



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios

TEMA "Formulación de un Plan Estratégico de Marketing que  
sirva para fortalecer los servicios de mantenimiento de los  
Talleres NISSAN de la Ciudad de Ambato".

AUTOR: Diego Paul Salinas Santamaria

TUTOR: Lic. MBA. Jorge Cerón

AMBATO-ECUADOR

2011

**Lic. MBA. Jorge Cerón**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, Septiembre del 2011

---

**Lic. MBA. Jorge Cerón**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Paul Salinas Santamaría, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Sr. Diego Paul Salinas Santamaría

C.I. 180386490-7

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores Calificadores, aprueben el presente Trabajo de Investigación, 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).....

Ing. MBA Danilo Altamirano

f).....

Ing. Mg Jorge Jordán

Ambato, Septiembre del 2011

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a:

A mis padres que con amor me han enseñado el camino para seguir adelante.

A mi hermano, que a sido la fuerza y el apoyo.

A mis abuelitos que están en la tierra y en el cielo por entregar la semilla de nuestra familia.

Diego Paul Salinas Santamaría

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por ayudarme en todos estos años.

A los amigos y compañeros que compartieron caídas y éxitos en la vida universitaria

Gracias por su valiosa colaboración

Diego Paul Salinas Santamaría

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración.....	iii
Aprobación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tabla.....	x
Induce de gráficos.....	xii
Índice de cuadro.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv

## CAPÍTULO I

Introducción.....	1
1. Problema de la investigación.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico.....	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Preguntas directrices.....	6
1.2.6. Delimitación del problema.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivo específico.....	8

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	Marco teórico.....	9
<b>2.1.1.</b>	Antecedentes investigativos.....	9
<b>2.2.</b>	Fundamentación filosófica.....	12
<b>2.3.</b>	Fundamentación legal.....	13
<b>2.3.1.</b>	Ley de compañías.....	13
<b>2.3.2.</b>	Código de trabajo.....	17
<b>2.4.</b>	Categorías fundamentales.....	24
<b>2.5.</b>	Hipótesis.....	38
<b>2.6.</b>	Variables.....	39

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	Metodología.....	40
<b>3.1.</b>	Modalidad básica de la investigación.....	40
<b>3.2.</b>	Nivel o tipo de investigación.....	41
<b>3.3.</b>	Población o muestra.....	42
<b>3.4.</b>	Operacionalización de las Variables.....	44
<b>3.5.</b>	Plan de recolección de la información.....	46
<b>3.6.</b>	Procesamiento y análisis.....	47

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	Análisis e interpretación.....	48
<b>4.1.</b>	Análisis de los resultados.....	48
<b>4.2.</b>	Interpretación de los resultados.....	48
<b>4.3.</b>	Verificación de la hipótesis.....	70
<b>4.3.1.</b>	Formulación de la Hipótesis.....	70
<b>4.3.2.</b>	Definición del nivel de significancia.....	70

4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	70
4.3.4. Grados De libertad.....	72
4.3.5. Calculo Matemático.....	73
4.3.6. Decisión.....	76

## **CAPITULO V**

5. Conclusiones y recomendaciones.....	74
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones.....	76

## **CAPÍTULO VI**

Propuesta.....	78
6.1. Datos informativos.....	78
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	79
6.3. Justificación.....	80
6.4. Objetivos.....	81
6.4.1. Objetivos generales.....	81
6.4.2. Objetivos específicos.....	81
6.5. Análisis de factibilidad.....	82
6.6. Fundamentación.....	83
6.7. Metodología modelo Operativo.....	87
6.7.1. Misión.....	89
6.7.2. Visión.....	89
6.7.3. Valores corporativos.....	90
6.7.4. Políticas.....	91
6.7.5. Fuerzas de Porter.....	92
6.7.6. Análisis del Negocio Interno.....	94
6.7.7. Análisis Externo.....	95
6.7.8. Factores claves de éxito.....	96

<b>6.7.9.</b> Matriz Competitiva.....	99
<b>6.7.10.</b> Matriz de factor externo.....	102
<b>6.7.11.</b> Matriz Impacto Interno.....	104
<b>6.7.12.</b> Análisis FODA.....	106
<b>6.7.13.</b> Análisis DAFO.....	108
<b>6.7.14.</b> FODA (COMERCIALIZACION).....	109
<b>6.7.15.</b> Análisis DAFO Comercialización.....	110
<b>6.7.16.</b> FODA (PUBLICIDAD).....	111
<b>6.7.17.</b> Análisis DAFO Publicidad.....	112
<b>6.7.18.</b> FODA (Medio Ambiente).....	113
<b>6.7.19.</b> Análisis DAFO Medio Ambiente.....	114
<b>6.7.20.</b> Ciclo de la vida.....	114
<b>6.7.21.</b> Unidades Estratégicas de Negocio.....	116
<b>6.7.22.</b> Matriz BCG.....	116
<b>6.7.23.</b> Previsión de la Evaluación.....	118
<b>6.7.24.</b> Plan de Promoción.....	119
<b>6.7.24.1.</b> Ejecución de la estrategia.....	119
<b>6.7.24.2.</b> Medios de Promoción.....	120
<b>6.7.24.3.</b> Capacitaciones.....	122
<b>6.7.24.4.</b> Estado de Resultados Actual y Proyectado.....	123
<b>6.8</b> Administración.....	125
Bibliografía.....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Genero.....	49
Tabla N.- 2 El tiempo que usted es cliente de la empresa Nissan.....	50
Tabla N.- 3 Los productos que brinda la empresa Nissan a sus consumidores.....	51
Tabla N.- 4 Los aspectos mas importantes al momento de la realizacion de un servicio.....	52
Tabla N.- 5 Tipos de clientes de la empresa Nissan.....	53

Tabla N.- 6 Las expectativas del servicio.....	54
Tabla N.- 7 Tipos de publicidad para la empresa Nissan.....	55
Tabla N.- 8 Tipos de estrategias de publicidad y promoción.....	56
Tabla N.- 9 Posicionamiento importante en el mercado.....	57
Tabla N.- 10 Calificación del servicio prestado por la empresa.....	58
Tabla N.- 11 Genero.....	59
Tabla N.- 12 Tiempo de trabajo de un cliente interno en la empresa.....	60
Tabla N.- 13 Tipos de áreas operativas en la empresa.....	61
Tabla N.- 14 Uso de los diferentes productos que brinda la empresa.....	62
Tabla N.- 15 Tipos de clientes de la empresa actualmente.....	63
Tabla N.- 16 El plan estratégico de la empresa Nissan acorde con las necesidades de los clientes.....	64
Tabla N.- 17 Calificación del desempeño.....	65
Tabla N.- 18 Implantación de un plan estratégico de marketing para mejorar el rendimiento de los talleres Nissan.....	66
Tabla N.- 19 Tipos de estrategia en la empresa para ganar más posicionamiento del mercado.....	67
Tabla N.- 20 Calidad del servicio de la empresa Nissan.....	68
Tabla N.- 21 Calificación de los resultados de la empresa en el mercado actual.....	69
Tabla N.- 22 Frecuencia Esperada .....	71
Tabla N.- 23 Calculo Matemático .....	73
Tabla N.- 24 Fuerzas de Porter .....	92
Tabla N.- 25 Los proveedores de la empresa Nissan.....	93
Tabla N.- 26 Participación en el Zona Centro.....	95
Tabla N.- 27 Matriz Competitiva.....	99
Tabla N.- 28 Histograma.....	101
Tabla N.- 29 Matriz de factor externo.....	102
Tabla N.- 30 Histograma.....	103
Tabla N.- 31 Matriz Impacto Interno.....	104
Tabla N.- 32 Histograma.....	105
Tabla N.- 33 Unidades Estratégicas de Negocio.....	116

Tabla N.- 34 Previsión de la Evaluación.....	118
Tabla N.- 35 La Promoción en la empresa Nissan.....	120
Tabla N.- 36 Medios de Promoción.....	120
Tabla N.- 37 Medios de Promoción.....	121
Tabla N.- 38 Capacitaciones.....	122
Tabla N.- 39 Presupuesto de Promociones y Capacitaciones.....	122
Tabla N.- 40 Análisis de las ventas del año 2008 al 2010.....	122
Tabla N.- 41 Comparación del punto de equilibrio.....	123
Tabla N.- 42 Estado de Resultados Actual y Proyectado.....	123

## ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico N.- 1 Categorías Fundamentales.....	24
Grafico N.- 2 Categorías Fundamentales.....	26
Grafico N.- 3 Genero.....	49
Grafico N.- 4 El tiempo que usted es cliente de la empresa Nissan.....	50
Grafico N.- 5 Los productos que brinda la empresa Nissan a sus consumidores.....	51
Grafico N.- 6 Los aspectos mas importantes al momento de la realizacion de un servicio.....	52
Grafico N.- 7 Tipos de clientes de la empresa Nissan.....	53
Grafico N.- 8 Las expectativas del servicio.....	54
Grafico N.- 9 Tipos de publicidad para la empresa Nissan.....	55
Grafico N.- 10 Tipos de estrategias de publicidad y promoción.....	56
Grafico N.- 11 Posicionamiento importante en el mercado.....	57
Grafico N.- 12 Calificación del servicio prestado por la empresa.....	58
Grafico N.- 13 Genero.....	59
Grafico N.- 14 Tiempo de trabajo de un cliente interno en la empresa.....	60
Grafico N.- 15 Tipos de áreas operativas en la empresa.....	61
Grafico N.- 16 Uso de los diferentes productos que brinda la empresa.....	62
Grafico N.- 17 Tipos de clientes de la empresa actualmente.....	63
Grafico N.- 18 El plan estratégico de la empresa Nissan acorde con las necesidades	

de los clientes.....	64
Grafico N.- 19 Calificación del desempeño.....	65
Grafico N.- 20 Implantación de un plan estratégico de marketing para mejorar el rendimiento de los talleres Nissan.....	66
Grafico N.- 21 Tipos de estrategia en la empresa para ganar más posicionamiento del mercado.....	67
Grafico N.- 22 Calidad del servicio de la empresa Nissan.....	68
Grafico N.- 23 Calificación de los resultados de la empresa en el mercado actual.....	69
Grafico N.- 24 Grados De libertad.....	72
Grafico N.- 25 Ventaja Estratégica.....	87
Grafico N.- 26 Metodología modelo Operativo.....	88
Grafico N.- 27 Fuerzas de Porter.....	92
Grafico N.- 28 Ciclo de Vida del Producto.....	115
Grafico N° 29 Matriz de Crecimiento.....	117

### ÍNDICE CUADRO

Cuadro N° 1 Estrategias Básicas de Desarrollo.....	36
Cuadro N° 2 Operacionalizacion de las Variables independiente.....	44
Cuadro N° 3 Operacionalizacion de las Variables Dependiente.....	45
Cuadro N° 4 Plan de recolección de la información.....	46
Cuadro N° 5 Valores corporativos.....	90
Cuadro N° 6 Plan de Promoción.....	119

### ÍNDICE ANEXOS

Anexo N° 1 Fotografía de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	
Anexo N° 2 Manual de Recursos Humanos.....	
Anexo N° 3 Modelos de Solicitud de Empleo.....	
Anexo N° 4 Balance de la Empresa.....	
Anexo N° 5 Vehículos Atendidos.....	
Anexo N° 6 Vehículos Retorno.....	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se realizó en los talleres de NISSAN localizada en el Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Esta investigación está basada en fundamentos teóricos y prácticos, para fortalecer los servicios de mantenimiento que brinda los talleres NISSAN, desarrollando un plan estratégico de Marketing para cumplir las expectativas de los clientes internos y clientes externos.

En el Capítulo I, se detalla el tema de la investigación, la contextualización se describe los antecedentes de la empresa, además consta con un análisis crítico para conocer el problema. Se establece el objetivo general y objetivo específico de la investigación.

En el Capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos se detalla la fundamentación teórica puntualizando las variables independiente y dependiente, la hipótesis y las variables.

En el Capítulo III, se hace referencia al marco metodológico, enfoque modalidad de investigación con los tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables y el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados, en base al cuestionario que fue elaborado para que los clientes internos y externos puedan calificar el servicio de los talleres NISSAN, para realizar la hipótesis.

En el Capítulo V, establece las conclusiones y recomendaciones esto es un análisis de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos.

En el Capítulo VI, finalmente se desarrolla la propuesta, la justificación se establece el objetivo general y objetivo específico así como las actividades, los recursos y el presupuesto planteado para la propuesta.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas se deben adaptar a los cambios, por eso la formulación de un plan estratégico de marketing se apoya en las necesidades de los individuos y de las organizaciones, por lo tanto esta propuesta está regida a los talleres NISSAN de la ciudad de Ambato, con la finalidad de fortalecer sus servicios, y poder aballar el mercado automovilístico en su mayoría.

El plan estratégico de marketing, es saber donde está hoy y los que es hoy, permite a los empresarios, generar estrategias, y planes de acción, para el cumplimiento de sus expectativas, con la necesidad actual de ser cada vez más transparente y sensible a los clientes, para ser una organización completamente flexible y adaptable a los cambios utilizados, para ello herramientas al alcance de la empresa como estrategias de promoción, para esta manera promover un servicio de calidad que diferencie el cliente y mantener una imagen empresarial.

Por lo tanto la creación de la siguiente propuesta, va a mejorar en su totalidad, la forma en que los clientes perciben nuestros servicios, mejorando la calidad y atención, siendo nuestra arma más importante para competir con nuestros competidores, creando cupones y muestras, para captar la atención de los clientes manteniendo los precios pero mejorando en la calidad de servicio que se brinda.

En los talleres NISSAN, su debilidad es el precio y el servicio, estamos claros que el servicio está por encima del precio por el valor agregado que se le dé.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Formulación de un plan estratégico de marketing que sirva para fortalecer los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

El dinámico mundo actual, exige un alto nivel de competitividad, a través de una elevada capacidad de respuesta; para los gerentes de prestigiosas empresas, su principal herramienta en la toma de decisiones, es el plan de marketing.

El marketing es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común".

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.

El aumento de la competitividad de las empresas de producción o servicio, constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que sus productos y servicios sean atractivos, tanto para clientes internos como externos. Para ello, es necesario desarrollar un plan de marketing logrando elevar los niveles de productividad y altos estándares de servicios que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

Una condición necesaria para ello es la existencia de un plan de marketing, en cada empresa, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

En relación al Ecuador, las empresas se manejan en función de estándares orientados a sobrellevar la competencia a nivel de país, así como de países vecinos y de otros continentes. En esto el plan de marketing juega papel preponderante el manejo, de los

clientes internos, de estrategias que apunten a la eficiencia en funcionamiento y la satisfacción de los clientes externos.

Para la empresa la eficiencia y la efectividad son dos adjetivos de naturaleza cualitativa, ambos aplicables a los procesos logísticos o cualquier área en general, pues en condiciones ordinarias se propende a la optimización; lo que implica eficiencia y en condiciones extraordinarias se debe cumplir la misión aún a costa de los medios, sin llegar a convertirse en victorias pírricas; es importante entender, que la eficacia no es un defecto, pues una alta eficiencia depende de seguir estrictamente los lineamientos de la planificación, pero es conocido que la planificación debe ser flexible, pues existen variables influyentes, especialmente las del entorno que producen cambios que de no poderse actuar en ellos podrían producir el fracaso, es en estas contingencias donde la eficacia se impone. Por otra parte, la efectividad es la cuantificación del cumplimiento de la meta, no importa si ésta se logra en forma eficiente o en forma efectiva. En algunos casos, se acepta la efectividad como el logro de una meta acertadamente seleccionada en el proceso de planificación, es decir, la hipótesis que producía la solución idónea al problema o necesidad existente.

En la provincia de Tungurahua existen diversas opciones y empresas encargadas de realizar mantenimiento automotriz, así como enderezada y pintura; algunas de ellas se dedican a atender a marcas exclusivas, mientras que otras trabajan sin marcas específicas.

La empresa NISSAN S. A. Sucursal Ambato está ubicada en el Pasaje las Minas y Avda. Indoamerica, hasta el año 2007 operaba como Nissan Renault y como tal atendía exclusivamente a clientes de esa marca. Su actividad está orientada al mantenimiento automotriz de todo tipo de marca; ofrece, además, servicio de enderezada y pintura. Desde que viene operando, no ha establecido análisis de sus estados financieros de forma evidente, por lo que no se pueden establecer con precisión los aciertos o desaciertos de la misma, así como de la evaluación y control del desempeño de la empresa.

Esta empresa cuenta con veinte clientes internos y un promedio mensual de doscientos clientes externos a quienes se hace imprescindible estudiar y conocer sus necesidades en cuanto a la información generada por parte de los indicadores utilizados por la empresa.

La empresa Nissan es una empresa que brinda servicio de venta de productos para mantenimiento de vehículos por esta razón existe. Bajo esta filosofía la empresa a impulsado una serie de factores comporta mentales como ,actitud del empleado en cuanto a los beneficios que brinda a los clientes , para captar mayor mercado, toda vez que el personal es el encargado de ofrecer atención adecuada ,brindar calidad humana y colaborar en el manejo racional de los precios adecuados determinados por la empresa.

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.**

La empresa talleres Nissan no tiene un plan estratégico de marketing debido a que no tienen un personal especializado que maneje el marketing y publicidad de la empresa. Además no se a realizado investigación de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes para establecer estrategias de marketing que fortalezcan los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan.

Por parte del talento humano no existe una capacitación, sobre la calidad de servicio y la atención al cliente, ya que los trabajadores son la carta de presentación de la empresa. Existe poco interés por parte de los directivos en crear estrategias de marketing, para lograr el incremento de clientes y posicionamiento del mercado.

No existe una planificación formal, en cuanto al manejo de los servicios que brinda, existe un desorden en los factores comporta mentales.

Las empresas no escapan a la evolución de la sociedad en términos de modernizarse en su funcionamiento y operatividad a nivel de personal, tecnología y técnicas de atención, según sea el caso.

### **1.2.3. PROGNOSIS.**

Si la empresa Nissan de la ciudad de Ambato persiste en el mismo sistema de trabajo y mantener un desacuerdo al implementar un plan de marketing que fortalezcan los servicios de mantenimiento de los talleres, se corre el riesgo que la empresa no aproveche los beneficios del plan antes empresarial propuesto, no se logrará evaluar y controlar el desempeño empresarial lo cual a su vez incidirá en los factores críticos del éxito como son: la rentabilidad, la satisfacción de los clientes, la generación de valor agregado y la imagen empresarial.

Esta investigación efectuada en la empresa Nissan considera que la toma de decisiones es de beneficio para empresa y la aplicación de un plan de marketing es un factor importante para llegar a fortalecer los servicios de mantenimiento de los talleres y de la empresa.

### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿De qué manera un plan estratégico de marketing fortalecería la calidad de los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.**

¿Qué modelo de plan estratégico de marketing se exploraría para fortalecer los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato?

¿La aplicación de este plan estratégico de marketing contribuiría a la aplicación de las políticas e incentivos que precisan los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato?

¿Qué herramienta utiliza para medir la eficacia de los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato?

### **1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

Delimitación del contenido.

Campo: Marketing.

Área: Plan estratégico de Marketing.

Aspecto: Estrategias y Servicios.

Límite espacial: Empresa NISSAN

Límite temporal: Noviembre 2010- Julio 2011.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

La dinámica evolutiva empresarial basada en la competitividad es un tema de actualidad, resulta interesante, por lo que amerita que se profundice los conocimientos del investigador.

Además que es de conocimiento importante contar con un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los procesos y de los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato, hoy en día en las empresas es el eje fundamental para lograr ser la número uno en un mercado altamente competitivo, mediante esta investigación se resolverá el problema de la empresa Nissan.

El Plan Estratégico de Marketing permite implementar un sistema de control y seguimiento del desempeño, deben estar permanentemente renovando y buscando estrategias que les permitan estar a la vanguardia siempre. El plan de marketing factor clave que influirán en los resultados futuros de la empresa , ya que constituyen un instrumento útil para la dirección en el corto y largo plazo, porque al combinar

estrategias permite adelantar tendencias, además porque ofrece un método estructurado para seleccionar los indicadores guías que implican a la dirección de la empresa.

Es por ello que el presente proyecto está orientado a la búsqueda de incremento de consumidores, para ello, se cuenta con la apertura y colaboración de parte de los de la empresa, así como de quienes ahí laboran.

De aquí la presente investigación es factible ya que se cuenta con la suficiente información respecto al tema el cual permitirá dar solución a un problema real , con lo que se garantiza el éxito del estudio.

