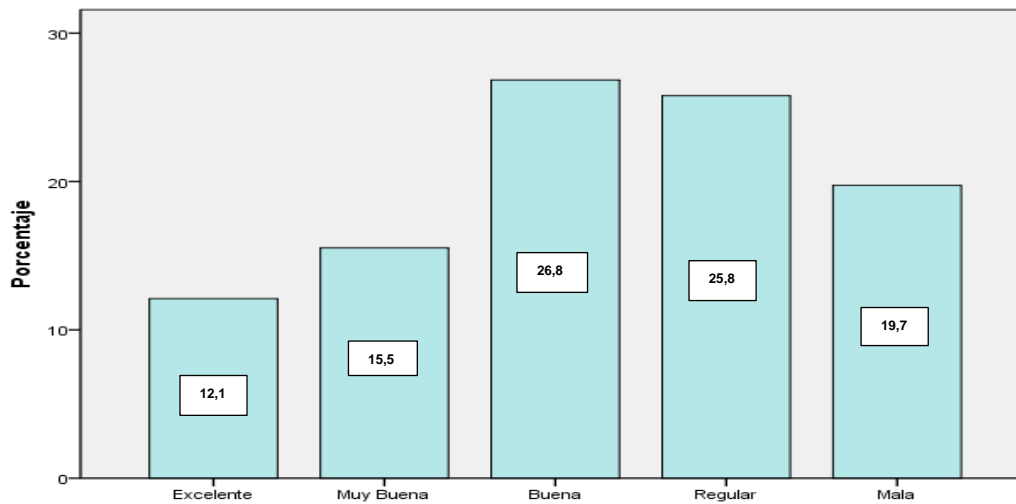
Los 153 encuestados, el 60%, respondió a la pregunta del tipo de publicidad que utiliza la empresa es las tarjetas de presentación y 227 representadas, por el 40%, responde que la conoció por medio de la prensa. Considerando estos resultados nos damos cuenta que la mejor manera de darnos a conocer es por medio de tarjetas de presentación ya que esto llega de manera más rápida hacia los clientes y también se encuentra la información necesaria en la misma como; servicios, dirección, teléfono, etc.

TABLA # 8

8. ¿Cómo califica la atención brindada hacia usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	50	12,1	12,1	12,1
	Muy Buena	69	15,5	15,5	27,6
	Buena	102	26,8	26,8	54,5
	Regular	97	25,8	25,8	80,3
	Mala	62	19,7	19,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 8



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

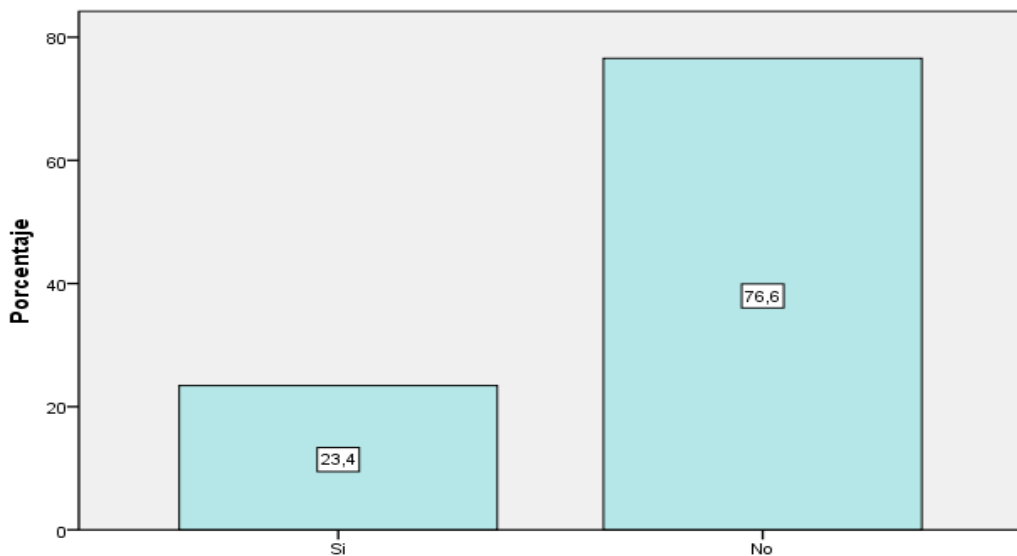
50 encuestados, el 12%, consideran que la atención del personal es excelente, sin embargo, 69 encuestados, el 15%, dice que es muy buena, mientras que 102 encuestados, el 27%, considera que es buena, los 97 encuestados representados por el 26%, responde que es regular y finalmente 62 encuestados, el 20%, responde que es mala. Los resultados obtenidos se basan en porcentajes relevante buena y regular por lo cual nos encontramos en un bajo del nivel de satisfacción, seguido de un porcentaje preocupante manifiesta que la atención es mala para ello se busca capacitar a los empleados para mejorar su atención y servicio.

TABLA # 9

9. ¿Le gustaría que se efectúe algún tipo de servicio complementario o adicional para su vehículo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	23,4	23,4	23,4
	No	291	76,6	76,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 9



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

291 clientes que representan el 77%, no desea algún tipo de servicio complementario, mientras que 89 clientes que representan el 23%, sí desea el servicio complementario o adicional para su vehículo. Considerando el resultado se toma la opción más razonable que es, no implementar otros tipos de servicios a los que ya están prestando actualmente para el desarrollo y crecimiento de la mecánica.

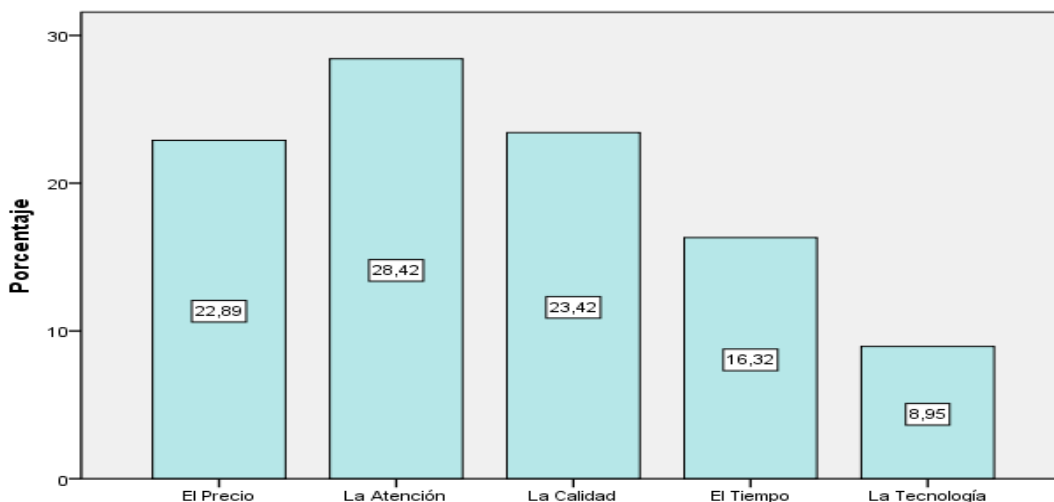
TABLA # 10

10. ¿Qué factores considera usted al momento de llevar su auto a una Mecánica

Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Precio	87	22,9	22,9	22,9
	La Atención	108	28,4	28,4	51,3
	La Calidad	89	23,4	23,4	74,7
	El Tiempo	62	16,3	16,3	91,1
	La Tecnología	34	8,9	8,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 10



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación

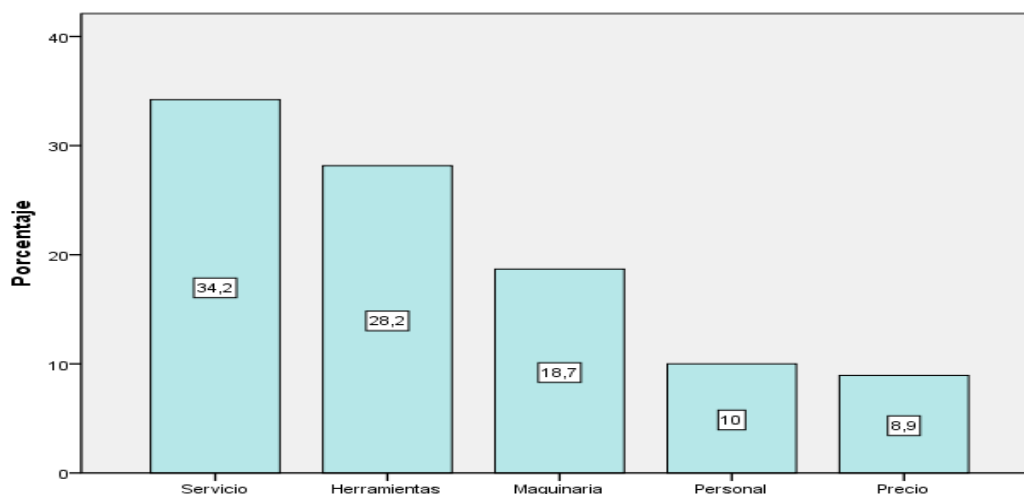
87 encuestados, el 23%, admite que los factores que influyen es el precio, mientras que 108 encuestados, el 28%, corresponde a la atención, seguido de 89 encuestados, 23%, es la calidad, 62 encuestados, el 16%, es el tiempo y finalmente 34 encuestados, el 9%, se fija en la tecnología. La atención, el precio, y la calidad en el servicio son los factores más importantes a considerar para la satisfacción de los clientes y llegar a superar sus expectativas.