#### **1.4. OBJETIVOS.**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la situación actual de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Analizar la satisfacción del servicio ofrecido por los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

Determinar los niveles de calidad del servicio que demandan los clientes.

Conocer la situación actual competitiva de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato..

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

FLORES, J. (2005). *Planificación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco sudamericano de la ciudad de Guaranda*.

Objetivo

Determinar las estrategias que le permitan mejorar la atención y la calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano.

Conclusiones

1. Existe demora en atender las quejas de los socios la cual ha provocado molestias a los mismos.
2. Los empleados no reciben incentivos lo que hace que cada empleado labore sin ningún tipo de motivación que en el transcurso de sus labores provocara molestias y

desgano en la realización de su trabajo y en la consecución de los objetivos de la organización.

CAMPAÑA, V. (2004) *“Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles”*.

Objetivo

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Conclusiones

1. La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grande o mediano, pequeño o abierto, semiabierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes deben planificar bien su producción.
2. Hay que reducir costos para así reducir el precio por bonche ya que existen proveedores que les ofrecen menor precio pero con menor calidad esto se da por ser el rechazo de las exportaciones.

RUIZ, D. (2004) *“Diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería El Enjambre”*.

Objetivo

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita establecer ventajas competitivas en la panadería y pastelería El Enjambre.

Conclusiones

1. El recurso humano es otro factor determinante, el mismo que tiene un bajo nivel de rendimiento y no se siente motivado, además se evidencia la falta de trabajo en equipo.
2. El cliente es factor importante al cual hay que satisfacer sus expectativas y necesidades buscando darle un valor agregado al producto que lo adquieren.

TAMAYO, V. (2006) *“Planificación estratégica para mejorar el proceso productivo en la empresa Proinba del cantón Cevallos”*.

Objetivo

Proponer una planificación estratégica que permita mejorar el nivel de producción en la empresa Proinba del cantón de Cevallos.

Conclusiones

1. En el diagnóstico se detectó la ausencia de principios y normas administrativas, en los diferentes niveles de la estructura orgánica.
2. La falta de una planificación en el proceso productivo de la empresa afecta en el cumplimiento de las metas del departamento de producción.

MOLINA, V. (2010) *“Formulación de un plan estratégico de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Diseñar un plan de marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym “

Conclusiones

1. La mayor parte de clientes manifiestan que no existe campañas de marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios que difunden y comunican los precios cómodos, lo que ocasiona el estancamiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

2. Existe un mercado potencial de clientes que consideran que el servicio ofrecido por el Body Solid Gym es excelente, razón por la cual debe proyectar una imagen de la sociedad traducidos en términos de satisfacción total y calidad en sus productos y prestaciones.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La siguiente investigación está basada en el paradigma crítico-propositivo con fundamentación filosófica por las siguientes razones:

El objeto de estudio no es estático sino que está cambiando, mas aun si al involucrarnos en la empresa nos damos cuenta que las teorías casi no funcionan el plan de marketing está cambiando con el tiempo y por ende la participación de políticas e incentivos que fortalezcan los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan.

La investigación se encaminará en busca de la esencia del problema lo cual es algo profundo y difícil de determinar por simple juicio o por observación por lo que se requiere de una investigación basados en conocimientos científicos.

Es difícil separar los valores, entre el investigador y su trabajo, en esta investigación hay referentes de ética aceptados por la sociedad y por tanto del investigador, los valores como la honradez, veracidad son considerados como relevantes los mismos que se deben ver reflejados en el trabajo investigado y llevado a la práctica diaria.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

La presente investigación está respaldada.

Talleres Nissan S.A debe sujetarse a las siguientes disposiciones, normas y leyes emanadas por los organismos a los que se sujeta:

Ley de Compañías

Código de Trabajo

Reglamentos internos existentes

#### **2.3.1. Ley de Compañías**

**Registro Oficial N° 312 de 05 de Noviembre del 2000, Sección I Disposiciones Generales, Art.20, Art.25 y Art.26.**

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

**Art. 25.-** Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

El Superintendente podrá exigir la presentación del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de una compañía sujeta a su vigilancia, una vez transcurrido el primer trimestre del año, aún cuando dichos documentos no hubieren sido aprobados por la junta general de accionistas o de socios. Así mismo, en cualquier tiempo, el Superintendente podrá pedir que una compañía sujeta a su vigilancia le presente su balance de situación a determinada fecha. Este balance deberá ser entregado dentro de los quince días siguientes al mandato del Superintendente, bajo las mismas sanciones previstas en los incisos anteriores, salvo que la compañía, por razones justificadas, hubiere obtenido prórroga del plazo.

**Art. 26.-** El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

**Registro Oficial N° 312 de 05 de Noviembre del 2000, Sección VI De La Compañía Anónima, De la Junta General, Art. 233 y Art. 234.**

**Art. 233.-** Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía, salvo lo dispuesto en el Art. 238. Encaso contrario serán nulas.

**Art. 234.-** Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2, 3 y 4 del Art. 231 y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria.

La junta general ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el estatuto, aún cuando el asunto no figure en el orden del día.

**Registro Oficial N° 312 de 05 de Noviembre del 2000, Sección VI De La Compañía Anónima, De la Administración y de los Agentes de la Compañía, Art. 256, Art. 263 y Art. 264.**

**Art. 256.-** Los administradores son solidariamente responsables para con la compañía y terceros:

1. De la verdad del capital suscrito y de la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas;
2. De la existencia real de los dividendos declarados;
3. De la existencia y exactitud de los libros de la compañía;
4. Del exacto cumplimiento de los acuerdos de las juntas generales; y,
5. En general, del cumplimiento de las formalidades prescritas por la Ley para la existencia de la compañía.

La responsabilidad establecida en los cuatro primeros numerales que preceden se limita a los administradores en sus respectivos períodos.

**Art. 263.-** Los administradores están especialmente obligados a:

1. Cuidar, bajo su responsabilidad, que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio y llevar los libros a que se refiere el Art. 440 de esta Ley;
2. Llevar el libro de actas de la junta general;
3. Llevar el libro de actas de las juntas de administradores o directorios, consejos de administración o de vigilancia, si los hubiere;
4. Entregar a los comisarios y presentar por lo menos cada año a la junta general una memoria razonada acerca de la situación de la compañía, acompañada del balance y del inventario detallado y preciso de las existencias, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias. La falta de entrega y presentación oportuna del balance por parte del administrador será motivo para que la junta general acuerde su remoción, sin perjuicio de las responsabilidades en que hubiere incurrido;
5. Convocar a las juntas generales de accionistas conforme a la Ley y los estatutos; y, de manera particular, cuando conozcan que el capital de la compañía ha disminuido, a fin de que resuelva si se la pone a liquidación conforme a lo dispuesto en el Art. 198; y,
6. Intervenir en calidad de secretarios en las juntas generales, si en el estatuto no se hubiere contemplado la designación de secretario.

**Art. 264.-** La responsabilidad de los administradores por actos u omisiones no se extiende a aquellos que, estando exentos de culpa, hubieren hecho constar su inconformidad, en el plazo de diez días a contarse de la fecha en que conocieron de la resolución y dieron noticia inmediata a los comisarios.

**Registro Oficial N° 312 de 05 de Noviembre del 2000, Sección VI De La Compañía Anónima, De la Fiscalización, Art. 275.**

**Art. 275.-** No podrán ser comisarios:

1. Las personas que están inhabilitadas para el ejercicio del comercio;
2. Los empleados de la compañía y las personas que reciban retribuciones, a cualquier título, de la misma o de otras compañías en que la compañía tenga acciones o

participaciones de cualquier otra naturaleza, salvo los accionistas y tenedores de las partes beneficiarias;

3. Los cónyuges de los administradores y quienes estén con respecto a los administradores o directores dentro del cuarto grado civil de consanguinidad o segundo de afinidad;

4. Las personas dependientes de los administradores; y,

5. Las personas que no tuvieran su domicilio dentro del país.

### **2.3.2. Código de Trabajo**

**Registro Oficial N° 223 del 07 de Marzo del 2006, Título Primero Del Contrato Individual de Trabajo, Capítulo IV De las obligaciones del empleador y del trabajador, Art.42, Art.44.. Art 46.**

**Artículo 42.-** Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;
17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;
22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;  
El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;
29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en

**Artículo 44.-** Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso.

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

**Artículo 45.-** Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

**Artículo 46.-** Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

**Registro Oficial N° 223 del 07 de Marzo del 2006, Título Primero Del Contrato Individual de Trabajo, Capítulo VI De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales, Parágrafo 2do. De las utilidades, Art.97, Art.105. Art. 107.**

**Artículo 97.-** Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa.

Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

**Artículo 105.-** Plazo para pago de utilidades.- La parte que corresponde individualmente a los trabajadores por utilidades se pagará dentro del plazo de quince

días, contados a partir de la fecha de liquidación de utilidades, que deberá hacerse hasta el 31 de marzo de cada año.

**Artículo 107.-** Sanción por declaración falsa de utilidades.- El Ministro de Trabajo y Empleo, sancionará con multa de diez a veinte salarios mínimos vitales, según la capacidad económica, a la empresa en la que se comprobare, previa fiscalización del Servicio de Rentas Internas, la falsedad imputable a dolo en los datos respecto a utilidades, o el empleo de procedimientos irregulares para eludir la entrega del porcentaje o para disminuir la cuantía del mismo.

El producto de esas multas se acumulará al quince por ciento de utilidades, en la forma que se ordena en el artículo 97 de este Código.

**Registro Oficial N° 223 del 07 de Marzo del 2006, Título Primero Del Contrato Individual de Trabajo, Capítulo VI De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales, Parágrafo 3ro. Remuneraciones adicionales Art.111, Art.113. Art. 115.**

**Artículo 111.-** Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

**Artículo 113.-** Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago,

que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

**Artículo 115.-** Exclusión de operarios y aprendices.- Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de artesanos.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿De qué manera un plan estratégico de marketing fortalecería los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato?

Categorización

**Grafico N°1**



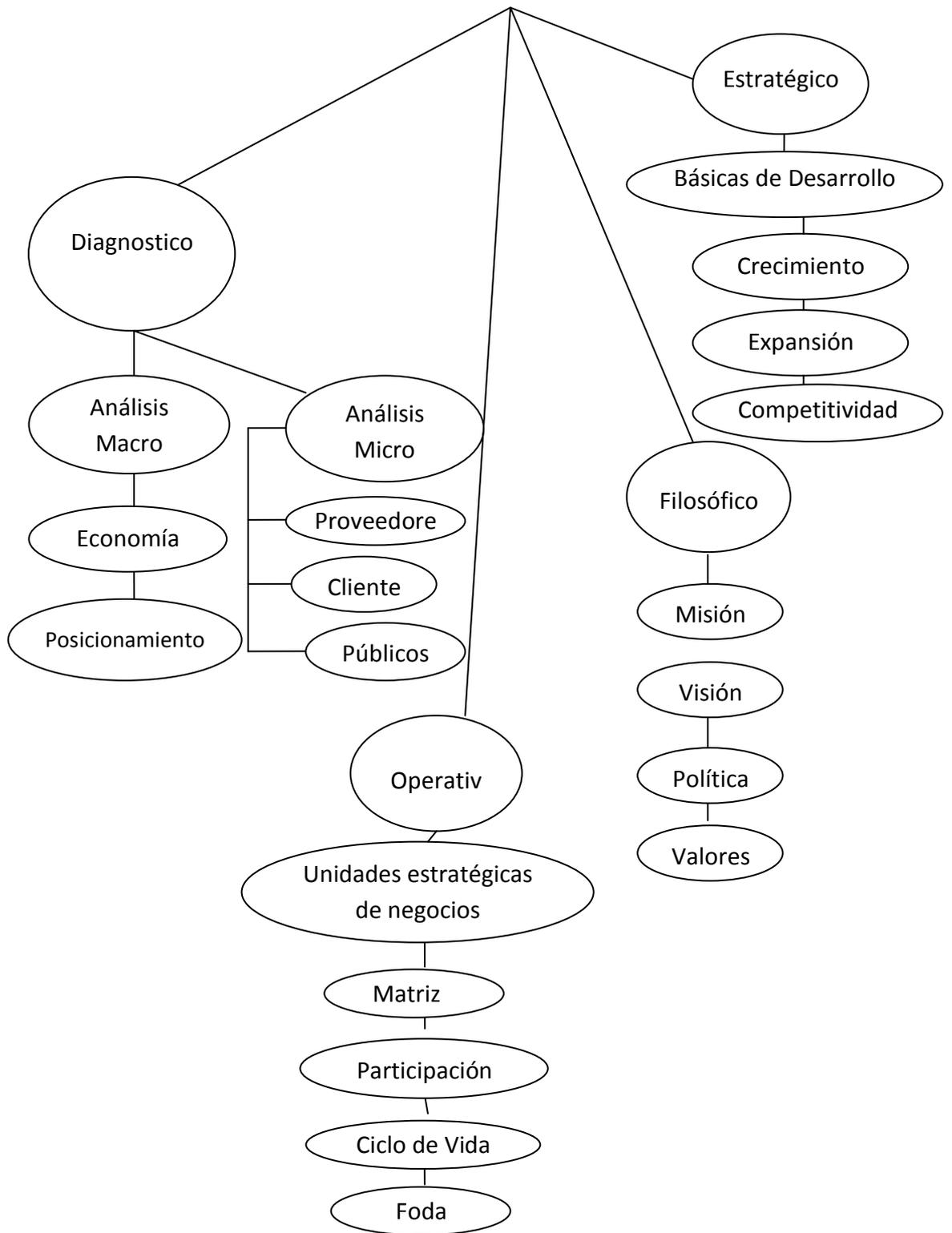
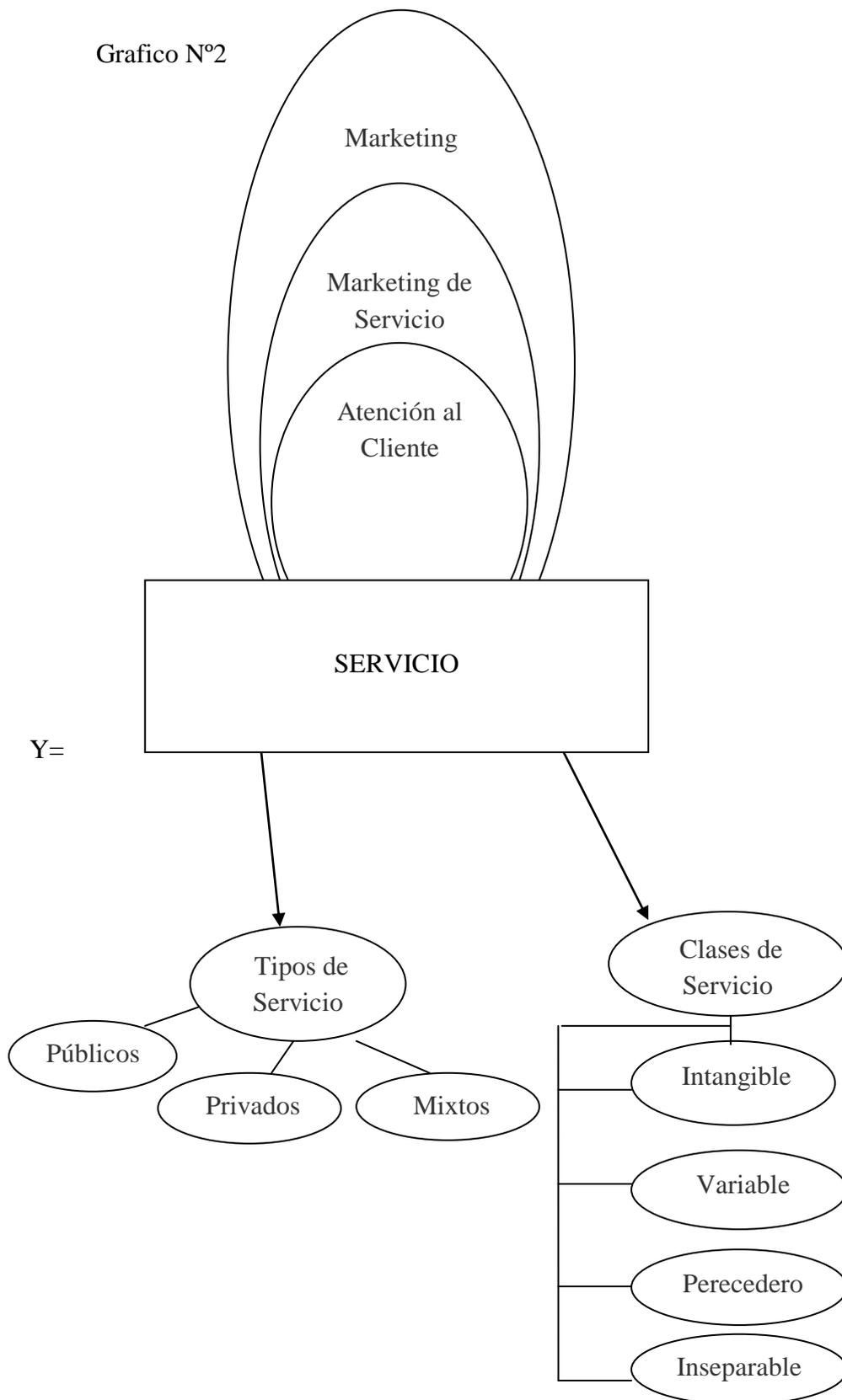


Grafico N°2



Conceptualización de las variables del problema:

## Marketing

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (idealizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

## Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Marketing Estratégico forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

## Planificación Estratégico del Marketing

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros

## Plan de marketing

Es una de las tareas fundamentales que se deben realizar dentro de la empresa, con el fin de obtener mejores resultados es decir que permita que todo el personal logre cubrir en

el corto y mediano plazo las necesidades de capacitación detectadas, en la ejecución de las acciones y en la evaluación de los resultados vinculados con el problema de la empresa.

#### Diagnostico

Todas las empresas hacen o intentan hacer de manera consecuente un análisis de su situación en función de la producción o eficiencia del servicio. Se asume que la misión está supeditada a la producción. Esto puede ser cierto debido a que cuando la misión fue escrita o decretada no se tenían todos los elementos de juicio para una formulación completa. No hay que dejar a un lado que la productividad depende directamente del compromiso de las personas, por lo que un análisis en frío de sólo la producción, deja mucha tela sin cortar y probablemente la más importante. Hacer un diagnóstico involucra un conocimiento integral u holístico del medio interno y externo.

#### Operativo

Un sistema operativo puede ser definido como un conjunto de programas especialmente hechos para la ejecución de varias tareas, en las que sirve de intermediario entre el usuario y la computadora. Un sistema operativo, tiene también como función, administrar todos los periféricos de una computadora.

#### Analítico

La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado.

## Estrategia

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” A. Chandler.

## Análisis Macro entorno

La macroeconomía estudia el comportamiento de variables económicas agregadas, es decir, aquellas variables que se forman con otras variables. Por ejemplo, la producción agregada de un país se forma con la producción de todas las empresas, familias, individuos y el sector público de ese país. Otras variables usuales en el estudio macroeconómico son la inflación y el desempleo. Se considera a John Maynard Keynes como el mayor contribuyente al análisis macroeconómico.

## Análisis Micro Entorno

La microeconomía, en cambio, estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias, empresas y los mercados en los cuales ellos operan.. Por esto que también se la suele definir como la ciencia que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas. La teoría microeconómica utiliza modelos formales que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores, el comportamiento de los consumidores y productores. En general el análisis microeconómico se asocia con la teoría de precios y sus derivaciones. Se considera que el mayor contribuyente al análisis microeconómico ha sido Marshall. Economía.

Por economía de mercado se entiende la organización explícita y asignación de la [producción](#) y el [consumo](#) de [bienes](#) y [servicios](#) que surge del juego entre la [oferta](#) y la [demanda](#) junto con una determinada [participación](#) del [Estado](#) que puede intervenir para garantizar el acceso de bienes, imponer precios en determinados productos considerados de primera necesidad, imponer tasas y tributos. También se utiliza para designar al país y sobre todo al conjunto de los países que la adoptan, habitualmente en plural: economías de mercado.

### Posicionamiento.

Asociar el marketing y el posicionamiento en buscadores, es una conclusión lógica, ya que el posicionamiento en buscadores debería de ser: una más de las prácticas o estrategias destinadas al aumento del comercio de cualquier empresa

### Proveedores

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan [bienes](#) o servicios a otros. Así el padre y/o la madre son proveedores en el [hogar](#) pues da los recursos económicos para el sostén de la familia, además de suministrar cariño y atención. También existen proveedores de energía, de servicios médicos, jurídicos, de bienes de consumo, etcétera, en la medida que los entregan a los usuarios.

### Clientes

En el latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o [servicio](#) en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

### Publico

El término público se puede hacer referencia a varias cuestiones. En términos generales podemos decir que público es aquello que ciertamente se opone a lo privado porque es sabido o conocido por la mayoría de la gente, tal podría ser el caso de alguna noticia que aunque comprenda al ámbito privado de una [personalidad](#) pública, como puede ser una separación, la fuerte presencia de esa persona en la [esfera](#) pública hace que su separación sea pública para todos.

### Marketing

Marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

### Marketing de Servicio

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

### Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

### Servicio

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### Públicos

Entendemos por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado ,según corresponda

### Privados

La prestación la realizan empresas privadas cuyo objetivo es la obtención de beneficio económico, comercio, transporte, turismo.

### Mixtos

Hay dos tipos de bienes: bienes de capital y bienes de consumo. Bienes de capital son los bienes que se usan en el proceso de producción y que pueden utilizarse muchas veces antes que se desgasten. Bienes de consumo son los bienes que pueden usarse sólo una vez. Nuestros recursos son limitados y las tecnologías disponibles para transformar esos recursos en bienes y servicios fijan un límite a lo que se puede producir. Ese límite se describe mediante la frontera de posibilidades de producción.

### Intangible

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

### Inseparable

Se fabrica y se consume al mismo tiempo

### Variable

Depende de quien, cuando, como y donde se ofrece.

### Perecedero

No se puede almacenar

### Unidades Estratégicas de Negocios

El nivel intermedio o de negocio se hace especialmente necesario en las empresas diversificadas o multiactividad, en las cuales la heterogeneidad de los distintos negocios hace inviable un tratamiento estratégico conjunto de los mismos.

Aparece la necesidad de definir unidades de análisis distintas de la empresa en su conjunto y de los tradicionales subsistemas de funciones. Uno de los puntos de partida fundamentales para el desarrollo del análisis estratégico y la formulación de una estrategia empresarial en la empresa diversificada consiste en la subdivisión de la misma en unidades estratégicas, al efecto de poder comprender mejor su realidad particular y tomar así decisiones con más elementos de juicio.

### Matriz BGC

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

### Participación

En una aproximación inicial podría definirse el concepto de participación como toda acción colectiva de individuos orientada a la satisfacción de determinados objetivos. La consecución de tales objetivos supone la existencia de una identidad colectiva anclada en la presencia de valores, intereses y motivaciones compartidas que dan sustento a la existencia de un «nosotros».

Tomando prestadas algunas de las reflexiones de un colega para operacionalizar una definición de participación, debo partir de una primera categorización de cuáles son las motivaciones que llevan a alguien a participar junto a otros de un determinado emprendimiento.

### Ciclo de Vida

El ciclo de vida del [producto](#) (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el [mercado](#). Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen

su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o [marketing](#). Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (variables del [«marketing mix»](#)) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

### Foda

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas. Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

### Misión

Según el profesor Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la *misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"*. Además, según el mencionado autor, la *misión* proporciona una visión

clara a la hora de definir en qué mercado esta la empresa, quiénes son sus clientes y con quién esta compitiendo; por tanto y a su criterio, *"sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"*.

### Visión

En suma una visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc., es un proceso intelectual mediante el cual un actor determinado, en su carácter de sujeto protagonista de actividades estratégicas, formula o representa un futuro posible. Metafóricamente, la visión estratégica es una suerte de proyección del presente hacia el futuro o una reflexión del futuro en el presente.

### Políticas

La política de empresa tiene como finalidad crear un entorno más favorable a la creación y el desarrollo de las empresas, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (PYME), en la Unión Europea. Esta política se centra principalmente en: ? la promoción del espíritu empresarial (estimular la creación de empresas y apoyar a las empresas en su fase inicial y de crecimiento, en particular, las PYME); ? la promoción de la competitividad europea (fomentar la adaptación de las empresas a los cambios estructurales y mantener un crecimiento elevado y continuo de la productividad); ? la toma en consideración de las características y necesidades específicas de los distintos sectores industriales; ? el fomento de la innovación (seguimiento de la evolución de las tecnologías y de nuevos conceptos de productos y desarrollo de nuevas formas de comercialización); ? un mejor acceso a la financiación, a los programas y a las redes de apoyo; ? la simplificación del marco regulador y administrativo.

### Valores

Los valores son aquellos conceptos que pueden ser puestos en práctica en nuestra vida para que podamos vivir mejor. Tanto en forma íntima, personal, familiar, grupal y

social. Por ello todo valor es un concepto operativo. Al actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de su cargo y en todos sus actos: servicial, oportuno, amable, culto, esmerado, escrupuloso, disciplinado, intachable, pertinente y considerado, cabal, justo, moral y no generando dudas respecto a lo que se espera de este (a). Al cumplir siempre con el trabajo, utilizar el tiempo laboral para realizar las tareas propias del cargo con el mejor esfuerzo y esmero, haciendo buen uso de los recursos y evitando el desperdicio y con el cuidado debido. Al actuar con rectitud y en el uso, manejo, y protección de los bienes de la institución contra cualquier pérdida, despilfarro, uso indebido, irregularidad o acto ilegal. Al hacer un escrupuloso en el manejo de los recursos económicos, entregando siempre cuentas claras y sin dar lugar a malos entendidos.

#### Estrategias Básicas de Desarrollo

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

#### Estrategia de Crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Cuadro N°1

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

Definir nuestra [estrategia de marketing](#) para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.

Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente. Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con [manuales operativos y de procesos](#) ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

### *Estrategia de Expansión*

Con objeto de iniciar operaciones, diversificar las mismas, o bien subsistir en el mercado, las empresas han implementando distintas estrategias de acuerdo con sus propias necesidades. Al establecer tales estrategias, las empresas involucradas o las personas que en ellas intervienen se obligan a compartir o transmitir recursos propios,

ya sean físicos, estructurales o económicos, a fin de obtener mayores beneficios y explotar esa nueva forma de negocio.

Dentro de las estrategias de expansión de negocios se pueden apreciar las siguientes:

1. Los corporativos o corporaciones.
2. El consorcio.
3. Las fusiones y adquisiciones.
4. Las alianzas y el joint venture.
5. Las franquicias.

#### Estrategia de Competitividad

Porter definió la *estrategia competitiva* como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión. Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados. Bien, partiendo de esta premisa propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas:

Liderazgo en costes

Diferenciación

Enfoque

## **2.5. HIPÓTESIS**

La implementación de un plan estratégico de marketing permitirá incrementar los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

### **Variable independiente**

Plan estratégico de marketing

### **Variable dependiente**

Servicios

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

El presente estudio se ha utilizado dos modalidades de investigación que se detallan a continuación:

##### Investigación bibliográfica

Para realizar la investigación bibliográfica se ha recolectado información secundaria relativa al contenido de este tema, a través de boletines informativos, libros, tesis de grado, revistas especializada, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se ha recopilado con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

## Investigación de Campo

Se relevó información primaria, que tenía contacto directo con la realidad, a la vez que proporcionó conocimientos sobre el problema que presentaba los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

Por tal razón se emplearon y desarrollaron algunas técnicas como:

La observación directa, que ha permitido analizar los procesos técnicos, operativos y de decisión que se ejecuta en los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

La técnica de la encuesta, que se ha aplicado al personal administrativo de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma

Se ha aplicado también, la entrevista a la plana directiva los talleres Nissan de la ciudad de Ambato, para conocer las causas que han generado el problema que afectaban a la empresa, y, por tanto proponer soluciones.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendentes a alcanzar el mejoramiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

## Investigación Descriptiva

Tiene como objeto desarrollar y describir la implantación de un modelo de un plan estratégico de marketing que facilita establecer políticas e incentivos, para incrementara los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

### 3.3. Población y Muestra

La presente investigación se desarrolló en la población finita de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato que consta de:

Para efecto de realizar la muestra objeto del estudio, se ha considerado procedente trabajar con 30 personas pertenecientes al personal, clientes internos y externos 4231 en el 2010 de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato. Por lo que siendo la población pequeña, se ha trabajado con estos elementos que la conforman y que se detallan en la hoja del marco muestral.

En la presente investigación, no fue necesario seleccionar una muestra debido a que la población citada no era tan grande, ya que el problema influye de manera directa a todos los usuarios internos los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

Formula

n=Muestra

N=Población

E=Error Probabilístico (0.05)

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

$$n = \frac{4261}{(0.05)^2 (4261 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4261}{(0.0025) (4260) + 1}$$

$$n = \frac{4261}{(10.65) + 1}$$

$$n = \frac{4261}{11.65}$$

n= 365.75 Trabajadores y Clientes de la empresa NISSAN S A

### 3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Plan de Marketing.

Cuadro N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Plan de Marketing</p> <p>Es un diagnostico que se realiza en la organización mediante estrategias con el fin de obtener resultados vinculados con el problema presentado en la organización.</p>	<p>Diagnostico</p> <p>Organización</p> <p>Estrategia</p> <p>Resultado</p>	<p>Análisis Macroeconomico</p> <p>Análisis Microeconomico</p> <p>Jerarquización</p> <p>Organigrama</p> <p>Manual</p> <p>Crecimiento</p> <p>Expansión</p> <p>Competitividad</p> <p>Corto</p> <p>Mediano</p> <p>Largo Plazo</p>	<p>¿El diagnostico de la empresa como lo realiza?</p> <p>¿La empresa se encuentra organizada adecuadamente?</p> <p>¿Qué tipo de estrategia utilizaría en la empresa?</p> <p>¿En que tiempo mediría los resultados de la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Diego Salinas

Elaborado por: Diego Salinas

Variable Dependiente: Servicio.

Cuadro N°3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Servicio</p> <p>Es el conjunto de diferentes tipos y clases de servicio que se ofrece ,con la finalidad de que los clientes obtengan lo que desean en el momento y lugar adecuado.</p>	<p>Tipos de Servicio</p> <p>Clases de Servicio</p> <p>Clientes</p>	<p>Públicos</p> <p>Privados</p> <p>Mixtos</p> <p>Intangible</p> <p>Variable</p> <p>Perecedero</p> <p>Inseparable</p> <p>Frecuentes</p> <p>Ocasionales</p>	<p>¿Qué tipo de servicio ofrece la empresa?</p> <p>¿Qué clase de servicio ofrece la empresa?</p> <p>¿Qué tipos de clientes tiene la empresa?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionarios</p>

Fuente: Diego Salinas

Elaborado por: Diego Salinas

Fecha: 07 / 04 / 2011

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N°4

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De que personas u objetos?	De los clientes de la empresa NISSAN S A.
3.- ¿Sobre que aspectos?	El servicio al cliente.
4.- ¿Quién?	Sr Diego Salinas
5.- ¿Cuándo?	Noviembre 2010 - Julio 2011.
6.- ¿Dónde?	Tungurahua -Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	Una ocasión.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevista, encuesta.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario.
10.- ¿En que situación?	En el desarrollo de la investigación.

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo se divide en:

Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.

Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

Una vez concluido el proceso de codificación se procederá al análisis de los resultados obtenidos los cuales serán procesados mediante la ayuda de los programas de computación como: Word, Excel y Visio

El análisis e interpretación de la información recolectada, será tabulada para obtener una adecuada información. Mediante cuadros estadísticos y se utilizara la computadora por la magnitud de los datos.

Establecer conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Los resultados obtenidos serán presentados mediante cuadros gráficos y técnicas estadísticas.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

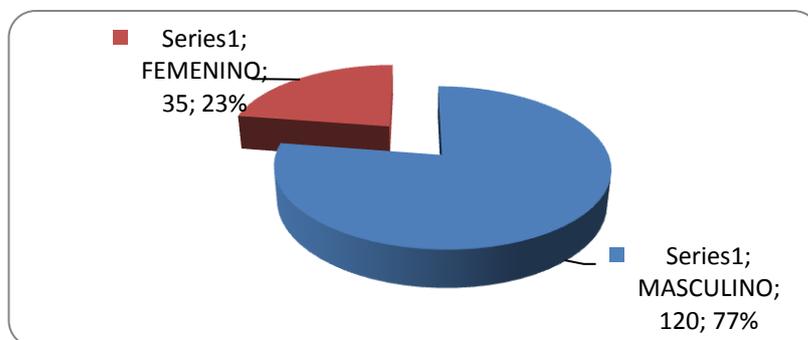
#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

## Genero

Tabla N.- 1

OPINION	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
FRECUENCIA	120	35	155
PORCENTAJE	77,41935484	22,58064516	100

Grafico N.- 3



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

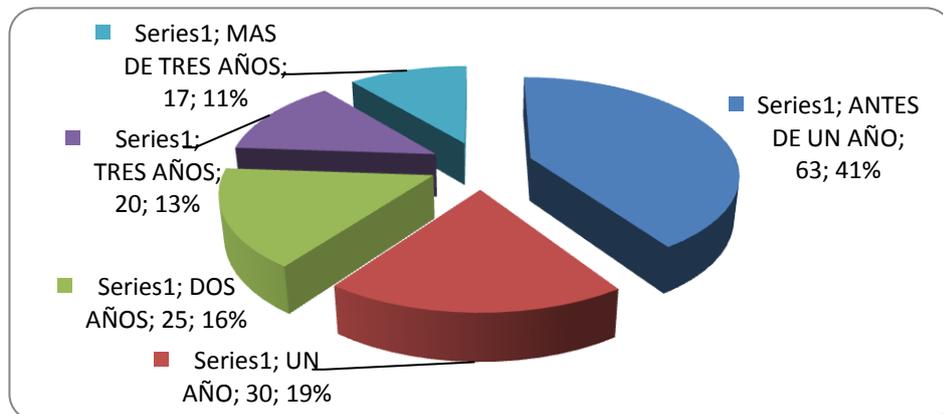
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 120 personas que corresponden al 77.42% son de género masculino y 35 personas que corresponden al 22.58% son de género femenino.

### El tiempo que usted es cliente de la empresa Nissan

Tabla N.-2

OPINION	ANTES DE UN AÑO	UN AÑO	DOS AÑOS	TRES AÑOS	MAS DE TRES AÑOS	TOTAL
FRECUENCIA	63	30	25	20	17	155
PROCENTAJE	40,65	19,35	16,13	12,90	10,97	100

Grafico N.- 4



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

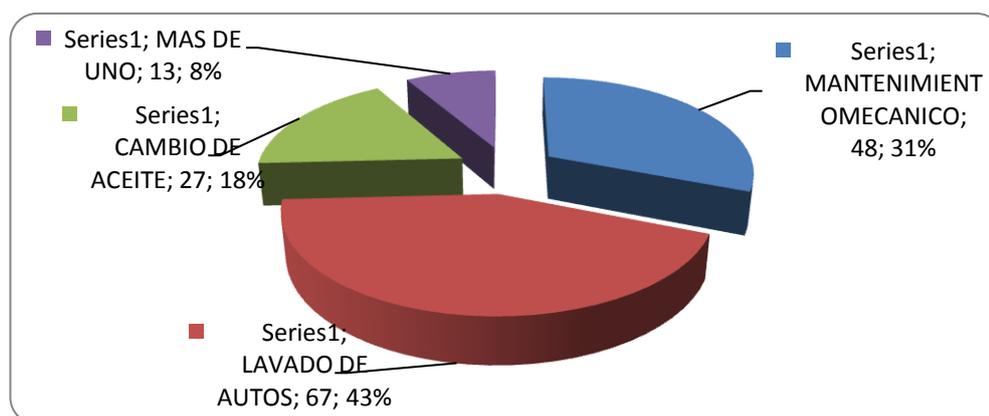
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 65 personas que corresponden al 13.33% manifiestan que son clientes casi un año ,30 personas que corresponden al 19.35% ,5 manifiestan que son clientes por un año ,25 personas que corresponden al 16.13% manifiestan que son clientes dos años, 20 personas que corresponden al 12.9% son clientes por tres años y 17 personas que corresponden al 10.97% consideran que forman parte más de tres años.

## Los productos que brinda la empresa Nissan a sus consumidores

Tabla N.- 3

OPINION	MANTENIMIENTO MECANICO	LAVADO DE AUTOS	CAMBIO DE ACEITE	MAS DE UNO	TOTAL
FRECUENCIA	48	67	27	13	155
PORCENTAJE	30,97	43,23	17,42	8,39	100

Grafico N.- 5



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

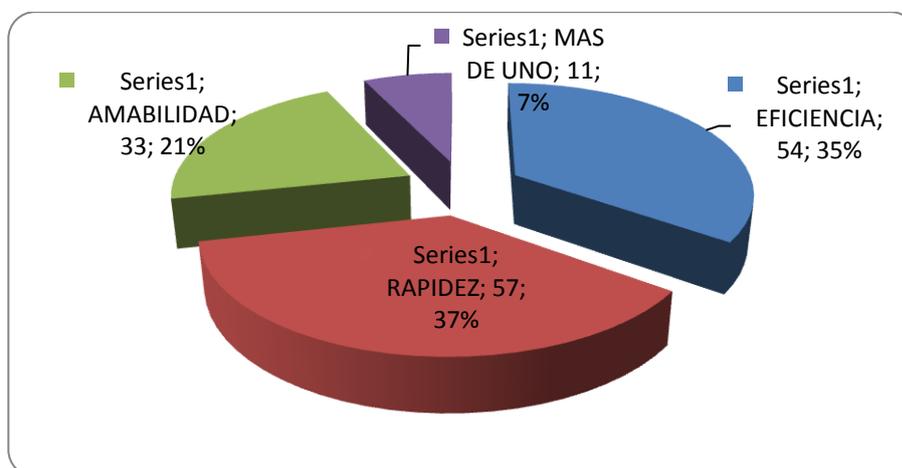
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 48 personas que corresponden al 30.97% consideran que el producto que más consume es el de mantenimiento ,67 consideran que el producto que más consume es el de lavado de autos,27 personas que corresponden al 17.42% ,5 consideran que el producto que más consume es el de cambio de aceite y 13 personas que corresponden al 8.39% consideran que más de uno son los producto que consumen.

## Los aspectos mas importantes al momento de la realizacion de un servicio

Tabla N.- 4

OPINION	EFICIENCIA	RAPIDEZ	AMABILIDAD	MAS DE UNO	TOTAL
FRECUENCIA	54	57	33	11	155
PORCENTAJE	34,83870968	36,77419355	21,29	7,10	100

Grafico N.- 6



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

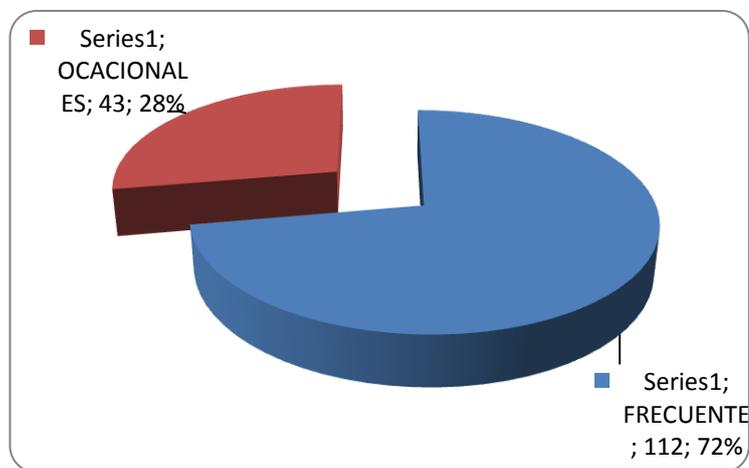
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados, 54 personas que corresponden al 34.84% consideran que la eficiencia es necesaria para el servicio, 57 corresponden al 36.77% manifiestan que la rapidez es necesaria para el servicio, 33 personas que corresponden al 21.29% consideran que la amabilidad es necesaria para el servicio y 11 personas que corresponden al 7.10% consideran que más de uno son necesarios para brindar un buen servicio.