TABLA # 11

11. ¿Considera usted que la Mecánica Automotriz debe mejorar en:?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio	130	34,2	34,2	34,2
	Herramientas	107	28,2	28,2	62,4
	Maquinaria	71	18,7	18,7	81,1
	Personal	38	10,0	10,0	91,1
	Precio	34	8,9	8,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

GRÁFICO # 11



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis e Interpretación:

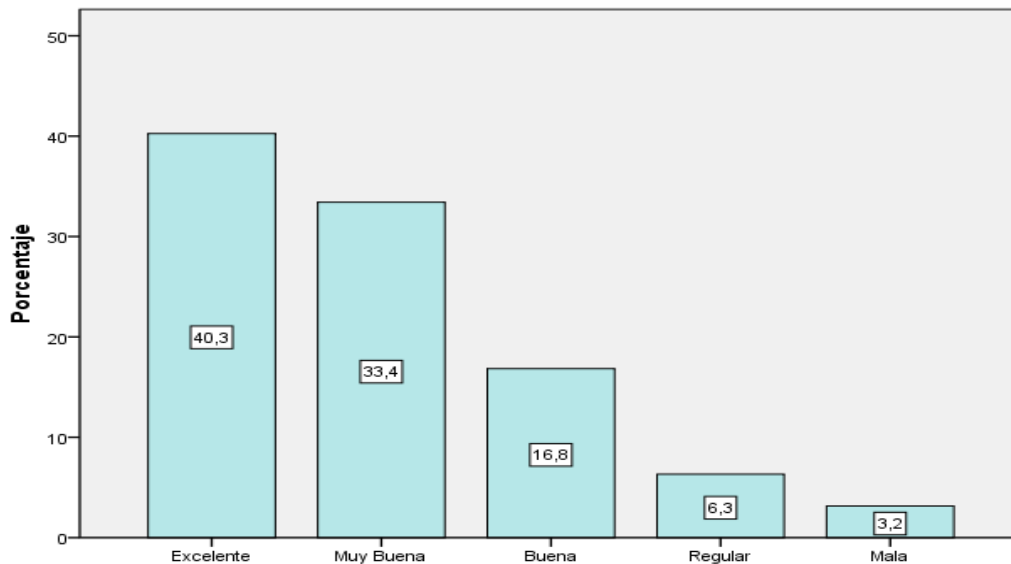
130 encuestados, el 34%, coincidieron en que debe mejorar el servicio, por otro lado 107 encuestados, el 28%, piensa que deben mejorar las herramientas, luego con 71 encuestados, el 19%, debe mejorar en la maquinaria, mientras que 38 encuestados, el 10%, piensa que es el personal y por último con 34 encuestados, el 9%, dice que debe ser el precio. Es muy importante mejorar en todos los aspectos para el perfecto equilibrio y para llevar a cabo una armonía dentro de la organización tanto con el personal como con los clientes externos y del crecimiento de la misma.

TABLA # 12

12. ¿Conceptúe el grado de recomendación de la Mecánica Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	153	40,3	40,3	40,3
	Muy Buena	127	33,4	33,4	73,7
	Buena	64	16,8	16,8	90,5
	Regular	24	6,3	6,3	96,8
	Mala	12	3,2	3,2	100,0
	Total		380	100,0	100,0

GRÁFICO # 12



Fuente: encuesta

Elaborado por: Katty Sánchez

153 del total de los encuestados, el 40%, respondieron que la recomendación es excelente, mientras 127 encuestados representados, por el 33%, dice que es muy buena, seguido de 64 encuestados el 17%, que es buena, mientras que 24 encuestados, el 6%, es regular y finalmente 12 encuestados, el 3%, responden que es mala. Con la recopilación de esta información sabemos que nos encontramos en resultado alto en lo referente a la recomendación de la mecánica y que debe mejorar para la satisfacción completa de los clientes externos y seguir mejorando continuamente.

4.1. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1.1. Formulación de hipótesis.

La Administración del Marketing Estratégicos mejorara la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

4.1.2. Modelo Lógico

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La Administración del Marketing Estratégico NO ayudará a mejorar la Maximización del Servicio de la ciudad de Ambato.

H₁ = La aplicación de la Administración del Marketing Estratégico ayudará a mejorar la Maximización del Servicio de la ciudad de Ambato.

4.1.3. Definición del nivel de significación:

En la investigación se ha seleccionado como nivel de significancia de 5% =0,05.

4.1.4. Elección de la prueba estadística:

Se ha seleccionado la prueba del Chi cuadrado para la verificación de la hipótesis, cuya fórmula se la destaca a continuación:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En donde:

X² = Chi – Cuadrado

O = Frecuencia Observada. (Encuesta.)

E = Frecuencia esperada o teórica.

Para elaborar la matriz de tabulación cruzada se tomó las dos preguntas del cuestionario que más correlación tienen mediante los resultados arrojados por el programa SPSS.

4. ¿Evalúe el servicio obtenido, en la Mecánica Automotriz?

EXCELENTE. ()

MUY BUENA. ()

BUENA. ()

REGULAR. ()

MALA. ()

8. ¿Cómo califica la atención brindada del personal hacia usted?

EXCELENTE. ()

MUY BUENA. ()

BUENA. ()

REGULAR. ()

MALA. ()

Combinación de frecuencias.

Para el cálculo de las frecuencias observadas se toma los datos de la pregunta 4 referente al servicio del automóvil y de la pregunta 8 que se refiere a la atención brinda hacia el cliente.

TABLA # 13 frecuencias observadas.

# de pregunta		Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total
4	¿Evalúe el servicio obtenido en la Mecánica Automotriz	50	69	102	97	62	380
8	¿Cómo califica la atención brindada hacia usted?	36	30	125	111	78	380
	TOTAL	86	99	227	208	140	760

Elaborado por: Katty Sánchez

Para obtener las frecuencias esperadas se realiza el siguiente cálculo matemático, multiplicando el total de cada columna por el total de cada fila y dividido por el total de las dos columnas.

TABLA # 14 frecuencias esperadas.

# de pregunta		Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total
4	¿Evalúe el servicio obtenido en la Mecánica Automotriz	43,00	49,50	113,50	104,00	70,00	380,00
8	¿Cómo califica la atención brindada hacia usted?	43,00	49,50	113,50	104,00	70,00	380,00
	TOTAL	86,00	99,00	227,00	208,00	140,00	760,00

Elaborado por: Katty Sánchez

4.1.5 Cálculo del grado de libertad

Ayudan a determinar la probabilidad de encontrar un número mayor o igual en la tabla del Chi- cuadrado.

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

Dónde:

GL= Grado de libertad

C= Columnas de la tabla C=5

F=Filas de la tabla	F=2
---------------------	-----

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

Entonces tenemos que GL= 4: y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; en la distribución chi-cuadrado tomados de la tabla #15 obtenemos 9,4877; por lo tanto:

$X^2 = \text{Crítico} = 9,4877$.

TABLA # 15

Distribución del Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705

Elaborado por: Katty Sánchez

P= probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi cuadrado tabulado.

v= grados de libertad.

Se procede a realizar el cálculo matemático del Chi-cuadrado realizado en la tabla # 16

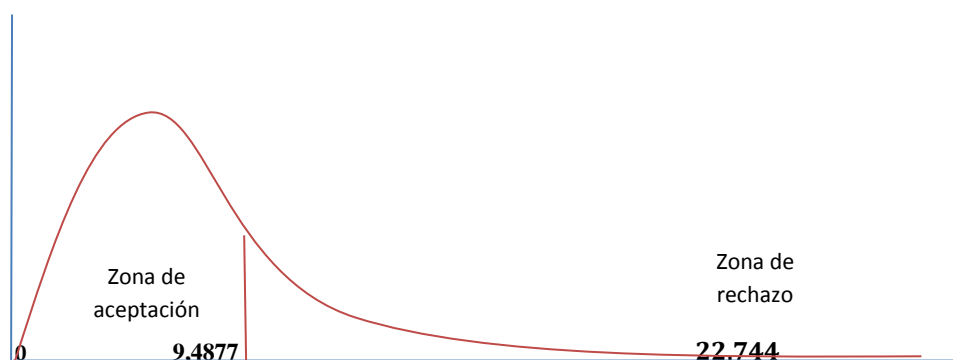
TABLA # 16

		Chi- Cuadrado				
		Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	Diferencia entre O-E	Cuadrado de O-E	División de O-E
		O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
PREGUNTA 8	Excelente	50	43,00	7,00	49,00	1,140
	Muy Buena	69	49,50	19,50	380,25	7,682
	Buena	102	113,50	-11,50	132,25	1,165
	Regular	97	104,00	-7,00	49,00	0,471
	Mala	62	70,00	-8,00	64,00	0,914
PREGUNTA 4	Excelente	36	43,00	-7,00	49,00	1,140
	Muy Buena	30	49,50	-19,50	380,25	7,682
	Buena	125	113,50	11,50	132,25	1,165
	Regular	111	104,00	7,00	49,00	0,471
	Mala	78	70,00	8,00	64,00	0,914
					X2	22,744

Elaborado por: Katty Sánchez

GRÁFICO # 13

Zona de aceptación rechazo.