## Tipos de clientes de la empresa Nissan

Tabla N.- 5

OPINION	FRECUENTE	OCACIONALES	TOTAL
FRECUENCIA	112	43	155
PORCENTAJE	72,25806452	27,74193548	100

Grafico N.- 7



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

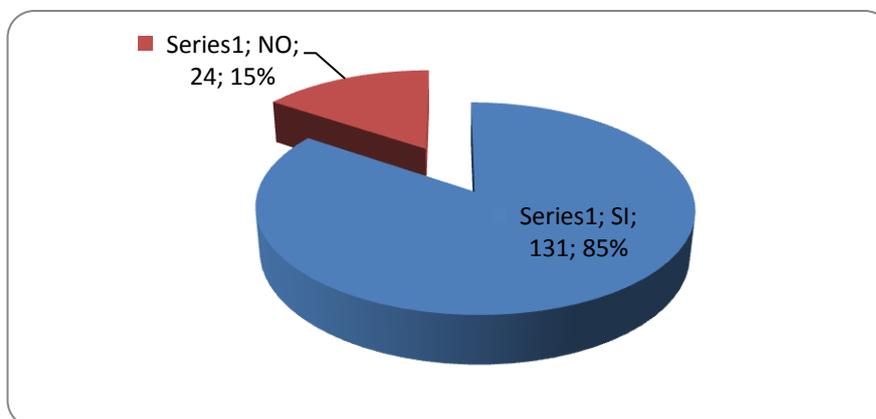
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 112 personas que corresponden al 72.26% se consideran clientes frecuentes y 43 manifiestan que son ocasionales.

## Las expectativas del servicio

Tabla N.- 6

OPINION	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	131	24	155
PORCENTAJE	84,52	15,48	100

Grafico N.- 8



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

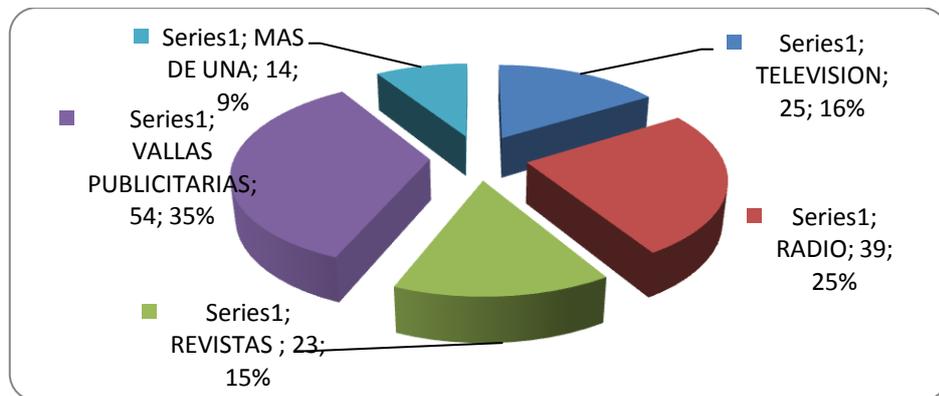
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 131 personas que corresponden al 84.52% consideran que el servicio cumple con sus expectativas y 24 personas que corresponden al 15.48% consideran que no cumple.

## Tipos de publicidad para le empresa Nissan

Tabla N.- 7

OPINION	TELEVISION	RADIO	REVISTAS	VALLAS PUBLICITARIAS	MAS DE UNA	TOTAL
FRECUENCIA	25	39	23	54	14	155
PORCENTAJE	16,13	25,16	14,84	34,84	9,03	100

Grafico N.- 9



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

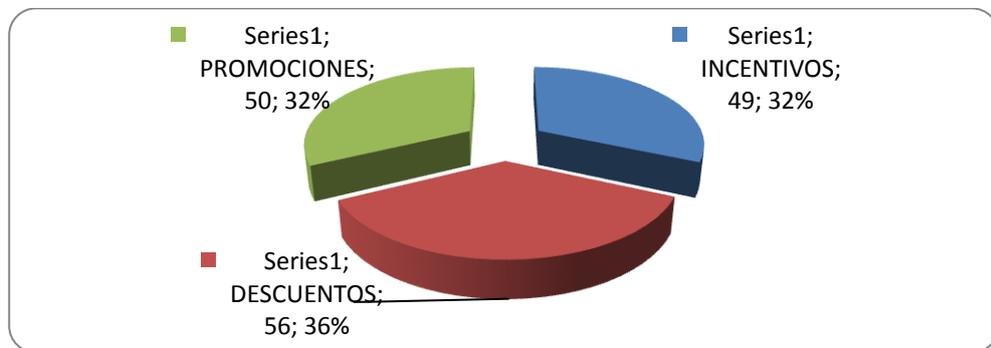
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 25 personas que corresponden al 16.13% consideran que la mejor publicidad es por televisión ,39 personas que corresponden al 25.16% consideran que la mejor publicidad es por radio, 23 persona que corresponden al 14.84% consideran que la publicidad tiene que ser en vallas publicitarias y 14 personas que corresponde al 9.03% manifiestan que mas de una seria ideal para una buena publicidad.

## Tipos de estrategia de publicidad y promoción

Tabla N.- 8

OPINION	INCENTIVOS	DESCUENTOS	PROMOCIONES	TOTAL
FRECUENCIA	49	56	50	155
PORCENTAJE	31,61	36,13	32,26	100

Grafico N.- 10



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

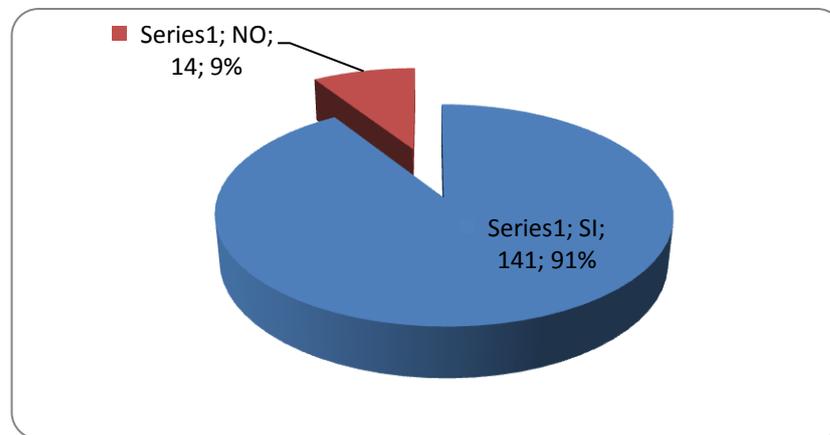
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 49 personas que corresponden al 33.6 consideran que los incentivos es la mejor estrategia ,56 consideran que la mejor estrategia es los descuentos y 50 personas que corresponden al 32.26% consideran las promociones es una estrategia adecuada.

## Posicionamiento importante en el mercado

Tabla N.- 9

OPINION	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	141	14	155
PORCENTAJE	90,97	9,03	100

Grafico N.- 11



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

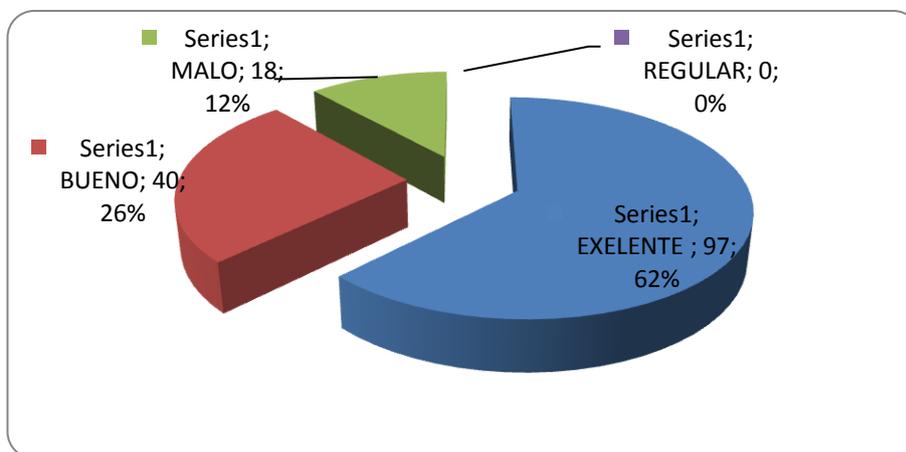
El 100% del personal de clientes que fueron encuestados 141 personas que corresponden al 90.97% consideran que si tiene un posicionamiento la empresa Nissan en el mercado actual y 14 personas que corresponden al 9.03% consideran que no tiene un posicionamiento.

### Calificación del servicio prestado por la empresa

Tabla N.- 10

OPINION	EXELENTE	BUENO	MALO	REGULAR	TOTAL
FRECUENCIA	97	40	18	0	155
PORCENTAJE	62,58	25,81	11,61	0,00	100

Grafico N.- 12



Fuente: Clientes de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

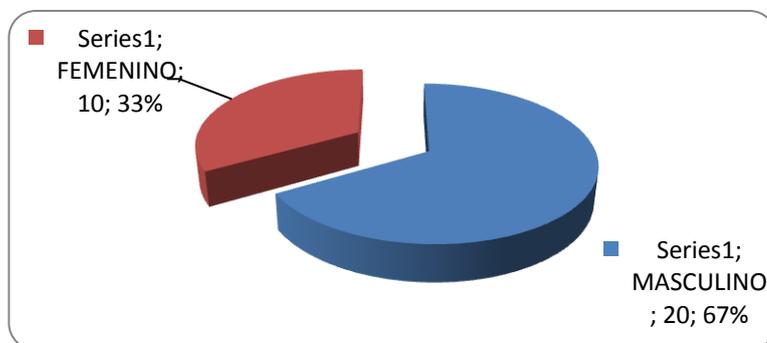
El 100% del personal de los clientes que fueron encuestados 97 personas que corresponden al 62.58% consideran que la empresa Nissan tiene un excelente servicio ,40 personas que corresponden al 25.81% consideran que la empresa Nissan tiene un buen servicio y 18 personas que corresponden al 11.61% manifiesta que es regular el servicio.

## Genero

Tabla N.- 11

OPINION	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
FRECUENCIA	20	10	30
PORCENTAJE	66,67	33,33	100

Grafico N,- 13



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

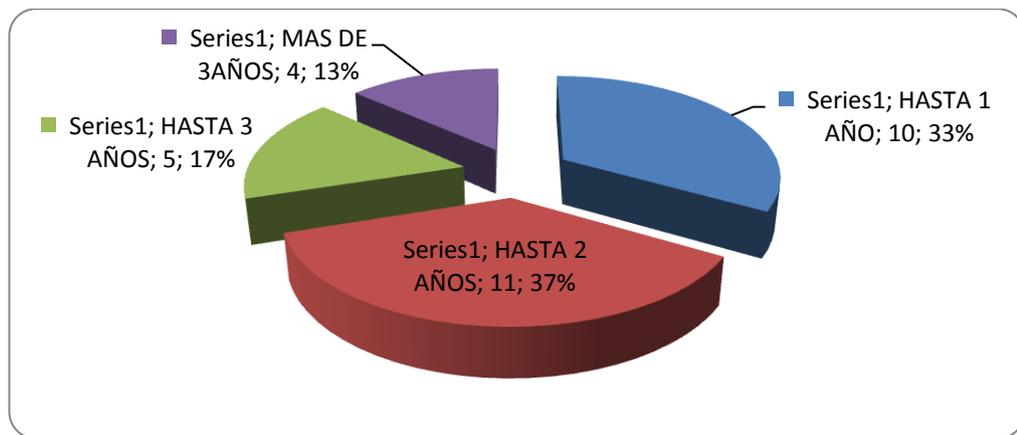
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 20 personas que corresponden al 66.67% son de género masculino y 10 personas que corresponden al 30% son de género femenino.

### Tiempo de trabajo de un cliente interno en la empresa

Tabla N.- 12

OPINION	HASTA 1 AÑO	HASTA 2 AÑOS	HASTA 3 AÑOS	MAS DE 3AÑOS	TOTAL
FRECUENCIA	10	11	5	4	30
PORCENTAJE	33,33	36,67	16,67	13,33	100

Grafico N.- 14



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

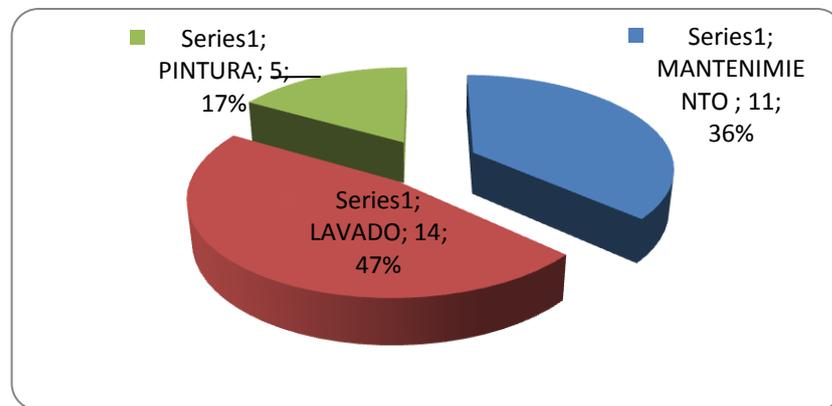
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 10 personas que corresponden al 33.33% son trabajadores por un año, 11 personas que corresponden al 36.67% son trabajadores por dos años, 5 personas que corresponden al 16.67% son trabajadores por tres años y 4 personas que corresponden al 13.33% son trabajadores por más de tres años .

## Tipos de áreas operativas en la empresa

Tabla N.- 13

OPINION	MANTENIMIENTO	LAVADO	PINTURA	TOTAL
FRECUENCIA	11	14	5	30
PORCENTAJE	36,67	46,67	16,67	100

Grafico N.- 15



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

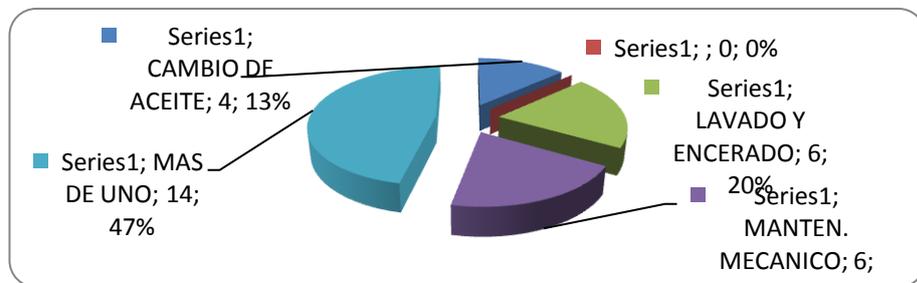
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 11 personas que corresponden al 36.67% son trabajadores del área de mantenimiento, 14 personas que corresponden al 46.67% ,5 son trabajadores del área de lavado y 5 personas que corresponden al 16.67% son trabajadores del área de pintura.

## Uso de los diferentes productos que brinda la empresa

Tabla N.-14

OPINION	CAMBIO DE ACEITE	LAVADO Y ENCERADO	MANTEN. MECANICO	MAS DE UNO	TOTAL
FRECUENCIA	4	6	6	14	30
PORCENTAJE	13,33	20,00	20,00	46,67	100

Grafico N.- 16



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

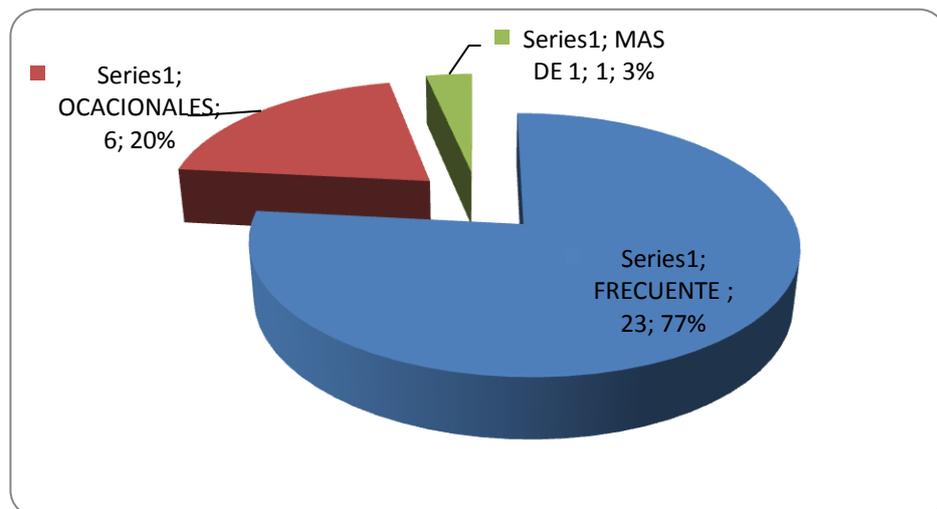
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 4 personas que corresponden al 13.33% manifiestan que uno de los productos que más se consume en la empresa es el cambio de aceite ,6 personas que corresponden al 20% ,5 manifiestan que uno de los productos que más se consume en la empresa es el servicio de lavado y encerado , 6 personas que corresponden al 20% manifiestan que uno de los productos que más se consume en la empresa es el servicio de mantenimiento mecánico y 14 personas que corresponden al 46.67% manifiestan que más de uno son los productos que más se consumen.

### Tipos de clientes de la empresa actualmente

Tabla N.- 15

OPINION	FRECUENTE	OCACIONALES	MAS DE 1	TOTAL
FRECUENCIA	23	6	1	30
PORCENTAJE	76,67	20,00	3,33	100

Grafio N.- 17



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

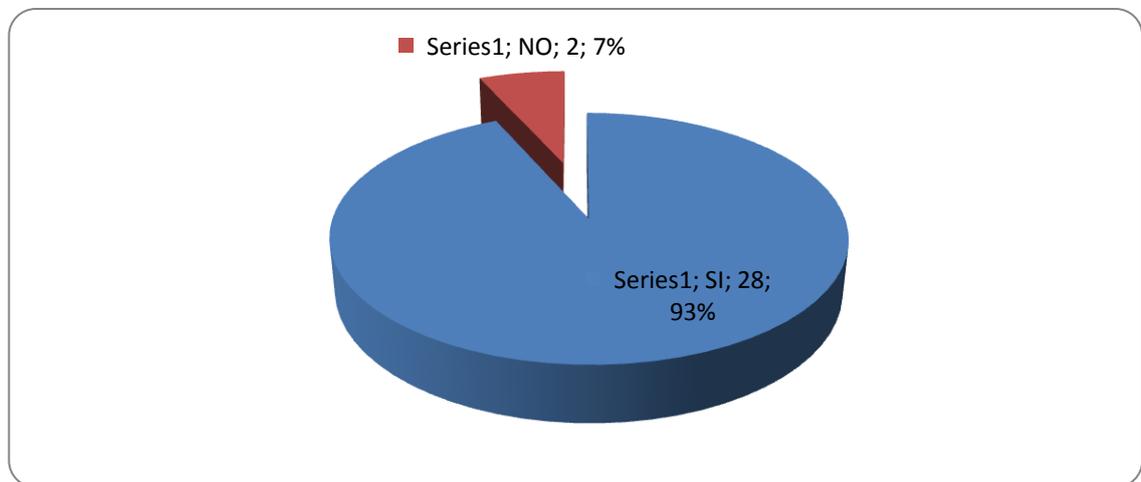
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 22 personas que corresponden al 76.67 creen que la empresa tiene más clientes frecuentes, 6 personas que corresponden al 20% creen que la empresa tiene clientes ocasionales y 1 persona que corresponden al 3.33% manifiesta que la empresa tiene clientes frecuentes y ocasionales.

## El plan estratégico de la empresa Nissan acorde con las necesidades de los clientes

Tabla N.- 16

OPINION	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	2	28	30
PORCENTAJE	6,67	93.33	100

Grafico N.- 18



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

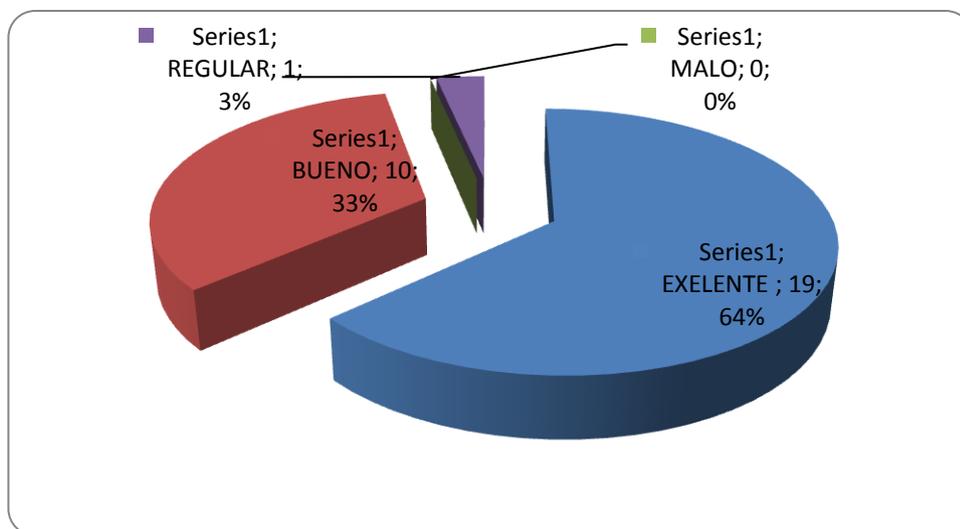
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 2 personas que corresponden al 6,67% consideran que el plan estratégico de la empresa está acorde con las necesidades de los clientes y 28 personas que corresponden al 93.33% manifiestan que no está acorde.

### Calificación del desempeño laboral

Tabla N.- 17

OPINION	EXELENTE	BUENO	MALO	REGULAR	TOTAL
FRECUENCIA	19	10	0	1	30
PORCENTAJE	63,33	33,33	0,00	3,33	100

Grafico N.- 19



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

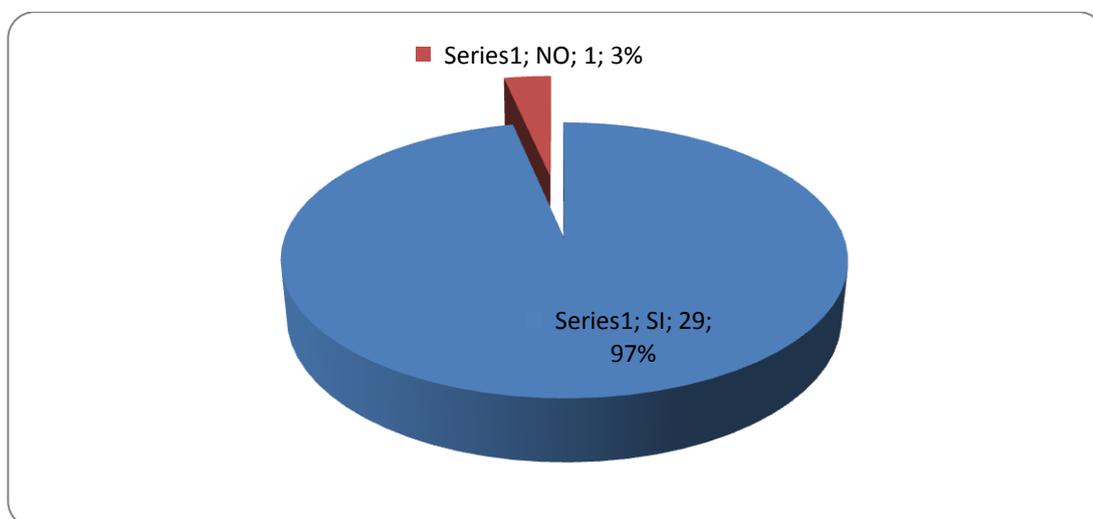
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 19 personas que corresponden al 63.33% manifiestan que su desempeño laboral es excelente ,10 personas que corresponden al 33.33% considera que su desempeño es bueno y 1 persona que corresponden al 3.33% manifiesta considera que su desempeño es regular.

## Implantación de un plan estratégico de marketing para mejorar el rendimiento de los talleres Nissan

Tabla N.- 18

OPINION	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	29	1	30
PORCENTAJE	96,67	3,33	100

Grafico N.- 20



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

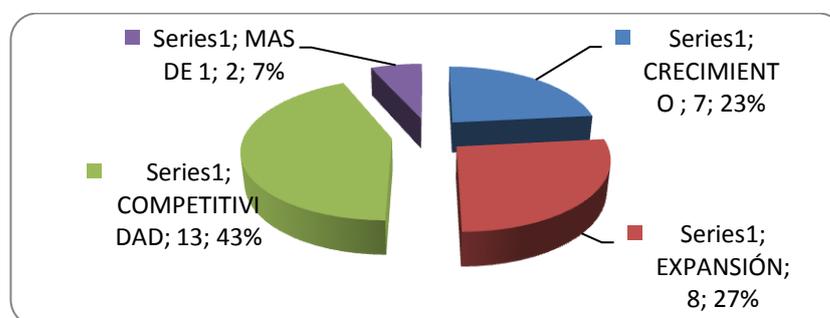
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 29 personas que corresponden al 96.67% considera que un plan estratégico de marketing mejorara el rendimiento de los talleres Nissan y 1 persona que corresponde al 3.33% manifiestan que no mejorara.

## Tipos de estrategias en la empresa para ganar más posicionamiento del mercado

Tabla N.- 19

OPINION	CRECIMIENTO	EXPANSIÓN	COMPETITIVIDAD	MAS DE 1	TOTAL
FRECUENCIA	7	8	13	2	30
PORCENTAJE	23,33	26,67	43,33	6,67	100

Grafico N.- 21



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

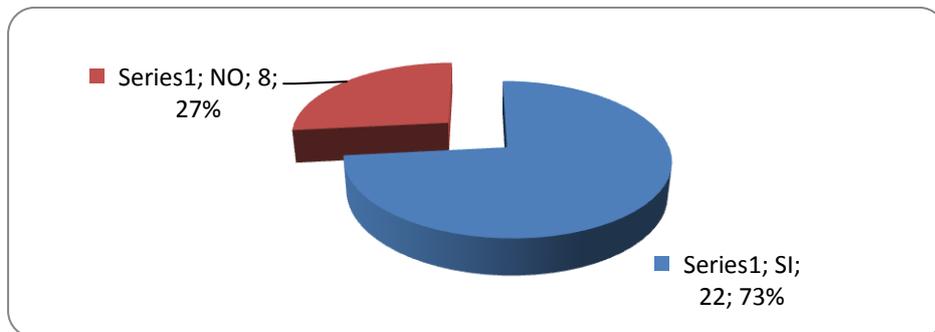
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 7 personas que corresponden al 23.33% manifiestan que la mejor estrategia es la de crecimiento ,8 personas que corresponden al 26.67% manifiestan que la mejor estrategia es la de expansión ,13 personas que corresponden al 20% manifiestan que la mejor estrategia es la de competitividad y 2 personas que corresponden al 6.67% manifiestan que más de una estrategia sería necesaria para ganar más posicionamiento.

## Calidad del servicio de la empresa Nissan

Tabla N.- 20

OPINION	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	8	22	30
PORCENTAJE	26.67	73.33	100

Grafico N.- 22



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

### Análisis e Interpretación

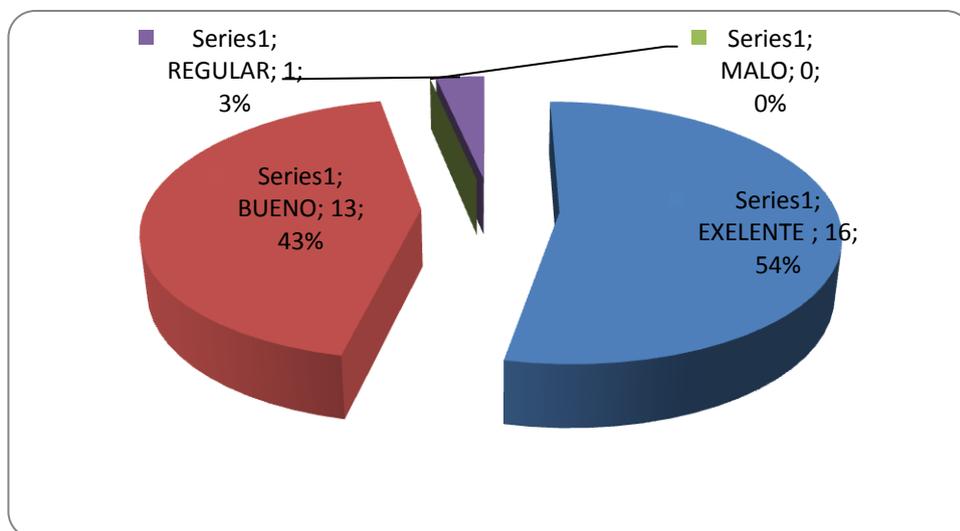
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 8 personas que corresponden al 26.67% manifiesta que la empresa Nissan brinda un excelente servicio y 22 personas que corresponden al 73.33% consideran que no brinda un buen servicio.

### Calificación de los resultados de la empresa en el mercado actual

Tabla N.- 21

OPINION	EXCELENTE	BUENO	MALO	REGULAR	TOTAL
FRECUENCIA	16	13	0	1	30
PORCENTAJE	53,33	43,33	0,00	3,33	100

Grafico N.- 23



Fuente: Empleados de la empresa Nissan

Elaborado por: Diego Salinas.

#### Análisis e Interpretación

El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 16 personas que corresponden al 53.33% consideran que la empresa Nissan tiene un excelente resultado en el mercado actual ,13 personas que corresponden al 43.33% consideran que la empresa Nissan tiene un buen resultado en el mercado actual y 1 persona que corresponden al 3.33% manifiesta que es regular los resultados.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba del ji Cuadrado es una prueba estadística para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

#### 4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Ho= Hipótesis nula

HI= Hipótesis alterna

HO= La formulación de un plan estratégico de marketing NO mejorara los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

HI= La formulación de un plan estratégico de marketing SI mejorara los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2 Definición del nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es del 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji Cuadrado, cuya formula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{Fe}$$

**Simbologia:**

**fo** = Frecuencia observada.

**fe** = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario como se muestra a continuación.

Pregunta N.-6

¿Cree usted que el plan estratégico de la empresa Nissan están acordes con las necesidades de los clientes?

SI

NO

Pregunta N.- 10

¿Cree usted que la empresa Nissan brinda un excelente servicio de mantenimiento?

SI

NO

Frecuencia Esperada

Tabla N° 22

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PLAN DE MARKETING	5,0	25,0
SERVICIO	5,0	25,0

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PLAN DE MARKETING	2	28	30
SERVICIO	8	22	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>60</b>

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

#### 4.3.4 Grados De libertad

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

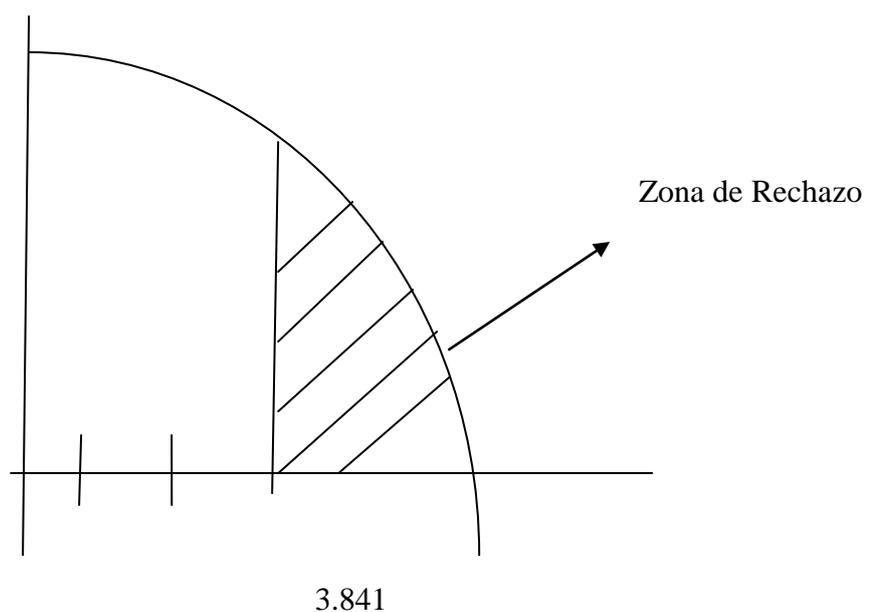
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$\text{Gl} = 1$$

El valor de  $X^2$  con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3.841.

El nivel de significancia escogido para la investigación es del 5%

Grafico N.- 24



#### 4.3.5 Calculo Matemático

Tabla N° 23

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
Calidad de producto / SI	2	5,0	-3,0	9,00	1,80
Calidad de producto / No	28	25,0	3,0	9,00	0,36
Constitucion empresarial / SI	8	5,0	3,0	9,00	1,80
Constitucion empresarial / No	22	25,0	-3,0	9,00	0,36
				<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>4,32</b>

#### 4.3.6 Decisión

El valor de X<sup>2</sup> t=3.84v X<sup>2</sup>C = 4.32

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que excelente plan estratégico de marketing permitirá mejorara los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Al evaluar el plan estratégico de marketing a través de la encuesta en la pregunta numero 6 realizada a los clientes internos podemos observar que el plan estratégico existente, carece de las bases fundamentales en un 93.33% lo que no permite desarrollarse a la empresa de una manera competitiva. La empresa puede tener el mismo grado de eficiencia, pero utiliza el plan estratégico de marketing de una forma incorrecta. ¿Cuál es la estrategia más eficaz?

La evaluación del plan estratégico de marketing, nos ha permitido conocer cual es la situación actual, que está enfrentando la empresa buscando las deficiencias y los puntos en los que está fallando, comparando el nivel de rendimiento que tiene este plan estratégico de marketing en la actualidad.

La comparación de la presente investigación en relación a otras tesis ,nos ha permitido tener un concepto de los que se busca con un plan estratégico de marketing y a donde tenemos que enfocarnos , que lo primordial es el servicio que se da a los clientes , para cubrir sus necesidades, mejorando precios , producto y atención, puesto que la esencia de las empresas son tanto los clientes internos como externos, por lo que siempre debemos procurar tener satisfechos a estas dos partes; porque solo si tenemos un personal capacitado incentivado y motivado podremos ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes actuales y potenciales.

La investigación realizada será de un gran aporte a la sociedad y a las generaciones futuras, donde podrán encontrar como mejorar el rendimiento empresarial por medio de un plan estratégico de marketing y que es lo que buscamos con la implementación del mismo, ayudándoles a identificar las falencias dentro y fuera de la organización. Así como además proporcionar ideas para mejorar los planes de marketing existentes en las empresas e ir investigando nuevas técnicas para mejorar la venta de bienes y/o servicios.

La investigación realizada a la empresa y a su plan estratégico de marketing, ha tenido una gran respuesta de que se necesita nuevos mecanismos, herramientas, estrategias para mejorar el rendimiento de los talleres Nissan, por ende ganando la confianza y confiabilidad de los clientes.

El análisis de los resultado de la investigación, han sido favorables, para ver qué es lo que los clientes internos y externos necesitan, además se ha podido tener una idea de las cualidades que buscan los clientes del servicio que la empresa les ofrece y cuáles son las necesidades de nuestros clientes, si ellos se sienten satisfechos en ciertos aspectos tales como :la atención que reciben por parte de los trabajadores de la empresa desde el momento que acuden a adquirir los servicios hasta después de que su vehículo es entregado (postventa).

Como consecuencia de la investigación realizada se ha tomado la decisión de orientarnos a mejorar el plan estratégico de marketing de los talleres Nissan, buscando las falencias y mejorarlas incrementando nuevos servicios que ayudara a ganar el posicionamiento en nuestros clientes frecuentes y ocasionales. Dándoles así un nuevo sentido de consumo de nuestros productos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda generar un nuevo plan estratégico de marketing para mejorar , de esa forma aplicar una estrategia acorde para que los clientes de esta manera se sientan motivados a ocupar nuestros productos , esto requiere incrementar políticas e incentivos dentro del plan estratégico de marketing. Para que sea más atractivo para nuestros clientes.

Para ello es necesario crear un espacio participativo para que el plan estratégico de marketing se haga una evaluación constantemente de cómo es su resultado para buscar las falencias, y poder corregirlas, en algunos casos haciéndolas más fuertes en los puntos débiles.

Dentro de los elementos a futuro es el éxito de la empresa y de sus ganancias. Es por ellos que se recomienda enfocarnos en la atención, la eficiencia y eficacia. Se enfocara en el ahorro del tiempo factor clave que las empresas ponen en práctica para captar clientes.

Este plan permite disponer de estrategias para aplicar acciones como descuentos, promociones y bonos para nuestros clientes, ya que los datos nos indican que se necesita de una manera urgente estrategia agresiva para ganar ese mercado descuidado.

En definitivo ,el posicionar la calidad de servicio en la mente de los clientes para ganar el mercado y que este nuevo servicio logre que los clientes ocasionales se hagan

frecuentes y los frecuentes permanentes, a mas de abarcar no solo a marcas exclusivas Nissan y Renault sino mas bien que nuestro nicho de mercado se expanda a todos las marcas existentes en nuestro mercado. Es importante también el establecer un servicio Post venta puesto que nos permitirá conocer que es lo que nuestros clientes esperan de nosotros, reducir índices de retorno por trabajos mal realizados y lograr posesionarnos como el mejor Taller de Servicio automotriz autorizado en la provincia.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

**Título:**

“FORMULAR EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE LOS TALLERES NISSAN DE LA CIUDAD DE AMBATO DESDE JUNIO A DICIEMBRE”.

#### **6.1. Datos informativos**

Empresa: “Taller Nissan S.A.”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Ingahurco Bajo

Dirección: Avda. Indoamérica s/n y Pasaje las Minas

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Dado a que hoy en día la globalización y los mercados de capitales exigen una gran cantidad de información de las empresas para poder evaluar la rentabilidad y la eficacia empresarial, ante esta necesidad que va en pro de hacer las empresas más eficientes y eficaces y de mantener el control de la organización, es importante contar con un constante desarrollo interno, que permita que los trabajadores estén involucrados en la toma de decisiones, convirtiéndose el plan estratégico de marketing en el mecanismo más eficaz .

En “Talleres Nissan S.A.” no se ha establecido hasta el momento ningún tipo de propuestas que permitan mejorar el plan estratégico de marketing a través de los cuales se determinen las estrategias sobre el futuro de las empresas, por lo que ha sido imposible medir, conocer y analizar los resultados de la empresa, por tanto es necesario conseguir una medida que explique de una manera eficaz y cierta, el comportamiento de los empleados y clientes, cuando se les ofrece un valor agregado al servicio, que nos permite conocer el entorno económico y empresarial mejorando en la medida de lo posible el plan estratégico de marketing , que sirve para fortalecer los servicios de mantenimiento en su misión de mejorar su nivel de competitividad en el largo plazo.

Para poder tener una visión clara de dicho entorno, se ha analizado en primer lugar los indicadores de la rentabilidad, liquidez y el concepto de riesgo, para posteriormente centrar el análisis detallado en el plan estratégico de marketing y sus principales características, utilizados en el mundo empresarial, ya que ante todo debemos de tener claro que no debemos hacer un estudio para quedarse en una biblioteca, sino que permita hacer una reflexión valida no solo para la ciencia empresarial sino para el mundo de los negocios.

Por otra parte, la factibilidad en la búsqueda de información es un punto importante por lo que la metodología consiste principalmente el recopilar datos obtenidos gracias a la colaboración del:

Departamento Contable-Taller Auto S.A.

Como consecuencia a través del estudio del análisis de la empresa y la recopilación de datos podremos extraer conclusiones validas que nos permitan mejorar conceptos y medidas para poder evaluar de manera más eficaz el comportamiento de las empresas.

### **6.3. Justificación**

El interés en el desarrollo de la presente propuesta se sustenta en el análisis del plan de marketing fundamental, que mediante su realización nos permita contar con ciertos parámetros que nos garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos como la efectividad, la eficacia, la eficiencia, la productividad; es decir indicadores que ente todo agreguen valor, y no solo datos. Ya que en la actualidad no solo es indispensable el aspecto calidad de servicio, si no todo aquello que nos permita obtener resultados de carácter no financiero que es importante para la toma de decisiones en las organizaciones.

La propuesta de esta tesis constituye un poderoso instrumento para medir el desempeño corporativo y es la herramienta más efectiva para enlazar la visión, misión y la estrategia a medidas de desempeño. Además permite ofrecer una visión completa de la organización, siendo el elemento esencial del sistema de información que sirve de apoyo al sistema de control en su misión de mejorar su nivel de competitividad en el largo plazo. Ya, que es la combinación de estrategias y no políticas, que permiten controlar los diferentes procesos del negocio.

Las empresas deberán sobrevivir y prosperar en la nueva era tecnológica, deben utilizar sistemas de medición y de gestión relativos a sus estrategias y capacidades. De ahí que es importante por cuanto, la propuesta persigue que las empresas no sobrevivan tan solo por que han hecho un buen trabajo, sino porque han realizado un trabajo excelente, y

de esta manera consigan crecimiento económico en un sector que se caracteriza por un incremento rápido, por lo cual hay que enfrentar una dura competencia.

Bajo esta realidad ,el presente plan estratégico de marketing posibilitara disponer de estrategias y acciones para cumplir metas y objetivos .Poder evaluar de manera más eficaz el desempeño empresarial.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo general**

Formular el plan estratégico de marketing orientado al mejoramiento de los servicios de mantenimiento para los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

Analizar la situación actual de la calidad del servicio de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato, mediante el análisis FODA y la identificación de los factores claves de éxito.