Elaborado por: Katty Sánchez

Comparamos los valores obtenidos de las tablas #15 y #16 arrojando un valor de $X^2 = 9,4877 < X^2_c = 22,744$, al analizar y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis, es decir que El Marketing Estratégico ayudara a la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

El presente trabajo, se puede hacer referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje; ya que la misma posee una gama de características fundamentales y que se estrechan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr los objetivos propuestos, y la investigación es la que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio.

Luego de realizar las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones que serán de gran ayuda para definir en todo aquello que debemos mejorar para sacar hacia adelante a la mecánica automotriz.

Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica el Marketing Estratégico para mejorar su situación en la Mecaniza Automotriz Sánchez de la ciudad de Ambato.

La mecánica al no tener una estructura orgánica- funcional dificulta tener una imagen formal de la organización, saber quién depende de quién y qué es lo que a cada una le corresponde realizar dentro de la organización.

La mecánica no está cumpliendo con las metas y objetivos, por lo que le impide satisfacer sus propias necesidades y las de sus clientes. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

El resultado de la encuesta realizada en la empresa Mecaniza Automotriz Sánchez demuestra que para un porcentaje alto de los clientes de la empresa es muy importante la atención, sin embargo se debe socializar eficiente y efectivamente en los servicios prestados.

Además el control del desempeño laboral dentro de la empresa, no se lo realiza adecuadamente, es por esta razón que dificulta la comunicación y sus actividades disminuyendo la eficiencia y la eficacia.

Considerando que tenemos un mercado competitivo, podemos determinar que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos con respecto a la tecnología es equilibrado pero debe siempre mantenerse y mejorar día con día para su desarrollo y crecimiento tanto en el grupo de trabajo como beneficios para la empresa que ofrece sus servicios.

El precio es un factor determinante al momento de realizar el mantenimiento a su auto, por consiguiente un gran porcentaje de clientes manifiestan que los precios es un factor relevante, por esta razón la empresa tiene precios de mercado y debe aplicar política de descuentos que los precios estén relacionados con la competencia.

En la actualidad la tecnología es una herramienta básica para el crecimiento sostenido de las empresas por esta razón debemos adaptarnos a la misma. La empresa debe mejorar en cuanto a la maquinaria, e implementar publicidad por diferentes medios comunicación, para que los clientes puedan conocer los servicios y productos que oferta la empresa.

Es necesario generar programas de incentivos continuos para el personal de la empresa, lo cual deben procurar aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad del personal con el que cuenta la empresa y que esta transmita a los clientes.

La Mecánica Automotriz Sánchez en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.

El manejo de un sistema de estrategia mejoraría el aspecto organizacional y por ende el posicionamiento de la misma lo que generaría una influencia positiva dentro de la misma.

5.2. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se dan por la forma de cómo mejorar los métodos, acciones específicas en base a las consecuencias además de sugerencias para futuras investigaciones

Elaborar un programa comunicacional para brindar un buen servicio, crear ofertas, promociones de nuestros productos en lo que se refiere en piezas y accesorios de los automóviles , la interrelación interna y externa debe ser mutua, para establecer una planificación adecuadas de la prestación de servicio.

La Mecánica Automotriz necesita de soluciones efectivas, podemos producirlas con la novedosa tecnología que en la actualidad existe, con la cual podemos promover la venta de nuestros productos y servicios, y promocionarlos.

Implementar mejores alternativas que beneficie al cliente en el momento que realice alguna compra de piezas o accesorios para sus automóviles, y que ponga a funcionar los diferentes tipos de oferta, promociones y descuentos, brindar un valor agregado para maximizar las ventas.

Se recomienda diseñar estrategias de promoción y alianzas con los proveedores que permitan ofrecer al cliente ese valor agregado que siempre busca al momento de comprar, de esta manera se logrará mantener incentivado al cliente e impulsar la venta de los productos en un mercado objetivo.

Desarrollar un sistema de capacitación para los empleados de la empresa, y así de esta manera mejor el trato hacia los clientes y brindar un mejor servicio.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS TABLA # 17

Titulo	La administración del marketing y su influencia en la maximización del servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.
Institución Ejecutora	La Mecánica Automotriz Sánchez
Beneficiario	El Gerente, Clientes Internos y clientes externos
Teléfono	032762495
Equipo Técnico Responsable	Investigadora: Sánchez Katty Gerente Propietario: Luis Sánchez

Elaborado por: Katty Sánchez

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación a sus clientes internos como externos se concluye que la Mecánica Automotriz Sánchez no ha implementado ningún tipo de Marketing Estratégico afectando directamente a su crecimiento, frente a la creciente y fuerte competencia del servicio automotriz.

Es importante mencionar que Marketing Estratégico de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación como es la encuesta, que ayudara a elaborar un plan adecuado para poder implementarlo. Se partirá desde cero, con el diseño de estrategias, la empresa iniciara a organizar, controlar, evaluar la gestión administrativa con el fin de llegar a tomar decisiones, partiendo desde la línea base que es el diagnóstico de la mecánica.

La Administración del Marketing Estratégico permitirá a la mecánica definir de manera sistemática la situación presente, permitiéndole establecer estrategias de acuerdo a las necesidades y lo que desee alcanzar.

Se define el marketing estratégico como seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Se analizan algunos elementos del marketing estratégico.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de nuevas estrategias ha impactado las diferentes formas de administrar una empresa, pues tienen que especializarse en diferentes áreas, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

La Administración del Marketing Estratégico con la implementación estratégica que permitirá conocer la situación actual donde está y la situación futura a dónde quiere llegar, podrá programar sus actividades en conjunto con sus empleados y directivo, cumplir sus objetivos y metas, su gestión empresarial empezará y terminara planificando así facilitara la toma de decisiones.

La implementación de estrategias permitirá incrementar la productividad a través de la eficiencia y eficacia. Es por eso que el diseño de la Administración del Marketing Estratégico hace énfasis en el desarrollo empresarial.

El objetivo fundamental para esta Mecánica Automotriz es analizar como la planeación estratégica vinculada al marketing ha estado ligada al éxito de las organizaciones que lo adoptan como un estilo de vida.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General:

Implementar La Administración del Marketing Estratégico para incrementar la productividad en el servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez.

6.4.2. Específicos:

- Desarrollar el análisis interno y externo para conocer en la situación actual en la que se encuentra la Mecánica Automotriz Sánchez.
- Crear el direccionamiento estratégico para la empresa que le permita permanecer en el mercado.
- Seleccionar estrategias que satisfagan las necesidades que la Mecánica requiere para su desarrollo.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible la realización y puesta en práctica, con éxito en vista de que tanto en el campo administrativo como en el recurso humano existe una gran predisposición para la mejora y el cambio interno de la Mecánica por lo que mediante una planificación estratégica, se lograra que la empresa y las personas que la integran sean más proactivos en las actividades de la empresa y va a ser base fundamental para la mejora continua de la empresa, la misma que permitirá lograr incrementar en la productividad.

Factibilidad Social:

Esta propuesta es realizable debido a que generará el desarrollo del talento humano ya que la planificación estratégica permite analizar las fortalezas y debilidades, para que conforme a estos resultados se logre fijar estrategias en beneficio de quienes integran la empresa, además al analizar los factores externos permitiendo a la mecánica cumplir con todas sus obligaciones.

Factibilidad Tecnológica

La Mecánica Automotriz Sánchez va a contar con recursos tecnológicos necesarios para ayudar a brindar un buen servicio, por lo que en este aspecto no existirían dificultades, ya que la mecánica invertirá en la maquinaria y herramientas adecuadas para un mejor resultado del servicio, por lo cual la aplicación de estrategias se lograra un adecuado manejo y utilización de dichas maquinarias y herramientas permitiendo lograr los objetivos propuestos.

Factibilidad Operativa:

La capacidad de implementación de las necesidades señaladas tiene una ventaja positiva al tener como parte de la Administración de la Mecánica Automotriz Sánchez a quien paso a paso ejecutando la investigación de este proyecto y segura de que los cambios van a beneficiar a la empresa, además existe predisposición de

los directivos y de los clientes internos y cuentan con los recursos necesarios como, humanos, tecnológicos y económicos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA

Misión.

“Es el propósito o razón de existencia de ella. Declara lo que la empresa a la sociedad, como limpieza doméstica, o un producto, como automóviles. Una declaración bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece (incluyendo servicios) y los mercados que recibe”. Según THOMAS L. (2007, p. 12). Administración estratégica y Política de negocios.

Visión.

“Describe el rumbo que empresa intenta tomar con el fin de desarrollo y fortalecer su actividad comercial. Expresa el curso estratégico de la empresa en la preparación del futuro”. Según THOMAS L. (2008, p. 20). Administración Estratégica y Política de negocios.

Políticas.

“Permite que tanto los empleados como el gerente sepa lo que se espera de ellos, aumentado de ese modo la posibilidad de que las estrategias se implanten con éxito”. Según FRED, D. (2008, p.266.). Conceptos de Administración Estratégica.

Productividad.

Para GUTIÉRREZ, H. (2010, p. 256). “Tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o u sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos.

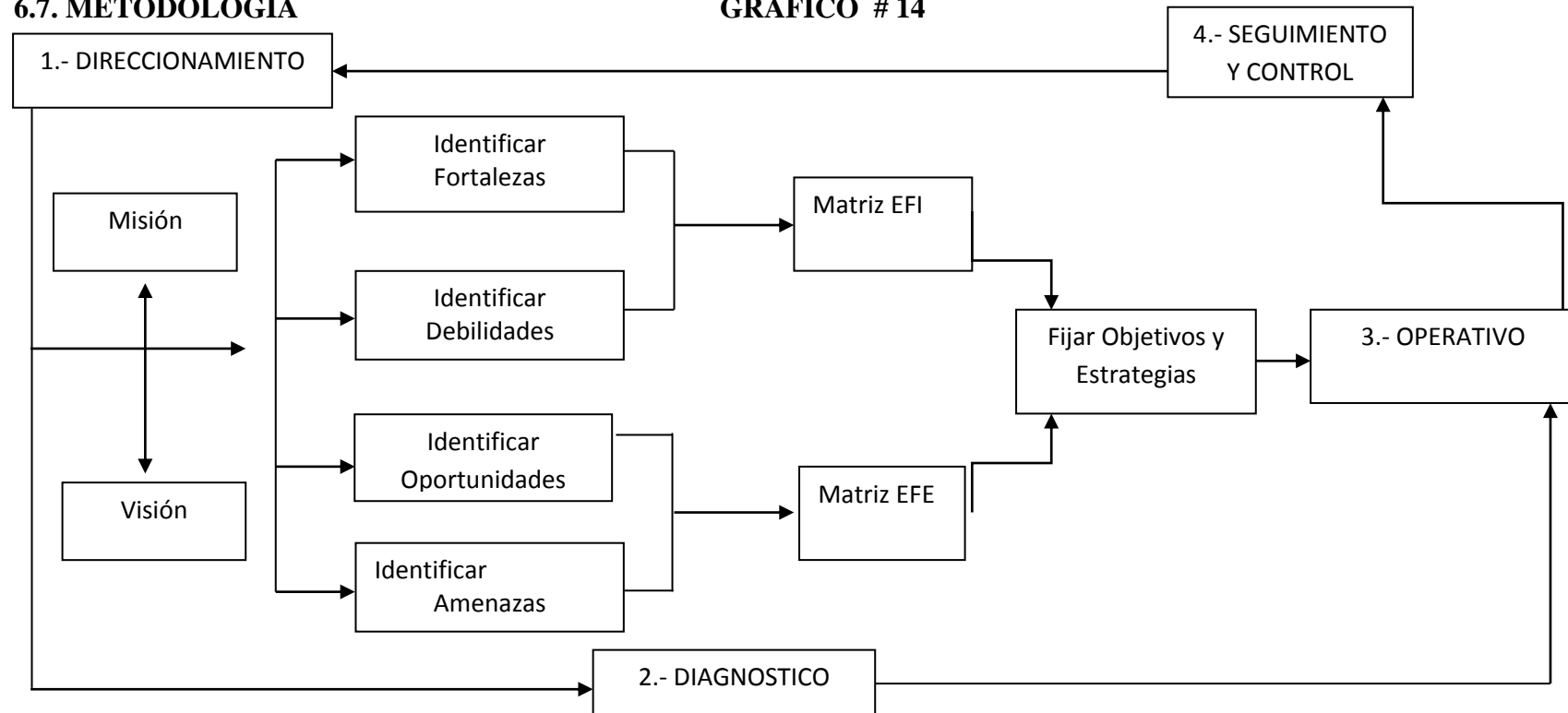
En general, la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados”.

Eficiencia

JONES, G. (2006, p.5). “Es una medida de que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar las metas.”

6.7. METODOLOGÍA

GRÁFICO # 14



Fuente: Libro de Administración Estratégica de David, Fred R.

Elaborado por: Katty Sánchez

6.7.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La Mecánica Automotriz Sánchez se dedica a la prestación de servicios en reparación de cajas y coronas de todo tipo de vehículos, tiene como ideas generales de lo que quiere y espera ver a futuro por lo que se recomienda la siguiente Visión y Misión ya que permite establecer un rumbo fijo para lograr el desarrollo organizacional.

Visión.

“Satisfaciendo las necesidades del mercado, dinamizando los recursos económicos, tecnológicos y de talento humano, organizándolos debidamente para aplicar modelos Administrativos que brinden un servicio de calidad a la colectividad, hasta el año 2015”

Misión.

“Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mediante el mantenimiento de todo tipo de vehículos con precios justos y calidad en el servicio, aplicando planes de mejoramiento continuo de gestión administrativa”.

Principios Corporativos.

Trabajo en Equipo.- Compromiso de todo el equipo humano que conforma nuestra lucha continúa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir. Disposición al cambio y al mejoramiento continuo como ejes dinamizadores de transformación interna y externa.

Servicio: el personal en la atención al cliente refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.

Respeto a la Diferencia.- Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la

empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

Innovación: poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.

Excelencia: todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.

Solidaridad y Cooperación.- Dado que la actual sociedad individualista y el conocimiento generan tensiones e incertidumbre, se considera que la solidaridad y la cooperación emitirán que el horizonte del poder del dinero se vierta hacia la humanización del trabajo que significa a las personas.

Valores.

Se proponen los siguientes valores que ayudarán al mejor funcionamiento de la mecánica.

Responsabilidad.- Es el compromiso de todos, cada persona es responsable de sus actos, Existe la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Respeto.- Es uno de los valores más importantes en las diferentes actividades humanas, se debe respetar para que le respeten, dentro y fuera de la organización, este es un aspecto clave ya que de aquí depende la imagen corporativa de la empresa.

Honestidad.- Sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo.

Lealtad.- Promulgar y defender preceptos éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.

Compromiso.- Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.

Confianza.- Plena seguridad en los principios morales de los empleados.

La Humildad: Es la cualidad de ser modesto y respetuoso.

6.7.1.1. Matriz FODA

El análisis FODA para la empresa está diseñado para ayudar a la estrategia a encontrar mejor acoplamiento entre las tendencias del medio las oportunidades, las amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa el mismo que permitirá a la Mecánica Automotriz Sánchez a formular estrategias para aprovechar sus fortalezas prevenir el efecto de sus probabilidades utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de la amenazas.

Es una de las herramientas administrativas más importantes, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones. Si conocemos nuestras debilidades, sabemos de qué somos capaces y de qué no. Nos permite ser objetivos lo que nos evita asumir riesgos que luego no podemos cubrir.

Cuando conocemos nuestras oportunidades, tenemos claro hacia dónde encaminar nuestros recursos y esfuerzos, Al conocer nuestras fortalezas, al saber qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claro y preciso,

TABLA # 18

MATRIZ FODA

Para el desarrollo y aplicación del Marketing Estrategias en la mecánica Sánchez es de manera fundamental y primordial establecer en qué nivel se encuentra actualmente la mecánica identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones entre empleador y empleados.• Clientes fijos.• Aceptación al cambio e innovación.• Estabilidad laboral.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de crecer en el mercado.• Mayor demanda en el mercado.• Mano de obra calificada (SECAP, COLEGIOS TECNICOS).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Inadecuada comunicación y control gerencial.• Bajo nivel académico.• Retraso en la entrega del servicio.• Carencia de una estructura organizacional.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia desleal.• Nuevos competidores.• Creación de nuevos impuestos.

Elaborado por: Katty Sánchez

6.7.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

Se identifica a sus principales competidores a la MECÁNICA MINDA y MECÁNICA SOLIS. Gracias a la información obtenida de sus antiguos clientes donde se realizó la matriz de perfil competitivo que se observa en la tabla #19.

En lo que se refiere al poder de negociar entre proveedores y La Mecánica Automotriz Sánchez, se debe realiza una negociación que satisfaga a las dos partes brindándoles los beneficios planificados.

En cuanto a la capacidad negociadora por parte de los clientes éstos fijan condiciones debido a que existe la competencia donde pueden adquirir los productos con mejores formas de pago, descuentos, bonificaciones o siendo estos sujetos de crédito.

Los productos sustitutos, en la actualidad en el área de repuestos automotrices existen almacenes de repuestos alternos que depende de su procedencia para garantizar la calidad de estos, por lo cual afecta a la garantía de la reparación debido a que estos repuestos no cumplen con el tiempo de durabilidad que se estima lo harán afectando no solo a los clientes, sino también la calidad y garantía de la reparación.

6.7.1.2. Matriz de perfil competitivo. **TABLA # 19**

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Mecánica Sánchez			Mecánica Solís		Mecánica Minda	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
• Buenas relaciones entre empleador y empleados.	0,12	3	0,36	1	0,12	2	0,24
• Clientes fijos.	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
• Aceptación al cambio e innovación.	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6
• Estabilidad laboral.	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
DEBILIDADES							
• Inadecuada comunicación y control gerencial.	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
• Bajo nivel académico.	0,1	2	0,3	1	0,1	2	0,2
• Retraso en la entrega del servicio.	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
• Carencia de una estructura organizacional.	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2.54		1,73		2,09

Elaborado por: Katty Sánchez

Análisis de la matriz de perfil competitivo.