Diseñar el direccionamiento estratégico de marketing para los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

Generar el direccionamiento programático orientado al cumplimiento de los objetivos de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

Una vez investigada y analizada muy de cerca la empresa Taller Nissan S. A. se establece como la necesidad imperante el establecimiento de un procedimiento que permita articular sistemáticamente el plan estratégico de marketing fundamental en la evaluación y control del desempeño empresarial mediante estrategias que permita aumentar y/o mantener su ventaja competitiva. El plan estratégico de marketing como tal ha existido siempre ya que ha constituido una herramienta eficaz para la obtención de información que ha apoyado directamente en la toma de decisiones, pero actualmente es imprescindible evaluar otros fenómenos que están estrechamente vinculados o se ven reflejados en los resultados financieros de las empresas, ventajosamente la información existe; por lo que es factible además existe la concienciación en los directivos de la empresa que el mejor desempeño se da en el momento que este se evalúa.

Es factible la realización de esta investigación porque se plantea en base a los siguientes aspectos:

**Administrativa:** En el aspecto administrativo, existe la filosofía gerencial de constante cambio, aprovechando los beneficios de la evolución tecnológica y la globalización el diagnóstico del proceso administrativo se convertirá en la principal herramienta para cimentar el cumplimiento de los objetivos de la administración de la empresa.

**Legal:** No existen limitaciones de carácter legal, en el derecho privado lo que no está prohibido ni está permitido, y la filosofía de la ley no puede ser contraria a la gestión de cambio.

**Económica:** La inversión que cuesta realizar el plan estratégico de marketing fundamental como herramienta idónea para mejorar los servicios de mantenimiento de los “Talleres Nissan S,A .”, así también se encuentra considerado dentro presupuesto de la entidad, considerando que la implementación tendrá un gran retorno a largo plazo.

El costo de la implementación del diagnóstico del proceso administrativo es el que se detalla a continuación:

**Tecnológica:** La empresa cuenta con equipo de cómputo y de oficina actualizado que facilitara la implementación de programas que permitan la evaluación y control del desempeño empresarial.

**Técnica:** La empresa tiene definido los procesos, lo cual facilitara la aplicación del modelo que permite realizar el diagnóstico.

**Social:** Esta investigación disminuirá el impacto social porque al implementar el plan estratégico de marketing disminuirá el desempleo la empresa tendrá un crecimiento.

## **6.6. Fundamentación**

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

**Estrategias para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

**Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

### **Estrategia para Consumidores**

#### **PREMIOS**

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- Autorredimibles
- Premios gratis
- Mediante estampillas

#### **CUPONES**

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

## **REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

**Reducción de precios:** este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

**Ofertas:** las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

## **MUESTRAS**

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que uno el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras:

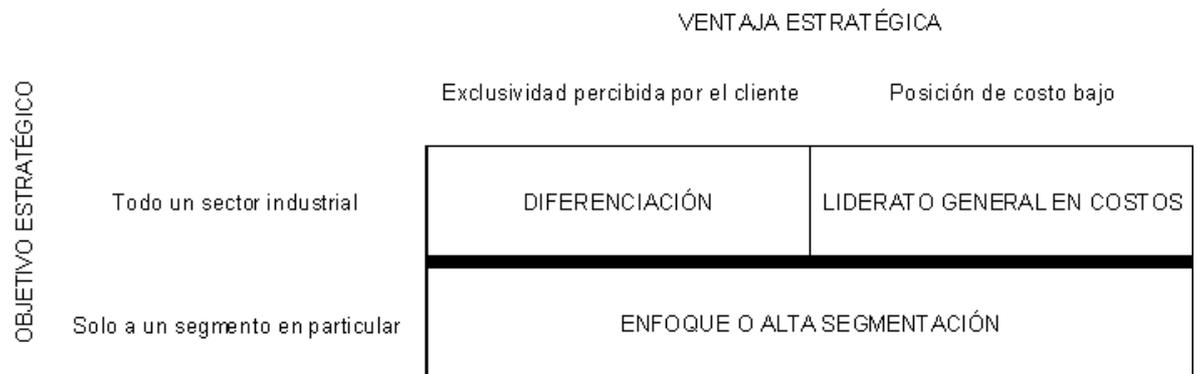
- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo
- Muestras en las tiendas

## **CONCURSOS Y SORTEOS**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

**Grafico N° 25**



Ojo modificar en lugar o eliminar

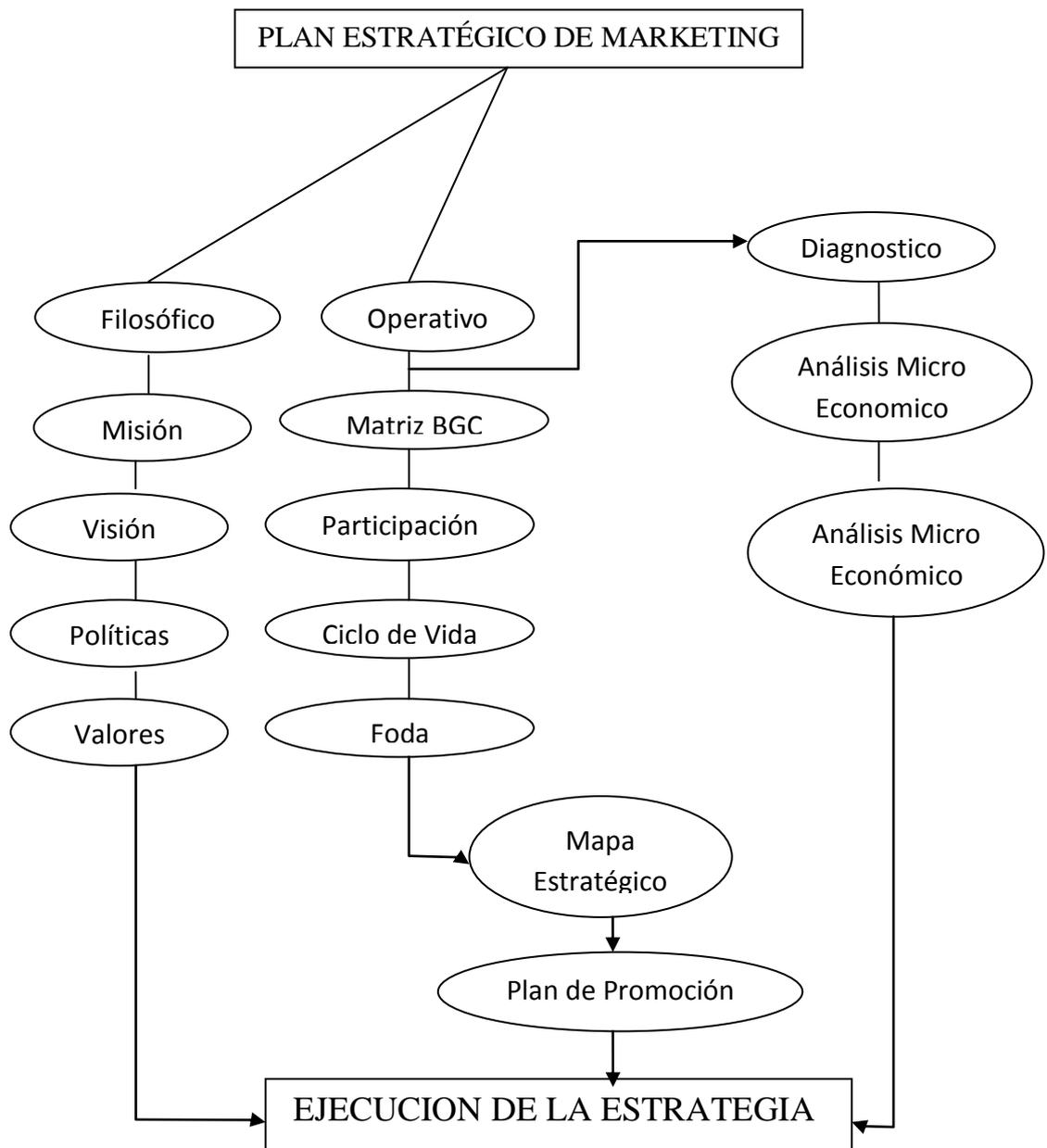
### 6.7 Metodología modelo Operativo

Para el desarrollo de la propuesta es de vital importancia realizar las siguientes actividades para hacer un buen diagnóstico empresarial.

El plan estratégico de marketing es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos.

Los procesos componentes del análisis son:

**Grafico N° 26**



### **6.7.1 Misión**

**TALLERES NISSAN S.A, está orientado brindar servicio Automotriz de más alta calidad , garantizando soluciones rápidas y efectivas, con mano de obra calificada, repuestos originales y la más alta tecnología, a un precio razonable y justo.**

### **6.7.2 Visión**

**TALLERES NISSAN S.A, pretende para el año 2013 ser la mejor empresa de Servicio Automotriz, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios de calidad, basados en principios de competitividad y eficiencia.**

### 6.7.3. Valores corporativos

Cuadro N° 5

VALORES	DESCRIPCION
Capacitación	Brindar capacitación de acuerdo a las necesidades a todo el personal para que estos tengan un desempeño eficiente que se vea reflejado en la satisfacción de sus clientes.
Comunicación	Mantener como práctica permanente una comunicación constante con el propósito de que todos los que integran la empresa estén informados de las actividades y acciones tomadas por la dirección de la empresa.
Cortesía	El comportamiento de todos los que hacen la empresa estará enmarcado en toda circunstancia dentro de consideración y respeto a los clientes.
Honestidad	Brindar información veraz a las <b>entidades gubernamentales y financieras.</b>
Puntualidad	Se cumplirán las actividades con exactitud demostrando a sus clientes ser una empresa seria y confiable.
Responsabilidad	Garantizar en la medida posible la satisfacción de sus clientes brindándoles una atención personalizada y ofreciéndoles servicios de la más alta calidad.
Respeto	Adoptar siempre una actitud de consideración tanto para con sus clientes internos como externos ya que ellos son la razón de ser de la empresa.

Orden	Los puestos de trabajo se mantendrán siempre en completo orden, demostrando organización en todas las actividades de las diferentes áreas.
Limpieza	Se garantiza tomar las precauciones pertinentes para mantener limpias todas las áreas de la empresa, así como cuidar la limpieza de los vehículos de los clientes.
Tolerancia	Respetar, aceptar y apreciar la diversidad cultural, y la diversidad de opinión.

**Fuente:** Empresa Nissan

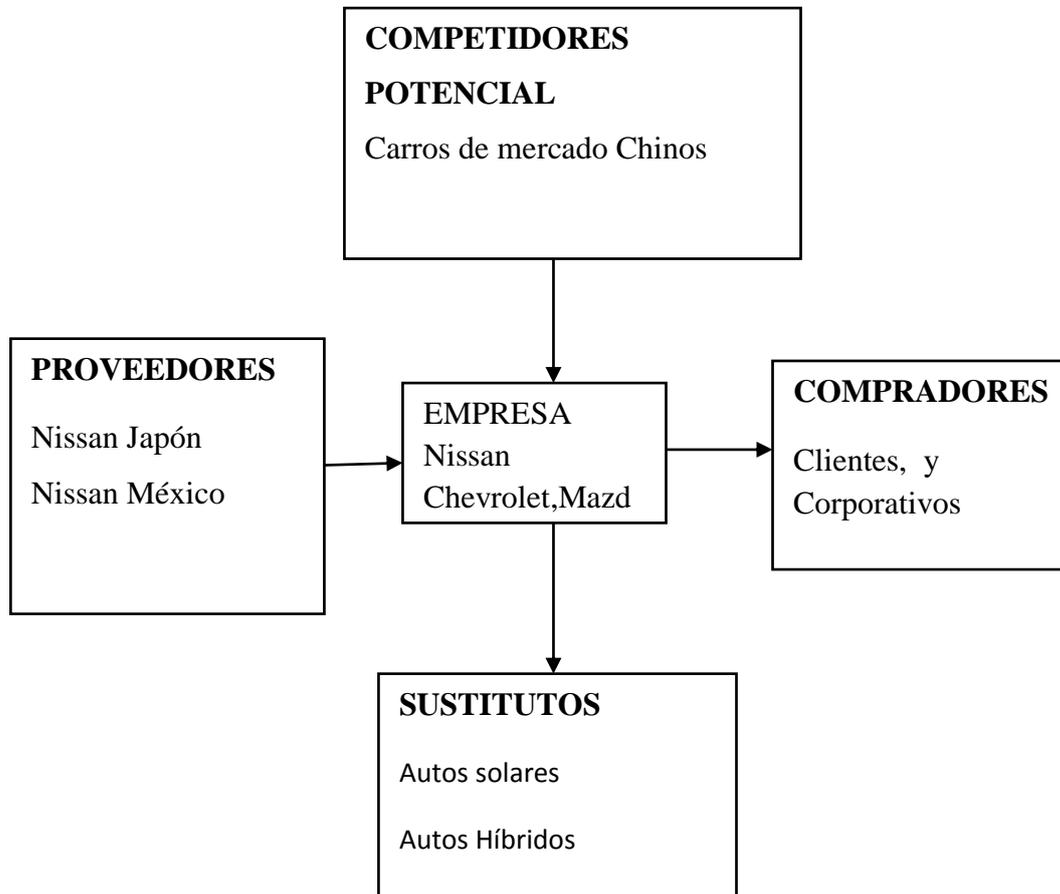
**Elaborado por:** Diego Salinas

#### **6.7.4 Políticas**

- ✓ Establecer una fuerza de ventas que visite al 30% del mercado insatisfecho del sector como parte de la ampliación comercial.
- ✓ Establecer programas de capacitación para promover un mejor servicio al cliente.
- ✓ Suministrar productos y servicios de calidad que consistentemente cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de los clientes.

### 6.7.5 Fuerzas de Porter

Gráfico N° 27



**Fuente:** EMPRESA NISSAN

**Elaborado por:** Diego Salinas

Los principales competidores en la ciudad de Ambato son:

Tabla N° 24

Empresas	Ciudad	Dirección
China	China	China

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

**Ubicación Geográfica.-** La empresa Nissan, se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Avda. Indoamérica s/n y Pasaje las Minas.

**Los proveedores de la empresa Nissan Son:**

**Tabla N° 25**

<b>Empresas</b>	<b>Pais</b>
Nissan	Japon
Nissan	Mexico

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

### **Sustitutos**

Los sustitutos de un auto a gasolina es el auto solar.

Los sustitutos de un auto a gasolina es el auto Hibrido.

**Público.-** La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, otorgados por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como: el (SRI) Servicio de Rentas Internas, Municipio de Ambato, Cuerpo de Bomberos, etc.

### **Clientes.**

Clientes naturales, y Corporativos, los productos que ofrece, Empresa Nissan, están dirigidos directamente al consumidor final.

### **Segmentación de mercado**

Edad de los clientes: 18 años a 65 años.

Sexo: Ambos (Masculino y Femenino)

Nivel Socio-Económico: clase alta, media, y baja.

#### **6.7.6 Análisis del Negocio Interno**

En la provincia de Tungurahua existen diversas opciones y empresas encargadas de realizar mantenimiento automotriz, así como enderezada y pintura; algunas de ellas se dedican a atender a marcas exclusivas, mientras que otras trabajan sin marcas específicas.

La empresa NISSAN S. A. Sucursal Ambato está ubicada en el Pasaje las Minas y Avda. Indoamérica, hasta el año 2007 operaba como Nissan Renault y como tal atendía exclusivamente a clientes de esa marca. Su actividad está orientada al mantenimiento automotriz de todo tipo de marca; ofrece, además, servicio de enderezada y pintura. Desde que viene operando, no ha establecido análisis de sus estados financieros de forma evidente, por lo que no se pueden establecer con precisión los aciertos o desaciertos de la misma, así como de la evaluación y control del desempeño de la empresa.

La empresa Nissan es una empresa que brinda servicio de venta de productos para mantenimiento de vehículos por esta razón existe. Bajo esta filosofía la empresa a impulsado una serie de factores comporta mentales como ,actitud del empleado en cuanto a los beneficios que brinda a los clientes , para captar mayor mercado, toda vez que el personal es el encargado de ofrecer atención adecuada ,brindar calidad humana y colaborar en el manejo racional de los precios adecuados determinados por la empresa

## Participación en el Zona Centro

Tabla N°26

Ciudades	Porcentaje	Personas
Guaranda	10%	422.8
Riobamba	40%	1691.2
Puyo	3%	126.84
Tena	2%	84.56
Latacunga	5%	211.4
Ambato	40%	1691.2
Total	100%	4228

### 6.7.7 Análisis Externo

En relación al Ecuador, las empresas se manejan en función de estándares orientados a sobrellevar la competencia a nivel de país, así como de países vecinos y de otros continentes. En esto el plan de marketing juega papel preponderante el manejo, de los clientes internos, de estrategias que apunten a la eficiencia en funcionamiento y la satisfacción de los clientes externos.

La participación de mercado en la actualidad la empresa Nissan de la ciudad de Ambato es del 25%. Ocupando uno de los lugares importantes dentro de la industria automovilística

Para la empresa la eficiencia y la efectividad son dos adjetivos de naturaleza cualitativa, ambos aplicables a los procesos logísticos o cualquier área en general, pues en condiciones ordinarias se propende a la optimización; lo que implica eficiencia y en condiciones extraordinarias se debe cumplir la misión aún a costa de los medios, sin llegar a convertirse en victorias pírricas; es importante entender, que la eficacia no es un defecto, pues una alta eficiencia depende de seguir estrictamente los lineamiento de la planificación, pero es conocido que la planificación debe ser flexible, pues existen variables influyentes, especialmente las del entorno que producen cambios que de no

poderse actuar en ellos podrían producir el fracaso, es en estas contingencias donde la eficacia se impone. Por otra parte, la efectividad es la cuantificación del cumplimiento de la meta, no importa si ésta se logra en forma eficiente o en forma efectiva. En algunos casos, se acepta la efectividad como el logro de una meta acertadamente seleccionada en el proceso de planificación, es decir, la hipótesis que producía la solución idónea al problema o necesidad existente.

### **6.7.8 Factores claves de éxito**

1. Participación en el mercado
2. Competitividad en servicio
3. Servicio al cliente
4. Lealtad de clientes
5. Atención rápida
6. Simpatía de empleados
7. Cordiabilidad
8. Reconocimiento de la marca
9. Productos garantizados
10. Diversificación de servicios
11. Trabajo garantizado
12. Horarios flexibles
13. Infraestructura moderna
14. Tecnología de punta
15. Ubicación estratégica
16. Prestigio de la marca
17. Personal capacitado
18. Personal acreditado
19. Procesos adecuados
20. Modelo operativo eficiente
21. La moral de los empleados es alta

22. Sistema de informática actual
23. Crecimiento constante de la industria automovilística
24. Liquidez
25. Participación en el mercado
26. Buenas relaciones con los clientes
27. Participar en la creación de nuevos servicios
28. Personal disponible
29. Cercanía a instituciones de crédito
30. Confiabilidad en los servicios de energía
31. Amplia demanda local
32. Amplia de manda internacional
33. Cercanía al cliente
34. Contacto directo con el cliente
35. Clientes informados y exigentes
36. Buena publicidad
37. Elección de medios de publicidad correctos
38. Personal especializado en el área de ventas
39. Calidad en la entrega del pedido
40. Seguridad del servicio
41. Políticas de competencia
42. Genera grandes utilidades
43. Buenas imagen corporativa
44. Buen espacio físico
45. Políticas de ventas actuales
46. Variedad de autos
47. Personalización de los autos
48. Diferentes puntos de atención
49. Buen manejo de los equipos tecnológicos
50. Cuidado de los autos propios y de otros dueños
51. Competidores a nivel
52. Brindar información veraz a las entidades gubernamentales y financieras.