La tabla #19 contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En esta tabla, la posición de la mecánica en cuestión de la aceptación al cambio e innovación es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.15 considerando a nuestro competidor 1 es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor 2 es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.09.

Una aclaración en cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 2.54 La cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

1 DEBILIDAD IMPORTANTE

2 DEBILIDAD MENOR

3 FORTALEZA MENOR

4 FORTALEZA IMPORTANTE

Elaborado por: Katty Sánchez

6.7.1.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Permite resumir y evaluar la información de lo social demográfica política, tecnológico, ayudando así a la formulación de estrategias sin antes evaluar las oportunidades y amenazas. Según FRED, D. (2008, p.110). Conceptos de Administración Estratégica.

TABLA # 20

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Puntuaciones ponderadas
• Posibilidad de crecer en el mercado.	0,20	3	0,6
• Mayor demanda en el mercado.	0,18	4	0,72
• Mano de obra calificada (SECAP, COLEGIOS TECNICOS).	0,25	4	1
AMENAZAS			
• Competencia desleal.	0,10	1	0,1
• Nuevos competidores.	0,12	2	0,24
• Creación de nuevos impuestos.	0,15	1	0,15
TOTAL	1		2,81

1 DEBILIDAD IMPORTANTE

2 DEBILIDAD MENOR

3 FORTALEZA MENOR

4 FORTALEZA IMPORTANTE

Elaborado por: Katty Sánchez

6.7.1.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Un paso que resume la realización de un análisis interno de la administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores interno (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en el área funcionales de una empresa y también constituye una fase para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Según FRED, D. (2008, p.158). Conceptos de Administración Estratégica.

TABLA # 21

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Puntuaciones ponderadas
• Buenas relaciones entre empleador y empleados.	0,12	3	0,36
• Clientes fijos.	0,12	4	0,48
• Aceptación al cambio e innovación.	0,15	3	0,45
• Estabilidad laboral.	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
• Inadecuada comunicación y control gerencial.	0,08	2	0,16
• Bajo nivel académico.	0,1	2	0,3
• Retraso en la entrega del servicio.	0,15	2	0,3
• Carencia de una estructura organizacional.	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2.54
DEBILIDAD IMPORTANTE			
2 DEBILIDAD MENOR			
3 FORTALEZA MENOR			
4 FORTALEZA IMPORTANTE			

Elaborado por: Katty Sánchez

6.7.1.5. Matriz Estratégica del FODA

La mecánica automotriz Sánchez debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y debe identificar una estrategia para saber hacia a dónde quiere ir, para estar presente en el ramo de la actividad. Este análisis es la base para diseñarse en la estrategia o estrategias apropiadas para el logro de los objetivos deseados.

TABLA #22

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecer en el mercado. • Mayor demanda en el mercado. • Mano de obra calificada. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Nuevos competidores. • Creacion de nuevos impuestos.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones entre empleador y empleados. • Clientes fijos. • Estabilidad laboral. • Aceptacion al cambio e innovación. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio que brinda la Mecánica. • Dar valor agregado al servicio del cliente. • Capacitar al personal. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un analisis de proveedores para efectuar las compras a mejores precios.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada comunicación. • Bajo nivel academico. • Carencia de una estructura organizacional. • Retrazo en la entrega del servicio. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar canales de comunicación. • Motivar al personal a traves de incentivos. • Generar un entorno adecuado para el logro de los objetivos. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar en consideracion las sugerencias de los clientes. • Diseñar una estructura organizacional. • Crear un manual de funciones para mejorar las actividades de la Mecánica.

Elaborado por: Katty Sánchez

ESTRATÉGIAS.

ESTRATÉGIA 1.

(D4:A4) diseñar una estructura organizacional.

Un organigrama muestra el ordenamiento jerárquico y las funciones, delimitan las actividades y permiten el ahorro de tiempos, movimientos y llevan en consecuencia al trabajo con efectividad, a obtener calidad y ahorro de tiempo muerto, por lo tanto la mecánica automotriz Sánchez de identificar los puestos de trabajo y actividades correspondientes de cada uno de sus colaboradores.

ESTRATÉGIA 2.

(D4:O3:O4) generar un entorno adecuado para el logro de objetivos.

El éxito de esta estrategia consiste en encontrar las prácticas que mejoran la productividad de los trabajadores y a la vez hacen que ellos se sientan a gusto con su trabajo

Lo son sólo en la medida en que sientan que:

- Pueden dar lo mejor de sí mismos cada día.
- Hay alguien que los apoya en su trabajo.
- Sus opiniones son tomadas en cuenta.

Los trabajadores que gozan de un ambiente de trabajo con estas características son más productivos, y también son más felices con su trabajo.

Por consiguiente, una buena estrategia de manejo de recursos humanos debe concentrarse en lograr estas condiciones, más que directamente en buscar que los trabajadores sean felices.

GRÁFICO # 15 espacio físico de la mecánica



ESTRATÉGIA 3.

(D2:D3:O2) motivar al personal a través de incentivos.

Reconocer los logros. Reconocer cuando alguien realiza un buen trabajo no cuesta nada y puede significar mucho. Hará que el trabajador sienta que su esfuerzo merece la pena, que es parte importante de la mecánica y servirá para que continúe trabajando para ayudar al éxito de la misma de esta manera podemos incentivar a través porcentajes económicos a fin de mes.

Parte de la empresa. Incrementar el sentimiento de pertenecía a la compañía favorece el buen clima laboral, fomenta la productividad y la consecución de objetivos. El hecho de que los empleados conozcan todos los productos, facetas, etc.

Expectativas de futuro. En época de crisis, incentivar a los trabajadores con planes a largo plazo dentro de la mecánica se ha convertido en una de las mayores motivaciones. Nada los motivará más que saber que la mecánica cuenta

con ellos, su trabajo y que, pueden escalar posiciones dentro del organigrama. Es una de las formas más directas de reconocer el trabajo de los empleados

GRÁFICO # 16 motivación a los empleados



ESTRATÉGIA 4.

(F2:O2) dar valor agregado al servicio del cliente.

Brindar un valor agregado a nuestros clientes puede traernos muchos beneficios que se traducirán en buenas utilidades para la mecánica automotriz y sean superados. La estación de servicios para automóviles que ofrece servicios para las personas que tengan que esperar por el mismo servicio.

GRÁFICO # 17 incentivo a los clientes



TABLA # 23

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA MECÁNICA AUTOMOTRIZ SÁNCHEZ.

El cronograma de actividades se realizara el año 2015 desde el mes de marzo, donde se dará el proceso de desarrollo de las estrategias donde, como y cuando van a ser aplicadas.

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2015						RECURSOS
		M	A	M	J	J	A	FINANCIEROS
(D4:A4) diseñar una estructura organizacional	Propietario	X						\$200
(D4:O3,O4) generar un entorno adecuado para el logro de los objetivos	Propietario	X						\$250
(D2:D3,O2) motivar al personal a través de incentivos	Propietario	X	X	X	X	X	X	\$180
(F2:O2) dar valor agregado en la atención al cliente	Propietario	X	X	X	X	X	X	\$500
TOTAL								\$1130

Elaborado por: Katty Sánchez

6.8. PLAN DE MODELO OPERATIVO

TABLA # 24

ESTRATÉGIAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	VERIFICADORES
(D4:A4) diseñar una estructura organizacional	Identificar cuáles son los puestos de trabajo que le corresponde a cada uno	Asignar las actividades y funciones a los empleados que iniciará en marzo del 2015.	documentos utilizados en la creación de la estructura organizacional
(D4:O3,O4) generar un entorno adecuado para el logro de los objetivos	Rediseño del área de trabajo.	desarrollar y optimizar el espacio físico de la mecánica para que cada cosa este en su lugar y sea de mejor visualización que se dará en el mes de marzo del 2015	nivel de satisfacción de los empleados
(D2:D3,O2) motivar al personal a través de incentivos	Plan de motivación a través de incentivos económicos	crear un plan de motivación para que los empleados de la mecánica trabajen de mejor manera y lograr las metas planteadas que se dará el 01/03/2015	control de actividades asignadas

(F2:O2) dar valor agregado en el servicio del cliente	promociones	proporcionar a los clientes promociones tales como cupones de descuentos, camisetas, llaveros y se iniciará desde el mes de abril del 2015	contacto directo con el cliente y nivel de satisfacción
---	-------------	--	---

Elaborado por: Katty Sánchez

Propósitos y Beneficios De Los Indicadores

Podría decirse que el objetivo de los sistemas de medición es aportar a la empresa un camino correcto para que ésta logre cumplir con las metas establecidas. Todo sistema de medición debe satisfacer los siguientes objetivos:

- Comunicar la estrategia.
- Comunicar las metas.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Diagnosticar problemas.
- Entender procesos.
- Definir responsabilidades.
- Mejorar el control de la empresa.
- Identificar iniciativas y acciones necesarias.
- Medir comportamientos.
- Facilitar la delegación en las personas.

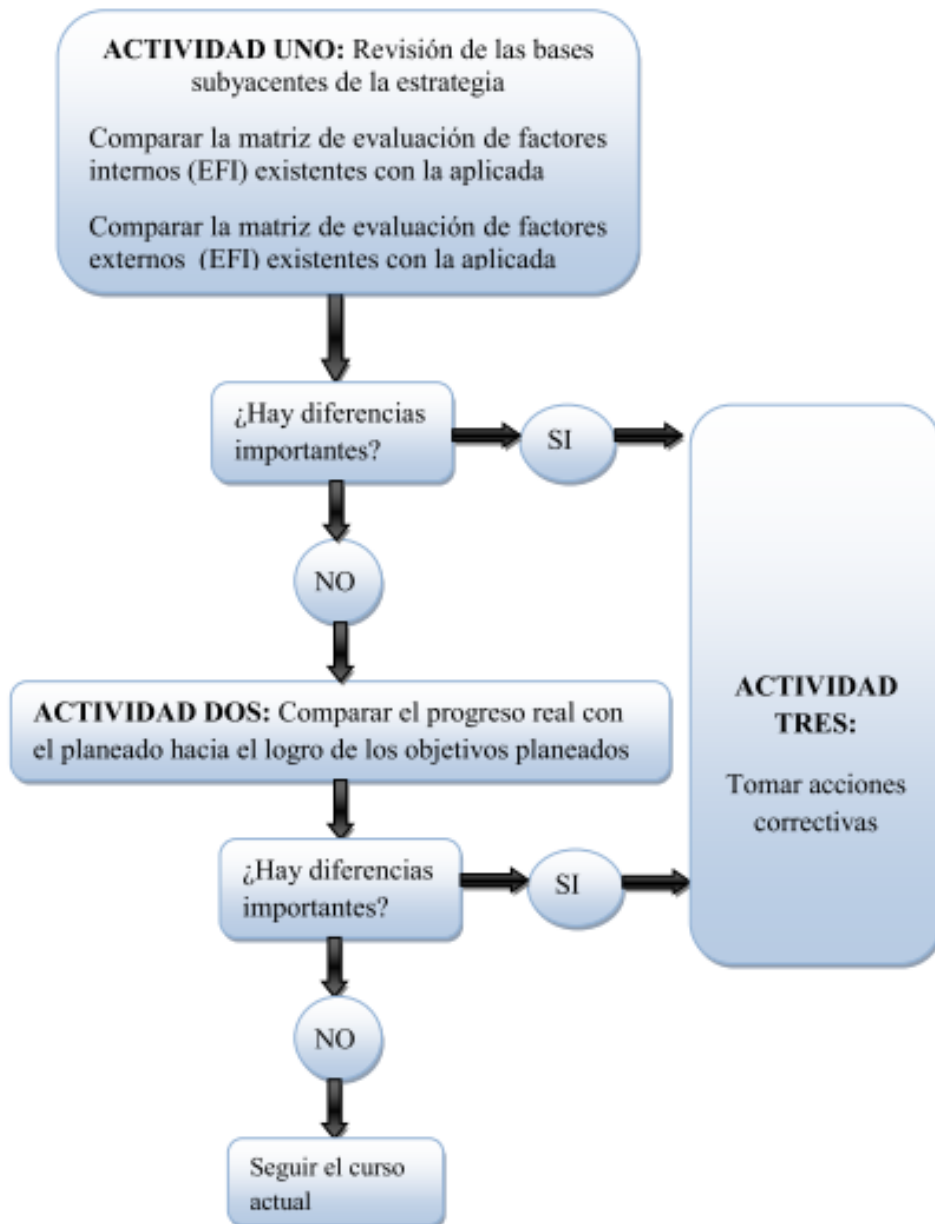
6.8.1. PRESUPUESTRO

TABLA # 25

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO
(D4:A4) diseñar una estructura organizacional	Identificar cuáles son los puestos de trabajo que le corresponde a cada uno	\$200
(D4:O3,O4) generar un entorno adecuado para el logro de los objetivos	Rediseño del área de trabajo.	\$250
(D2:D3,O2) motivar al personal a través de incentivos	Plan de motivación a través de incentivos económicos	\$180
(F2:O2) dar valor agregado en el servicio del cliente	Promociones	\$500
TOTAL		\$1130

Elaborado por: Katty Sánchez

6.8.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA
GRÁFICO # 18



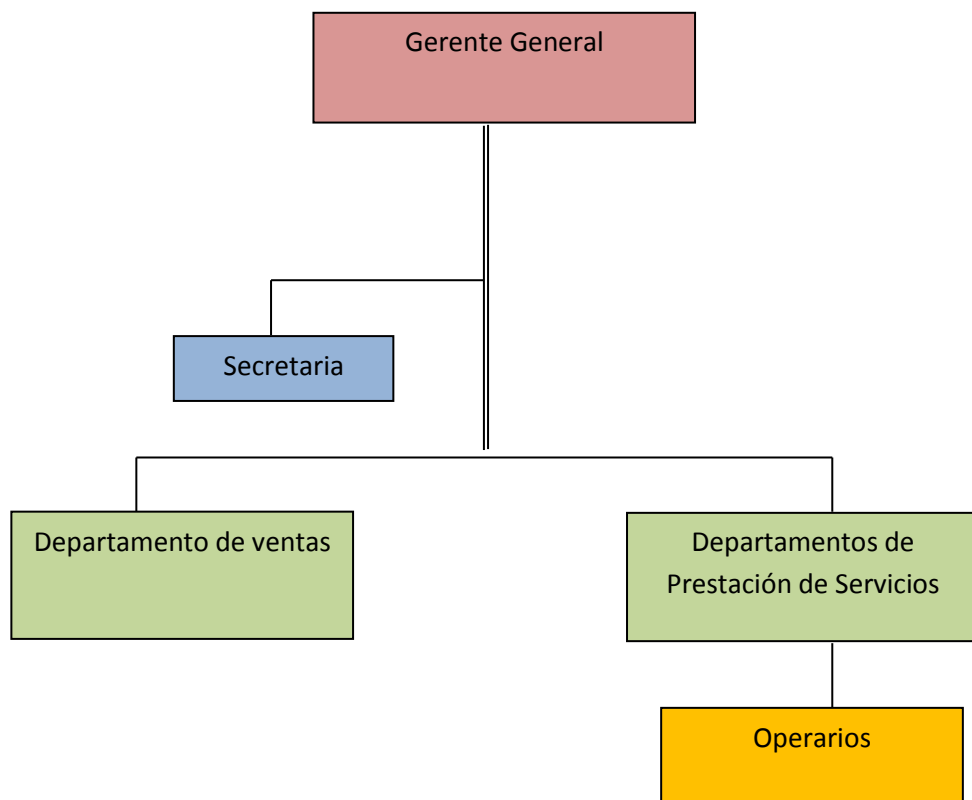
Elaborado por: Katty Sánchez

6.8.3. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la administración de la propuesta se considerara según el organigrama estructural y funcional ya que permite establecer las responsabilidades para llevar a cabo la ejecución del plan estratégico.

GRÁFICO # 20

Organigrama estructural



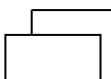
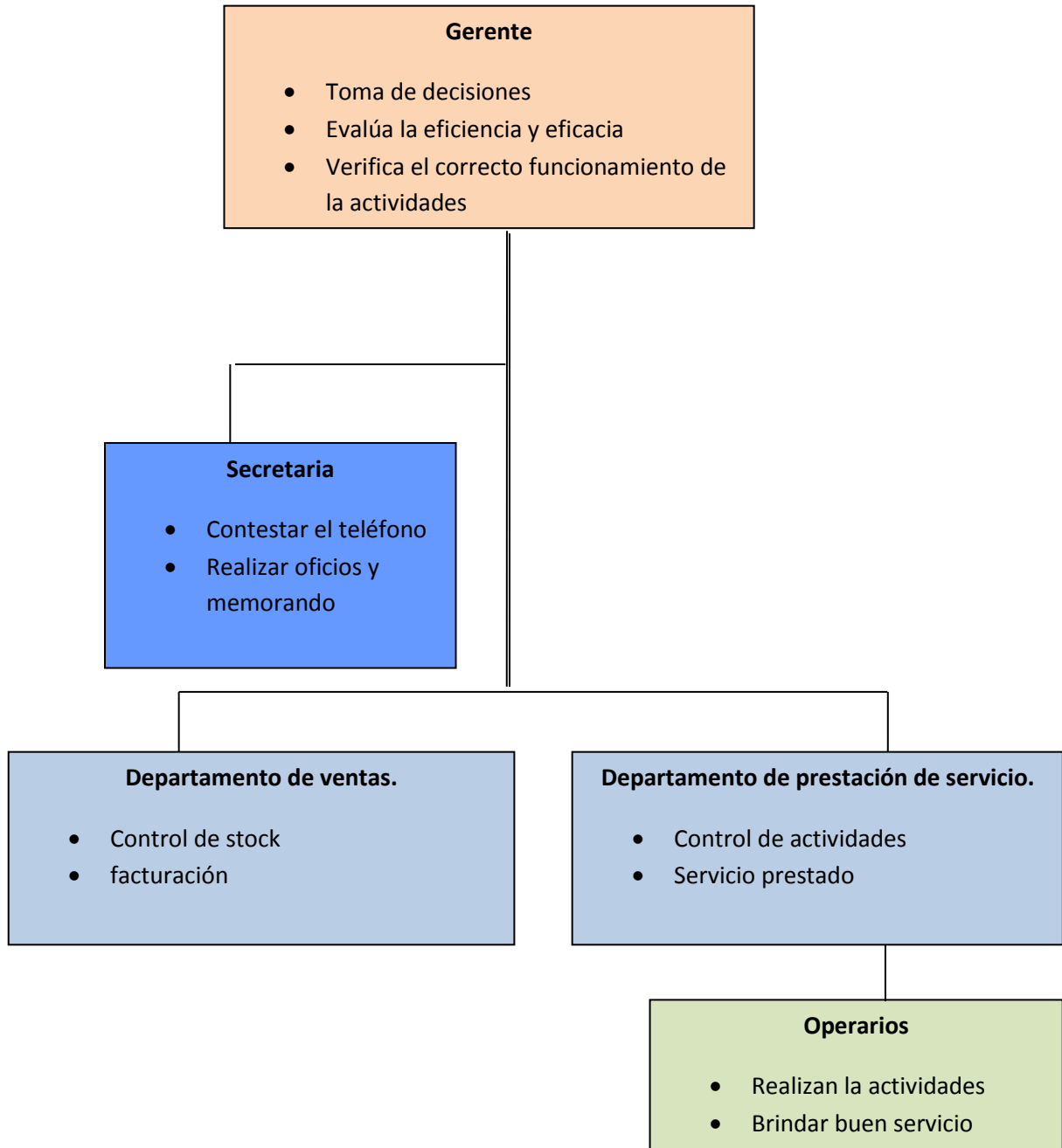