53. Cumple con las necesidades de los clientes
54. Políticas económicas para la comunidad
55. Cambios en las demandas de diversas categorías de productos y servicios
56. Pruebas de los carros en eventos
57. Cumple con las necesidades de los clientes
58. Autos para cada tipo de consumidor
59. Fluctuación de los precios
60. Factores de importación y exportación
61. Comunicación eficiente
62. Buenas cartera de clientes
63. Buen manejo del negocio
64. Capacidades de los trabajadores
65. Responsabilidad social
66. Equidad racial
67. Apertura de nuevas sucursales
68. Buenas calidad de los autos
69. Mejor cultura corporativa
70. Reclutamiento de empleados con una mayor aceptación
71. Aumenta la creatividad
72. Capacidad de ingresar a nuevos mercados
73. Aumenta al máximo la identidad de la marca
74. Destaca los mejores productos o procesos
75. Ser líderes o seguidores
76. Crecimiento de activos
77. Examina los productos de los competidores
78. Utiliza una vestimenta de negocio
79. No utiliza un lenguaje insultante
80. Transparencia en la marca

## 6.7.9 Matriz Competitiva

Tabla N°27

Factores críticos para el éxito	Compañía de Muestra			Chevrolet		Mazda	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1. Participación en el mercado	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
2. Competitividad en servicio	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08
3. Lealtad de clientes	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
4. Atención rápida	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
5. Simpatía de empleados	0.02	2	0.04	2	0.04	3	0.06
6. Reconocimiento de la marca	0.05	4	0.20	3	0.15	4	0.20
7. Productos garantizados	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
8. Diversificación de servicios	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12
9. Trabajo garantizado	0.04	3	0.12	2	0.08	2	0.08
10. Horarios flexibles	0.03	2	0.06	3	0.09	2	0.06
11. Infraestructura moderna	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
12. Tecnología de punta	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
13. Ubicación estratégica	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.06
14. Prestigio de la marca	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
15. Personal capacitado	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
16. Procesos adecuados	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
17. Modelo operativo eficiente	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
18. Sistema de informática actual	0.03	3	0.09	2	0.06	2	0.06
19. Buenas relaciones con los clientes	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12
20. Pruebas de los carros en eventos	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
21. Personal disponible	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06
22. Cercanía a instituciones de crédito	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09
23. Amplia demanda local	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10
24. Comunicación eficiente	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
25. Buenas cartera de clientes	0.04	2	0.08	4	0.20	2	0.08
TOTAL	1		2.90		2.78		2.72

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

4= MAYOR FUERZA

3 = MENOR FUERZA

2 = MAYOR DEBILIDAD

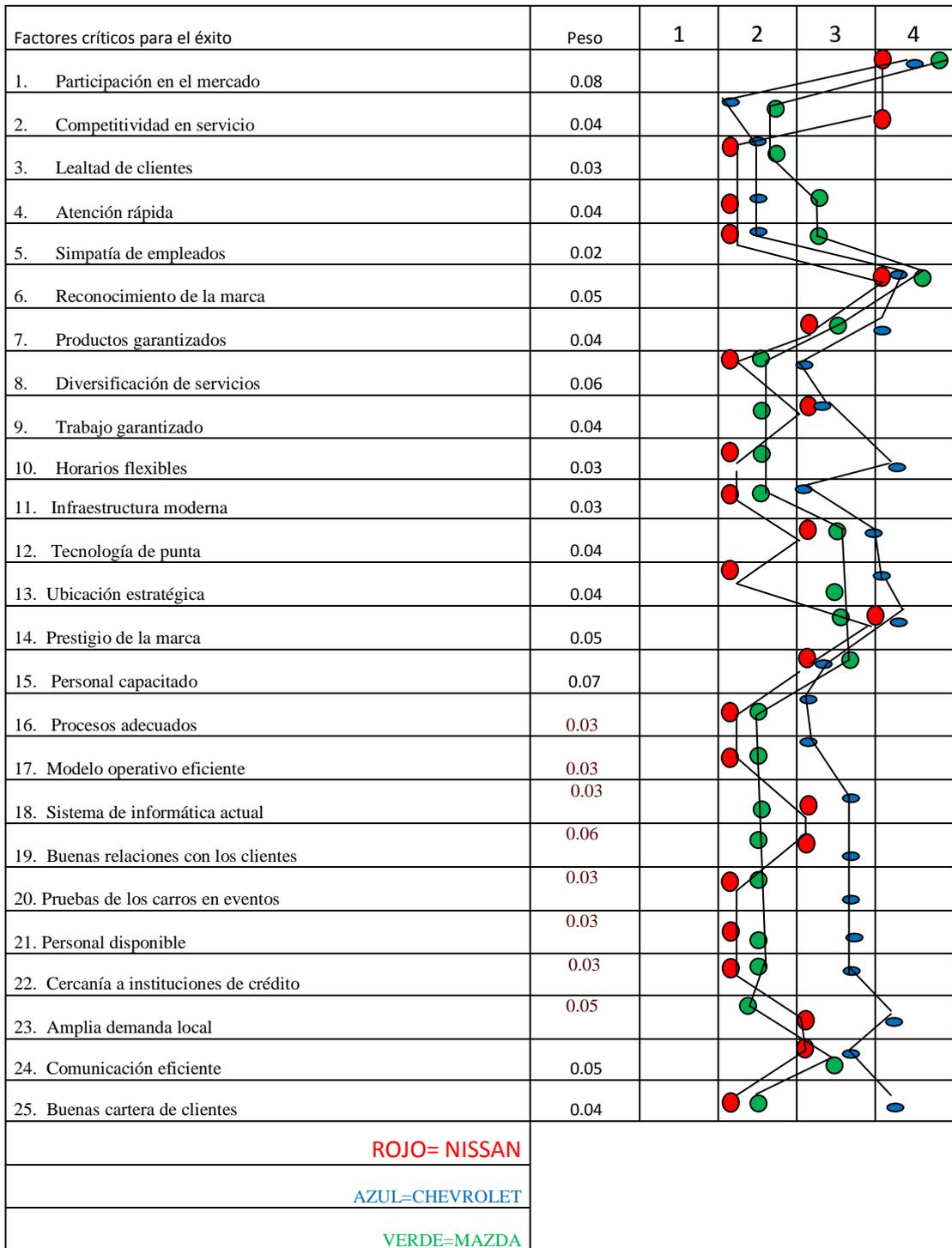
1 = MENOR DEBILIDAD

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “participación en el mercado” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.08. El “reconocimiento de la marca” de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “participación en el mercado” del competidor 1 es buena, como lo señala la calificación de 4; La compañía de muestra es más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.9.

Una aclaración en cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 2.9 y otra de 2.78 en una matriz del perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 4.14% mejor que la segunda. Las 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

# Histograma

**Tabla N°28**



## 6.7.10 Matriz de factor externo

**Tabla N° 29**

<b>POAM</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Participación en el mercado	0,08	4	0,32
Mejores costos de repuestos de otras marcas	0,03	2	0,06
Servicios adecuados	0,06	3	0,18
Mejores Políticas de financiamiento.	0,03	2	0,06
Personalización de los autos	0,04	3	0,12
Precios más bajos de los servicios	0,04	1	0,04
Buenas cartera de clientes	0,04	3	0,12
Variedad de autos	0,03	2	0,06
Capacidad de ingresar a nuevos mercados	0,07	4	0,28
Créditos de instituciones financieras demoradas	0,04	2	0,08
Existe mucha competencia	0,06	1	0,06
Reconocimiento de la marca	0,07	4	0,28
Costos variables de los autos dependiendo de las políticas de gobierno.	0,04	1	0,04
Horarios flexibles	0,03	3	0,09
Ingreso de nuevas compañías	0,04	2	0,08
Ubicación estratégica	0,04	3	0,12
Precios más bajos de los autos	0,03	1	0,03
Ser líderes o seguidores	0,06	4	0,24
Sucursales de otras compañías	0,03	2	0,06
Proveedores no tiene los productos	0,02	1	0,02
Tiempo de entrega altos de los productos	0,02	2	0,04
Clientes prepotentes	0,02	1	0,02
Dificultades con las compañías de transporte	0,03	2	0,06
Competencia desleal	0,05	2	0,1
	1		2,56

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

4= OPORTUNIDAD

3 = OPORTUNIDAD

2 = AMENAZA

1 = AMENAZA

Resultado promedio de 2,56 este es un valor de 0,06 por encima de la media, esto significa la empresa Nissan necesita trabajar con Estrategias de Promoción para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

### Histograma

**Tabla N° 30**

FACTORES	PESO	1	2	3	4
Participación en el mercado	0,08				★
Mejores costos de repuestos de otras marcas	0,03		●		
Servicios adecuados	0,06			★	
Mejores Políticas de financiamiento.	0,03		●		
Personalización de los autos	0,04			★	
Precios más bajos de los servicios	0,04	●			
Buenas cartera de clientes	0,04			★	
Variedad de autos	0,03		●		
Capacidad de ingresar a nuevos mercados	0,07				★
Créditos de instituciones financieras demoradas	0,04		●		
Existe mucha competencia	0,06	●			
Reconocimiento de la marca	0,07				★
Costos variables de los autos dependiendo de las políticas de gobierno.	0,04	●			
Horarios flexibles	0,03			★	
Ingreso de nuevas compañías	0,04		●		
Ubicación estratégica	0,04			★	
Precios más bajos de los autos	0,03	●			
Ser líderes o seguidores	0,06				★
Sucursales de otras compañías	0,03		●		
Proveedores no tiene los productos	0,02	●			
Tiempo de entrega altos de los productos	0,02		●		
Clientes prepotentes	0,02	●			
Dificultades con las compañías de transporte	0,03		●		
Competencia desleal	0,05		●		
AZUL=OPORTUNIDADES					
AMARILLO=AMENAZAS					

### 6.7.11 Matriz Impacto Interno

**Tabla N° 31**

PIC			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Diversificación de servicios	0,06	4	0,24
Falta de motivación	0,04	2	0,08
Buenas relaciones con los clientes	0,06	3	0,18
Falta de visión para promocionar los servicios.	0,04	2	0,08
Buenas calidad de los autos	0,04	4	0,16
Existe mucho celo profesional	0,04	2	0,08
Tecnología de punta	0,04	3	0,12
No se controla la hora de ingreso	0,03	2	0,06
Infraestructura moderna	0,03	4	0,12
Falta de respeto a los horarios establecidos	0,03	2	0,06
Falta de un desarrollo de una estrategia promoción.	0,05	1	0,05
Personal capacitado	0,07	3	0,21
No existe una programación para capacitaciones.	0,04	2	0,08
Comunicación eficiente.	0,05	3	0,15
No se sigue el proceso establecido	0,05	2	0,1
Productos garantizados	0,04	3	0,12
No existe comunicación entre las diferentes áreas	0,04	2	0,08
Trabajo garantizado	0,04	4	0,16
Mucho desorden en los puestos	0,04	2	0,08
Sistema de informática actual	0,03	3	0,09
Uso de los recursos de una manera inadecuada	0,04	2	0,08
Exceso de uso de las líneas telefónicas	0,03	1	0,03
Tiempo ocupado en diferentes labores que no son parte del trabajo	0,03	2	0,06
Uso de insumos exagerado	0,04	2	0,08
	1		2,55

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

4= Fortalezas

3 = Fortalezas

2 = Debilidades

1 = Debilidades

## Histograma

**Tabla N° 32**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	1	2	3	4
Diversificación de servicios	0,06				★
Falta de motivación	0,04		●		
Buenas relaciones con los clientes	0,06			★	
Falta de visión para promocionar los servicios.	0,04		●		
Buenas calidad de los autos	0,04				★
Existe mucho celo profesional	0,04		●		
Tecnología de punta	0,04			★	
No se controla la hora de ingreso	0,03		●		
Infraestructura moderna	0,03				★
Falta de respeto a los horarios establecidos	0,03		●		
Falta de un desarrollo de una estrategia promoción.	0,05	●			
Personal capacitado	0,07			★	
No existe una programación para capacitaciones.	0,04		●		
Comunicación eficiente.	0,05			★	
No se sigue el proceso establecido	0,05		●		
Productos garantizados	0,04			★	
No existe comunicación entre las diferentes áreas	0,04		●		
Trabajo garantizado	0,04				★
Mucho desorden en los puestos	0,04		●		
Sistema de informática actual	0,03			★	
Uso de los recursos de una manera inadecuada	0,04		●		
Exceso de uso de las líneas telefónicas	0,03	●			
Tiempo ocupado en diferentes labores que no son parte del trabajo	0,03		●		
Uso de insumos exagerado	0,04		●		
AZUL=Fortalezas					
AMARILLO=Debilidades					

### **6.7.12 Análisis FODA**

#### Fortalezas

- F1.- Diversificación de servicios
- F2.- Personal capacitado
- F3.- Buenas relaciones con los clientes
- F4.- Comunicación eficiente.
- F5.- Buena calidad de los autos
- F6.- Productos garantizados
- F7.- Tecnología de punta
- F8.- Trabajo garantizado
- F9 .-Infraestructura moderna
- F10 .-Sistema de informática actual

#### Oportunidades

- O1.- Participación en el mercado
- O2.- Reconocimiento de la marca
- O3.- Servicios adecuados
- O4.- Horarios flexibles
- O5.- Personalización de los autos
- O6.- Ubicación estratégica
- O7.- Buenas cartera de clientes
- O8.- Ser líderes o seguidores
- O9.- Capacidad de ingresar a nuevos mercados
- O10.- Prestigio del servicio

## Debilidades

- D1.- Falta de un desarrollo de una estrategia promoción.
- D2.- Falta de motivación
- D3.- No existe una programación para capacitaciones.
- D4.- Falta de visión para promocionar los servicios.
- D5.- No se sigue el proceso establecido
- D6.- Existe mucho celo profesional
- D7.- No existe comunicación entre las diferentes áreas
- D8.- No se controla la hora de ingreso
- D9.- Mucho desorden en los puestos
- D10.- Falta de respeto a los horarios establecidos
- D11.- Uso de los recursos de una manera inadecuada
- D12.- Exceso de uso de las líneas telefónicas
- D13.-Tiempo ocupado en diferentes labores que no son parte del trabajo
- D14.- Uso de insumos exagerado

## Amenazas

- A1.-Existe mucha competencia
- A2.-Mejores costos de repuestos de otras marcas
- A3.-Costos variables de los autos dependiendo de las políticas de gobierno.
- A4.-Mejores Políticas de financiamiento.
- A5.-Ingreso de nuevas compañías
- A6.-Precios más bajos de los servicios
- A7.-Variedad de autos
- A8.-Sucursales de otras compañías
- A9.-Créditos de instituciones financieras demoradas
- A10.-Proveedores no tiene los productos
- A11.-Tiempo de entrega altos de los productos

- A12.-Clientes prepotentes
- A13.-Dificultades con las compañías de transporte
- A14.-Competencia desleal

### **6.7.13 Análisis DAFO**

#### Fortalezas y Oportunidades

F1 y O1.- Realizar un plan de promoción para dar un valor agregado a nuestros servicios y abarcar el mercado.

F2 y O9.- Capacitar al personal para poder ingresar en nuevos mercados.

F3 y O3.- Continuar con las estrechas relaciones con los clientes, aprovechando los conocimientos para otorgar el servicio adecuado.

F8 y O10.-Comunicar las características y bondades de nuestro servicio.

F2 y O8.- Crear en el personal el sentimiento y la relación que tiene con la empresa.

Buscando fomentar que el servicio que demuestra nos ayude a ser líderes en el mercado.

#### Debilidades y Oportunidades

D1 y O9.-Desarrollar que tipo de 'promoción vamos a realizar para ganar el mercado en su mayoría.

D8 y O4.- Elaborar un control de asistencia para revisar la hora de ingreso y egreso del personal.

D12 y O10.-Instalar un temporizador en los medios de comunicación, para evitar futuras demostraciones de mal servicio.

D13 Y O10.- Solicitar al personal q envíen por correo el trabajo realizado diario.

#### Fortalezas y Amenazas

F1 y A6.- Brindar un valor agregado al servicio, mediante la promoción escogida.

F3 y A12.- Brindar la comodidad que el clientes pueda hablar o sugerir su opinión.

F5 Y A3.- Comunicar a los clientes que el beneficio que brinda el carro es su valor.

F1 y A14.-Nunca se habla de los competidores, si no de los beneficios de nuestra marca y servicio.

F3 y A9.- Ayudar a los clientes solicitando la documentación para agilizar el proceso bancario.

#### Debilidades y Amenazas

D1 y A1.-Intruir a los clientes sobre la duración de los repuestos

D5 y A10.- Hacer un estudio de la cantidad de suministros y tener en stock.

D3 y A5.- Realizar un cronograma de capacitaciones para los empleados.

D14 y A10.- Medir cuanto producto se necesita exactamente para cada trabajo que se requiera.

### **6.7.14 FODA (COMERCIALIZACION)**

#### Fortalezas

- F1.-Ubicación estratégica.
- F2.-Sistema de información adecuada.
- F3.,.Marco legal requerido.
- F4.-Cobertura amplia de seguros.
- F5.-Espacios amplios y apropiados.
- F6.-Disponibilidad de nacionalización y almacenaje de mercancías a través de filiales
- F7.-Capacidad de endeudamiento.
- F8.-Unidades de transporte propio.
- F9.-Personal calificado.
- F10.-Implantación del Sistema Integral de Riesgos.
- F11.-Implantación de la primera Fase del Sistema de Calidad.

#### Debilidades

- D1.-Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad.

- D2.-Alta dependencia del sector político.
- D3.-Alto índice de cambios del personal obrero.
- D4.-Falta de esmero en la atención al cliente.

#### OPORTUNIDADES

- O1.- Aprovechar la marca para crecer en nuevos mercados.
- O2.-Utilizar sistemas de información, programación y logísticas de actividades.
- O3.-Consolidar operaciones en el Centro del país.
- O4.-Mayor y mejor captación del personal.

#### AMENAZAS

- A1.-Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector.
- A2.-Alta competencia en el área.
- A3.-Aumento de los precios en los insumos.
- A4.-Alto número de competidores.

#### **6.7.15 Análisis DAFO Comercialización**

##### Fortalezas y Oportunidades

F2 Y O2.- Mantener y actualizar el sistema operativo de la empresa.

F9 y O4.- Capacitar al personal en las áreas de comercio del producto o servicio.

F3 y O2.- Mantenernos informados sobre las políticas y leyes del gobierno.

F7 y O1.-Realizar estudio en donde podemos abrir nuevas agencias.

##### Fortaleza y Amenazas

F1 y A2.- Realizar más comercialización de nuestro servicio en el área.

F3 y A1.- Analizar las políticas, para ver la estrategia de comercialización optima.  
F9 y A4.- Mejorar la forma de cómo proyectamos nuestro producto.  
F6 y A4.- Analizar si nuestros precios podemos reducirlos o dar un valor agregado.

#### Debilidad y Oportunidades

D1 y O4.- Realizar un curso específico sobre la seguridad de comercialización del servicio.

D1 y O1.-Analizar el plan de seguridad de las nuevas agencias.

D3 y O4.- Charlas con los operadores sobre sus expectativas de su trabajo.

D4 y O4.- Multas al personal por el mal servicio y mala información a los clientes.

### **6.7.16 FODA (PUBLICIDAD)**

#### Fortalezas

- F1.-Uniformes llamativos
- F2.-Colores Vivos institucionales
- F3.-Gran publicidad en medios masivos
- F4.-Agencias en lugares específicos
- F5.-Gran material de conocimiento de la marca y beneficios.

#### Oportunidades

- O1.-Conocimiento a nivel nacional
- O2.-Demostraciones en diferentes partes del país
- O3.-Respaldo internacional
- O4.-Uso de programación en horarios familiares
- O5.-Uso de nuestros autos en competencias

## Debilidades

- D1.-Uso del uniforme en algunas áreas
- D2.-Desgaste de uniformes
- D3.-Publicidad en mal estado
- D4.-No existe una programación para entrega de la información.
- D5.-No se vende bien la marca

## Amenaza

- A1.-Otras instituciones con los mismos colores de uniformes
- A2.-Propagandas en medios masivos luego de las nuestras
- A3.-Ferias por parte de la competencia
- A4.-Descuentos de la competencia en ferias.
- A5.-Entrega de obsequios de la competencia.

### **6.7.17 Análisis DAFO Publicidad**

#### Fortalezas y Oportunidades

F1 y O1.- Verificar que todo el personal este usando el uniforme correctamente y en días específicos.

F2 y O1.- Realizar revisión de los uniformes en mal estado.

F2 y O2.- En las demostraciones, ampliar nuestra imagen.

F3 y O1.- Seguir con la publicidad en medios masivos.

#### Fortalezas y Amenazas

F1 y A1.- Busca un color rojo más llamativo.

F3 y A2.- Verificar si existe otro horario diferente a nuestra competencia

F5 Y A3.- Realizar entrega de trípticos en zonas aledañas a la empresa.

F4 Y A3.- Realizar campañas de promoción en nuestras agencias.

#### Debilidades y Oportunidades

D1 y O1.- Ser una norma el uso del uniforme a nivel nacional.

D5 y O3.- Poner en práctica la venta de la marca.

D3 y O1.- Revisar las publicidad en mal estado y cambiar por nuevas y actualizadas.