Nivel Jerárquico	Claves	Elaborado
1. Nivel directivo	— Autoridad	Por: Katty Sánchez
2. Nivel auxiliar – administrativo	 apoyo	Fecha: 22\12\2015
3. Nivel operario		

GRÁFICO # 21

Organigrama funcional



Nivel Jerárquico	Claves	Elaborado
1. Nivel directivo	———— autoridad	Por: Katty Sánchez
2. Nivel auxiliar – administrativo	 apoyo	Fecha: 23\02\2015
3. Nivel operario		

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA MECÁNICA AUTOMOTRIZ
SÁNCHEZ.**

El manual de funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada empleado en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de la mecánica automotriz ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva.

CUADRO # 5

IDENTIFICACIÓN
Denominación: GERENTE
Nivel: 01
PROPOSITO PRINCIPAL
Toma las decisiones de alto nivel sobre política y estrategia empresarial. Como líder, asesora a la junta de directores, motiva a los empleados y cambia las unidades dentro de la organización, y como gerente preside las operaciones de la organización a lo largo del tiempo en la empresa.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• El gerente se encarga de toma de decisiones de la mecánica es decir tiene la última palabra.• Evalúa la eficiencia y eficacia de cada uno de los colaboradores de

la mecánica.

- **Verifica el correcto funcionamiento de las actividades para que no existas ningún inconveniente.**
- **El establecer el propósito del proceso gerencial; es decir el dónde queremos llegar o que es lo que deseamos lograr. Antes de seguir adelante es necesario saber por qué y cuándo es necesaria la gerencia, qué hace y cómo lo hace.**

Elaborado por: Katty Sánchez

CUADRO # 6

IDENTIFICACIÓN
Denominación: SECRETARIA
Nivel: 02
PROPOSITO PRINCIPAL
Coadyuvar con la dirección en la planeación, organización, coordinación y supervisión de los recursos humanos, financieros y materiales con que cuenta el centro, a fin de proporcionar oportunamente los servicios administrativos que se requieran para el desarrollo de las funciones sustantivas de la dependencia.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Es la persona encarga de realizar toda aquella documentación en

la oficina entre sus funciones tenemos

Realizar y recibir llamadas telefónicas, pago de sueldos, pedidos de las piezas del automotor, facturar, etc.

- Realizar todas las reuniones con gerencia y empleados.
- Promover La Capacitación Y Adiestramiento Del Personal Administrativo En Los Programas Y Áreas Que Favorezcan su desarrollo y la superación del centro.

Elaborado por: Katty Sánchez

CUADRO # 7

IDENTIFICACIÓN
Denominación: DEPARTAMENTO DE VENTAS
Nivel: 03
PROPOSITO PRINCIPAL
Buscan mejorar las ventas y las ganancias mediante el suministro de productos que los clientes necesitan o quieren. El personal de ventas a menudo ve el constante equilibrio entre calidad y precio.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Es el encargado de Controlar todo el stock que se encuentra almacenado en la bodega.

- **Lleva a cabo en perfecta organizado recibiendo los pedidos que requieren los empleados para el mantenimiento de los automóviles.**

Elaborado por: Katty Sánchez

CUADRO # 8

IDENTIFICACIÓN
Denominación: DEPARTAMENTO DE PRESTACION DE SERVICIOS Nivel: 03
PROPOSITO PRINCIPAL
Coordinar las operaciones de las diferentes actividades asignadas a los empleados en orden a la mayor eficiencia y de esta manera evitar la duplicación de esfuerzos.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Permanece en constante alerta controlando las actividades que se asigne a cada uno de los empleados de la mecánica. • Desarrollar y mantener un ambiente de trabajo que genere satisfacción a su personal en el desempeño de sus actividades dentro del Departamento.

Elaborado por: Katty Sánchez

CUADRO # 9

IDENTIFICACIÓN
Denominación: OPERARIOS Nivel: 04
PROPOSITO PRINCIPAL
Entender la importancia de la productividad en toda decisión de atención al servicio, así como promover los factores que influyen en ella y las estrategias que permiten mejorarlas.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Son los encargados de realizar todas aquellas actividades asignadas para el mantenimiento de un automóvil.• Es la persona de brindar un buen servicio al cliente ya que es la persona directa que trata al cliente.

Elaborado por: Katty Sánchez

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

6.9.1. MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

TABLA # 27

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-¿Quiénes solicitan evaluar?	Mecánica Automotriz Sánchez
2.-¿Por qué evaluar?	Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.
3.-¿para qué evaluar?	Para lograr el desarrollo organizacional mediante la aplicación adecuada de la eficiencia y eficacia.
4.-¿Qué evaluar?	Los recursos económicos, tecnológicos, humanos y materiales de la empresa.
5.-¿Quién evalúa?	Investigadora: Katty Sánchez.
6.-¿Cuándo evaluar?	Agosto 2014
7.-¿Cómo evaluar?	Realizando un análisis de los factores internos y externos de la empresa.
8.-¿Con que evaluar?	Con retroalimentación de las actividades.

Elaborado por: Katty Sánchez

Bibliografía

- Administracion. (2005). *Robbins*. Pearson.
- Alemán, J. L. (2007). *Estrategias del Marketing*. Esic.
- Ancín, J. M. (2001). *Distribucion Comercial*. Esic.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Uoc.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Uoc.
- Business. (1993). *Seleccion de los Productos y Servicios*. Granica.
- Cardona, C. R. (2007). *Fundamentos de Administracion*. Ecoe Ediciones.
- Castro, C. B. (1999). *Marketing Relacional*. Esic.
- Castro, E. C. (2008). *Gestion de Precios*. Esic.
- Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. (2007). Especial Directivos.
- Combeller, C. R. (1999). *La Cultura y la Productividad en las Empresas*. Iteso.
- D.2005, R. *Comportamiento*. Thomson.
- Esteban, A. (2002). *Introduccion al Marketing*. Barcelona: Ariel,S.A.
- Fernández, M. (1997). *Eficacia Organizacional*. Diaz de Santos.
- Fernandez, P. (2003). *La Gestion del Marketing de Srevicios*. Granica.
- Frances, A. (2006). *Estrategia Y Pilares Para La Empresa*. Pearson.
- Franco, R. T. (2004). *Estrategias Comunicativas En L a Educacion*. Universidad de Antioquia .
- Gonzáles, R. Á. (2004). *Critica de la Comunicacion Organizacional*.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Estrategico*. Esic.

- Malhotra. (1997). *Metodos De Investigacion*. Esic.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la Vision a la Accion*. Esic.
- Mintzberg, H. (2000). *El Proceso Estrategico*. pearson.
- Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario*. Profit.
- Musons, J. I. (1995). *Marketing Etrategico para Empresas*. Diaz de Santos.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodologia De La Investigacion*. Limusa.
- Pable Fernandez, H. B. (2003). *La Gestion del Marketing de Servicios*. Granica.
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo Exitoso de la Estrategias de Marketing*. Granica.
- Quiñones, M. E. (2006). *Calidad y Servicio*. Ecoe.
- Rivera, J. (2009). *Conducta Del Consumidor* . Esic.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*. Diaz de Santos.
- Series Business. (2004). *Servicio al Cliente*. Thomson.
- Soriano, C. L. (1990). *El Marketing Mix Concepto, Estrategias y Aplicaciones*. Diaz de Santos.
- Yuni, J. (2006). *Tecnicas para Investigar*. Brujas.
- Zea, L. E. (2001). *Planificacion del Desarrollo*. Estudios de Economia.
- Conceptos y Significados de Marketing de Servicios*. (15 de 01 de 2013).
- Recuperado el 12 de 06 de 2014, de edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-

de-marketing-de-servicios.html

Action, S. M. (08 de 2002). Obtenido de sexp/pagans/ger/43/autoresestrategia.htm

Castro, W. J. (2009). *Administracion en Teoria*. Obtenido definicion-de-administracion.html

cruz, d. (03 de 2013). *blog*. Obtenido de 2013/03/controlconceptoelementos-del.html

escolme.edu. (15 de 06 de 2014). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de [/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf](http://tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)

fernandez, j. (2005). *Proceso Administrativo y Auditoría Administrativa*. Obtenido de http%3A%2F%2Fhtml.rincondelvago.com%2Fconceptos-fundamentales-de-laadministracion.html&ei=LwASVdDaIoudgwTpq4MQ&usg=AFQjCNFSWxkvNLvI66ipfC9tjv5Au9amrA

Macario, B. (2005). *conceptos de evaluacion*. Obtenido de 8044055/Conceptos-de-Evaluacion-Segun-Autores-02#scribd

Ponce, J. L. (12 de 12 de 2012). *Productividad, competitividad...* Recuperado el 2014, de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>

motivacion. (2007). Obtenido de [/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf](http://docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar las expectativas de los clientes de la Mecánica Automotriz Sánchez en lo que se refiere al servicio prestado.

1. Género.

Masculino ()

Femenino ()

INSTRUCCIONES:

Coloque una X en la respuesta que crea conveniente

Al ser anónima la encuesta se requiere llenarla con veracidad

2.¿De qué manera se enteró de la existencia de la Mecánica Automotriz?

POR RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES. ()

POR RECOMENDACIÓN DE AMIGOS. ()

POR RECOMENDACIÓN DE OTRAS PERSONAS. ()

POR PUBLICIDA. ()

POR CASULIDAD. ()

3.¿Considera usted que se realiza trabajo en equipo en la Mecánica Automotriz?

SI. ()

NO. ()

4.¿Evalué el servicio obtenido, en la Mecánica Automotriz?

EXCELENTE. ()

MUY BUENA. ()

BUENA. ()

REGULAR. ()

MALA. ()

5.¿Piensa usted que la Mecánica Automotriz utiliza tecnología actualizada para la el mantenimiento y reparación de autos?

SI. ()

NO. ()

6.¿El servicio prestado supera sus expectativas?

SI. ()

NO. ()

7.¿Qué tipo de publicidad utiliza, la Mecánica Automotriz?

TELEVISIÓN. ()

PRENSA. ()

RADIO. ()

INTERNET. ()

TARJETAS. ()

8. ¿Cómo califica la atención brindada del personal hacia usted?

EXCELENTE. ()

MUY BUENA. ()

BUENA. ()

REGULAR. ()

MALA. ()

9. ¿Le gustaría que se efectuara algún tipo de servicio complementario o adicional para su vehículo?

SI. ()

NO. ()

Cuales:

.....
.....

10. ¿Qué factores considera usted al momento de llevar su auto a una Mecánica Automotriz?

EL PRECIO. ()

LA ATENCION. ()

CALIDAD. ()

TIEMPO. ()

TEGNOLOGIA. ()

11.¿Considera usted que la Mecánica Automotriz debe mejorar en:?

SERVICIO. ()

HERRAMIENTAS. ()

MAQUINARIA. ()

PERSONAL. ()

PRECIO. ()

11.¿Conceptúe el grado de recomendación de la Mecánica Automotriz?

EXCELENTE. ()

MUY BUENA. ()

BUENA. ()

REGULAR. ()

MALA. ()

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENTREVISTA

OBJETIVO:

Determinar los factores más relevantes internos de la empresa analizando el Liderazgo, para buscar mejorar el Desempeño Laboral.

1. ¿Qué factores considera usted que son relativos para mantener la fidelidad de los clientes?
2. ¿Dentro de la empresa lleva una hoja de control de ingreso y de salida de los empleados?
3. ¿Realiza usted un control adecuado de las actividades realizadas por los trabajadores?
4. ¿Cree usted que sea importante delegar funciones a cada uno de sus empleados?
5. ¿Piensa usted que la empresa necesita implementar un eficiente sistema de mejoramiento continuo de servicio al cliente?
6. ¿Realiza capacitaciones para sus empleados?

ANEXO 3

TABLERO DE HERRAMIENTAS



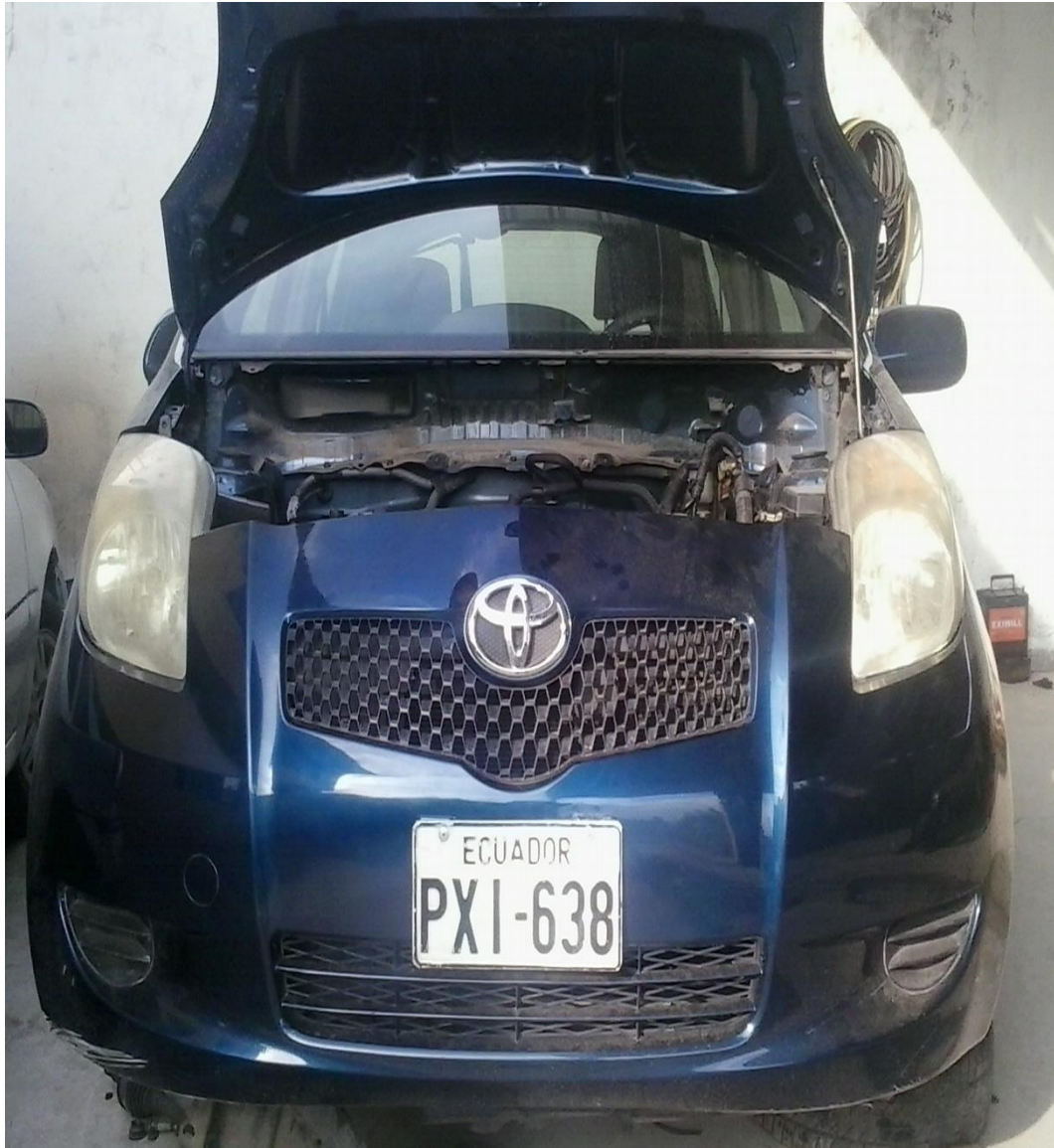
ANEXO 4

BOTIQUÍN Y EXTINTOR



ANEXO 5

MANTENIMIENTO DE VEHICULOS



ANEXO 6

INTERIOR DEL VEHICULO



ANEXO 7

CUARTO DE REPUESTOS



ANEXO 8

MAQUINARIA PARA LAVADO DE INYECTORES



ANEXO 9

TABLA DE DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,366	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2401	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9559	20,0902	17,5345	15,9073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307
11	31,3635	28,7291	26,7569	24,725	21,9203	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,217	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,883	29,8193	27,6882	24,7356	22,363
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,578	27,4884	24,9958

ANEXO 10

BASUREROS PARA DIFERENTES PRODUCTOS



ANEXO 11

EMPLEADOS DE LA MECANICA



ANEXO 12