D5 y O2.- Participar en eventos demostrando nuestros colores.

#### Debilidades y Amenazas

D1 y A1.- Coordinar los días en que todo el personal tenga q venir con el mismo tipo de uniforma.

D5 y A3.- Realizar cada cierto tiempo ferias.

D4 y A5.-. Salir a recorrer la zona y promocionar los servicios y producto.

D5 y A1.- Realizar un análisis de la factibilidad de ver otro diseño del vestuario.

### **6.7.18 FODA (Medio Ambiente)**

#### Fortaleza

- F1.-Se cumple con las normas que indica el ministerio de medio ambiente.
- F2.-Recolectores en áreas según el tipo de desperdicio.
- F3.-Proveedores de químicos no contaminantes.

#### Oportunidad

- O1.-Varios Proveedores de productos químicos no contaminantes.
- O2.-Ley para todas las empresas

#### Debilidad

- D1.-Altos costos de los químicos no contaminantes.
- D2.-No se tiene aun la cultura de protección del ambiente.

Amenaza

- A1.-Crecimiento de los precios de los productos no contaminantes.
- A2.-Políticas del gobierno sean inmediatas.

### **6.7.19 Análisis DAFO Medio Ambiente**

Fortaleza y Oportunidad

F3 y O1.- Hacer una alianza con los proveedores.

Fortaleza y Amenaza

F1 y A2.- Estar preparados para el cambio , utilizar los productos en su totalidad.

Debilidad y Oportunidad

O2 y D2.-Consientizar al personal sobre la protección al medio ambiente.

Debilidad y Amenaza

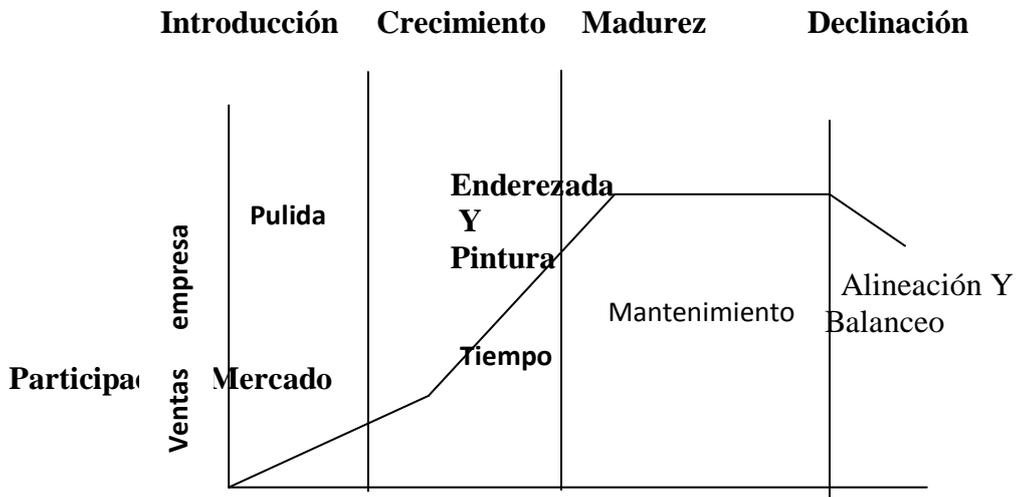
D1 y A1.-Buscar los proveedores con los precios mas bajos.

### **6.7.20 Ciclo de vida**

El ciclo de vida de los servicios que ofrece la empresa Nissan, se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en los últimos años se han elevado el consumo de los servicios.

Es necesario que la empresa Nissan, realice Promociones, de su servicio dentro y fuera de la Provincia. Para de esta manera posicionar mejor la marca en la mente de los consumidores.

**Gráfico N° 28 Ciclo de Vida del Producto**



La participación de mercado en la actualidad la empresa Nissan de la ciudad de Ambato es del 25%.

**Crecimiento en Ventas**

La empresa Nissan en el año 2009 obtuvo \$261,275.42 dólares en ventas de los servicios año 2010 obtuvo \$ 301,853.24 dólares en ventas.

2009	\$ 262,275.42	
2010	<u>\$ 301,853.24</u>	
	\$ 39,577.82	
301,853.24	<del>100%</del>	
262,275.42	<del>x = 86.89%</del>	→ 13.11%

Este valor indica el crecimiento en ventas de la Empresa Nissan, del año 2009 al 2010 es del 13.11%

### 6.7.21 Unidades Estratégicas de Negocio

**Tabla N°33**

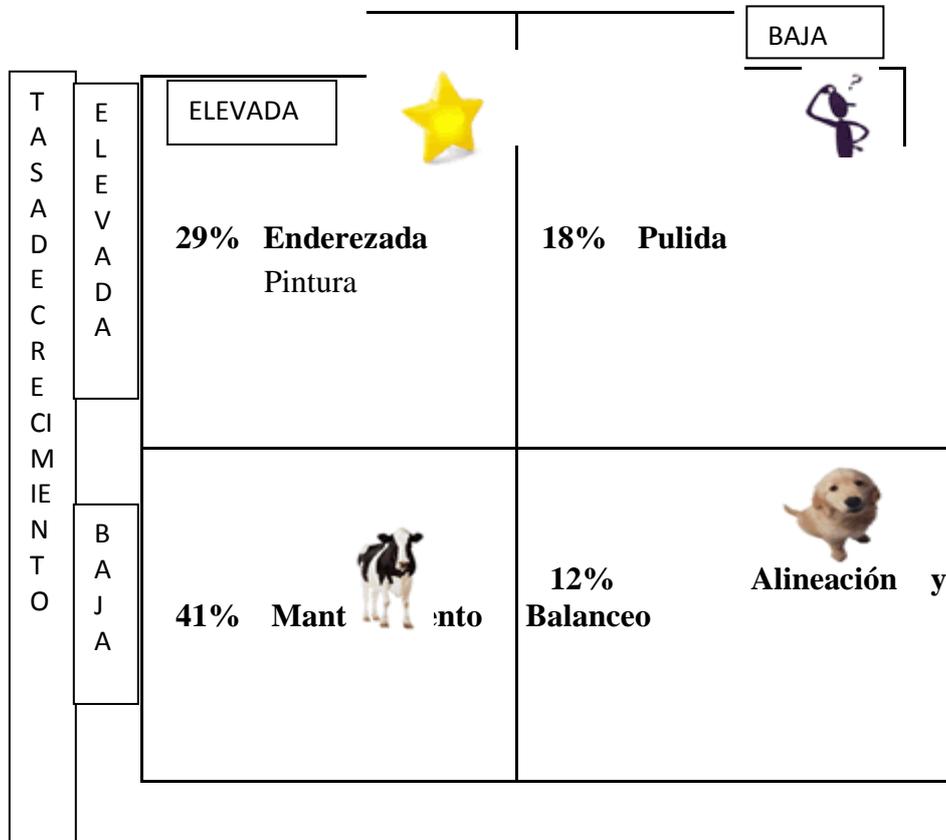
SERVICIOS
Enderezada
Pintura
Pulida
Mantenimiento
Alineación y Balanceo

### 6.7.22. Matriz BCG

La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas negocio o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA). El empresa Nissan, ofrece calidad y garantía a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, los servicios que más se consumen son: Enderezada y Pintura. Y demás considerándoles como productos estrellas.

Evaluando a la empresa Nissan, este se encuentra con una participación de mercado del 25% que es considerado un porcentaje medio, y una tasa de crecimiento en ventas del 13.11%, Nissan debe aumentar su participación mercado, para que los servicios que ofrece se conviertan en un productos vaca.

**Gráfico N°: 29 Matriz de Crecimiento: BOSTON CONSULTING GROUP.**



**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

**Estrella.-** Son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación de mercado.

**Interrogantes.-** Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y poca participación de mercado.

**Vaca de efectivo.-** Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación mercado.

Se llaman vacas de efectivo o lecheras, porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

**Perro.-** Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación.

### 6.7.23 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 34

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES	META	RECURSOS	INVERSION
Realizar un plan de promoción para dar un valor agregado a nuestros servicios y abarcar el mercado.	Elegir el medio de promoción y el medio de relaciones publicas.	1 al 30 Agosto y 1 al 31 de Diciembre del 2011	Contadora Nissan Talleres	Brindar una información a los consumidores con el fin hacer conocer el producto	Muestras y Cupones	\$ 7,800.00
Comunicar las características y bondades de nuestro servicio.	Poner al máximo las cualidades de los trabajadores para que ellos sean el eje fundamental del cambio de la empresa	1 al 30 Agosto y 1 al 31 de Diciembre del 2011	Contadora Nissan Talleres	Trabajo eficiente y con tiempos de repuesta óptimos.	Desempeño Laboral	\$ 260.00
Capacitar al personal para poder ingresar en nuevos mercados.	Dictar cursos de motivación y servicio al cliente, para llegar a los mercados que nos pongamos como objetivo.	1 al 10 de Septiembre del 2011	Contadora Nissan Talleres	Atención al cliente espectacular.	Charlas y cursos	\$ 350.00
Nunca se habla de los competidores ,sino de los beneficios de nuestra marca y servicio	Indicar a los clientes que es lo que hace la diferenciación de nuestro servicio.	11 al 20 de Octubre y en Dic. 18 del 2011	Contadora Nissan Talleres	Tener personal capacitado en cada area.	Pruebas escritas	\$ 120.00
Continuar con las estrechas relaciones con los clientes, aprovechando los conocimientos para otorgar el servicio adecuado según las necesidades de los clientes.	Escuchar y brindar el servicio según indicaciones del cliente.	4 al 8 de Octubre del 2010	Contadora Nissan Talleres	Captar nuevos clientes	La atención personalizada	\$ 0.00

**Fuente:** Empresa Nissan.

**Elaborado:** Diego Salinas.

## 6.7.24 Plan de Promoción

### 6.7.24.1 Ejecución de la estrategia

#### Plan de Promoción

Estrategias de promoción para fortalecer los servicios de mantenimiento de los talleres Nissan de la ciudad de Ambato.

#### Objetivo

Definir el sistema de promoción que permitan a la empresa Nissan manifestar las bondades y beneficios del servicio que prestan los talleres Nissan.

**Cuadro N° 6**

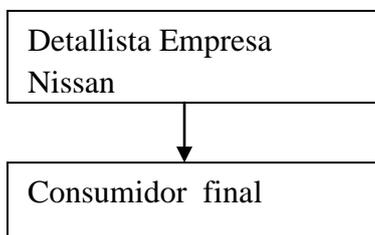
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Realizar un plan de promoción para dar un valor agregado a nuestros servicios y abarcar el mercado.	Elegir el medio de promoción y el medio de relaciones públicas.
Comunicar las características y bondades de nuestro servicio.	Poner al máximo las cualidades de los trabajadores para que ellos sean el eje fundamental del cambio de la empresa
Capacitar al personal para poder ingresar en nuevos mercados.	Dictar cursos de motivación y servicio al cliente, para llegar a los mercados que nos pongamos como objetivo.
Nunca se habla de los competidores ,sino de los beneficios de nuestra marca y servicio.	Indicar a los clientes que es lo que hace la diferenciación de nuestro servicio.
Continuar con las estrechas relaciones con los clientes, aprovechando los conocimientos para otorgar el servicio adecuado según las necesidades de los clientes.	Escuchar y brindar el servicio según indicaciones del cliente.

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Diego Salinas

La Promoción en la empresa Nissan estará enfocada de la siguiente manera:

**Tabla N° 35**



**Fuente: Empresa Nissan**

**Elaborado por:** Diego Salinas

La empresa Nissan de la ciudad de Ambato, tiene una venta directa al consumidor final, se promoverá una comunicación directa de los atributos y beneficios de los servicios para así aumentar la decisión de consumo.

Para aumentar las ventas se va a realizar los siguientes planes de promoción, Muestras, y Cupones, y el método de porcentaje de ventas que promoverá una amplia información a los clientes.

#### 6.7.24.2 Medios de Promoción

**Tabla N° 36**

Tipo de Promoción	Paquete	Fechas	Muestras	Hora	Costos
Muestras	En los días Lunes, Miércoles y Viernes todo el día.	Del 01 de Agosto del 2010 a Diciembre del 2010	13 Muestras Diarias	Todo el día	<b>\$ 936</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

Esta Promoción se realizará en primer lugar para llamar el interés del cliente va dirigido a todo el público, como potenciales consumidores del servicio.

Para Abrir nuevos mercado dentro y fuera de la ciudad utilizaremos una promoción otorgando cupones para que los clientes regresen por el descuento. Esta promoción se utiliza en una fecha determinada como es el mes de Agosto y Diciembre, para dar a conocer la marca y la variedad de servicios que ofrece la empresa Nissan para incrementar las ventas.

**Tabla N° 37**

<b>Tipo de Promoción</b>	<b>Paquete</b>	<b>Fechas</b>	<b>Cupones</b>	<b>Hora</b>	<b>Costos</b>
Cupones	En los días Martes y Jueves todo el día.	Del 01 de Agosto del 2010 a Diciembre del 2010	13 Cupones Diarias	Todo el día	<b>\$ 624</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

La empresa Nissan realizará un sistema de relaciones públicas para hacer conocer la marca mediante la utilización de técnica de ventas por parte de los clientes internos.

### 6.7.24.3 Capacitaciones

**Tabla N° 38**

<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Paquete</b>	<b>Fechas</b>	<b>N° Capacitaciones</b>	<b>Hora</b>	<b>Costos</b>
Capacitaciones	En los días Sábados y Domingos la mañana .	Una vez en el mes	4 Capacitaciones	La Mañana	<b>\$ 3200</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

### Presupuesto de Promociones y Capacitaciones.

**Tabla N° 39**

<b>LUNES A VIERNES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Valor de la promoción	Por 5 meses	\$7800.00
Valor de Capacitación	Por 4 mese	\$3200.00
<b>Total de la publicidad</b>		<b>\$ 11000.00</b>

**Fuente:** Empresa Nissan.

**Elaborado por:** Diego Salinas

### Análisis de las ventas del año 2008 al 2010

**Tabla N° 40**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>VENTAS</b>	<b>727,966.24</b>	<b>851,720.501</b>	<b>996,512.99</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

## Comparación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite demostrar las ventas exactas de la empresa

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Costos de Ventas}} \quad \%$$

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Ventas Totales}}}$$

**Tabla N° 41**

	<b>AÑO 2010</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>
<b>Ventas</b>	<b>727966,24</b>	<b>851720,5</b>	<b>996512,99</b>	<b>1165920,2</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>467121,16</b>	<b>482676,29</b>	<b>498749,42</b>	<b>515357,77</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>113812,26</b>	<b>124861,57</b>	<b>135910,88</b>	<b>146960,19</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>317627,16</b>	<b>288169,16</b>	<b>272090,94</b>	<b>263378,04</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

Conclusión vendiendo 317627,16 cubre los costos fijos que 113812.26 y a partir de este valor es la utilidad que tiene la empresa Nissan.

### 6.7.24.4 Estado de Resultados Actual y proyectado

Este resultado proyectado para el año 2013, es con el objetivo de incrementar las ventas en un 17% para el año antes mencionado.

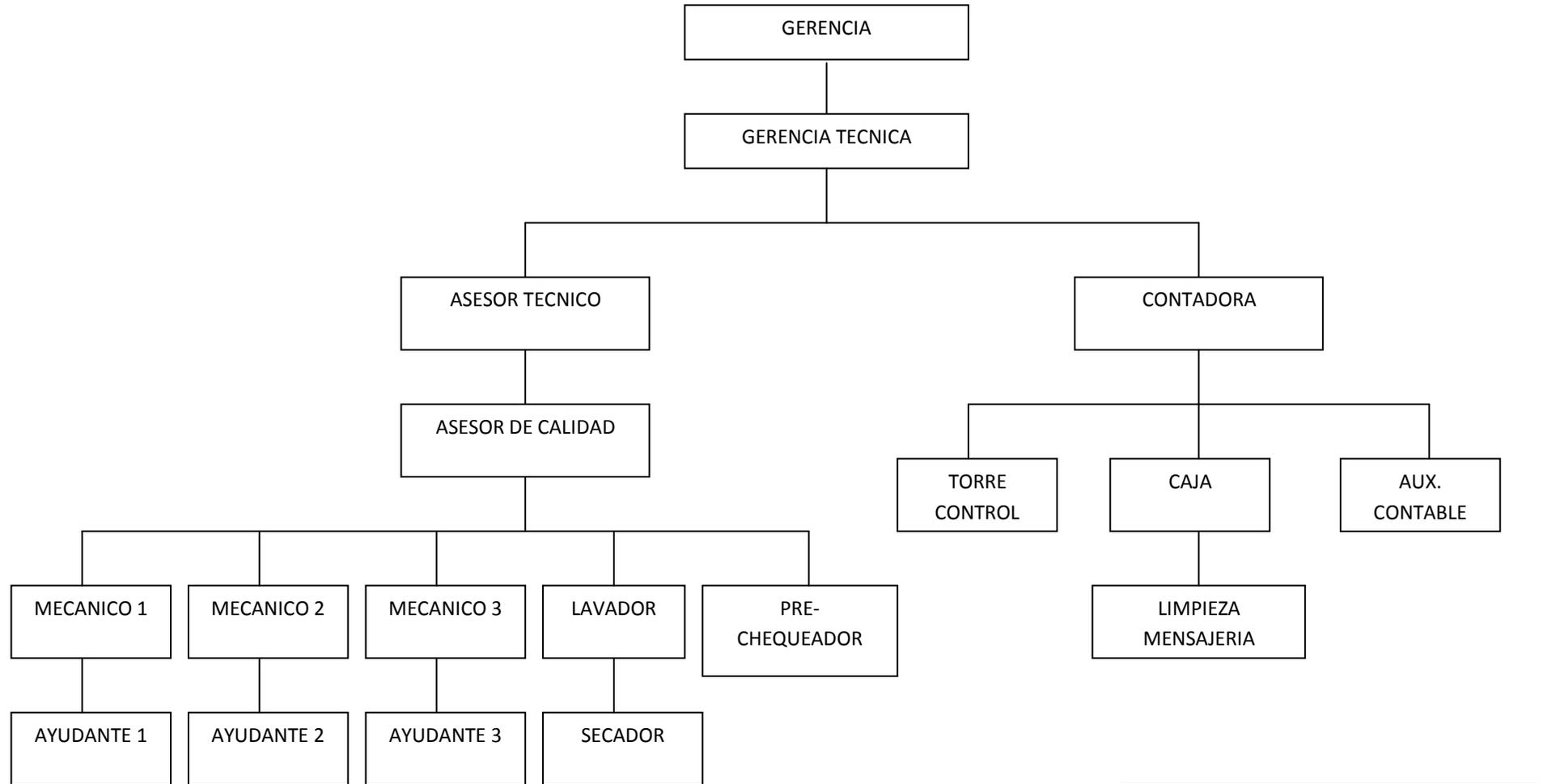
**Tabla N° 42**

	<b>AÑO 2010</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>
Ventas	727966,24	851720,501	996512,99	1165920,2
- Costo de Ventas	467121,16	482676,295	498749,42	515357,77
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>260845,08</b>	<b>369044,206</b>	<b>497763,57</b>	<b>650562,42</b>
- Gastos Administrativos	161537,9	166917,112	172475,45	178218,88
- Gastos de Venta	82758,37	96514,2237	110728,15	125415,39
- Gastos Financieros	1519,7	1519,7	1519,7	1519,7
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>15029,11</b>	<b>104093,17</b>	<b>213040,27</b>	<b>345408,44</b>
- 15% Participación Trabajado	2254,3665	15613,9756	31956,041	51811,267
- 25% Impuesto a la Renta	3757,2775	26023,2926	53260,068	86352,111
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>9017,466</b>	<b>62455,9022</b>	<b>127824,16</b>	<b>207245,07</b>
Cargos de depreciación +	109144,26	109144,26	109144,26	109144,26
Pago Capital presente -	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>118161,726</b>	<b>171600,1622</b>	<b>236968,423</b>	<b>316389,326</b>

**Fuente:** Empresa Nissan

**Elaborado por:** Diego Salinas

## 6.8 Administración



Fuente: Organigrama de la empresa

Elaborado Por: La investigador

La estructura organizacional es el armazón definido formalmente de las tareas y relaciones de autoridad de una organización. Se caracteriza por una jerarquía descentralizada, procedimientos de trabajo flexible y dirección democrática con comunicaciones informales y abiertas.

La adecuada estructura organizacional con una eficiente administración y utilización de los recursos humanos, financieros y materiales ayudan a alcanzar los objetivos y metas fijadas.

### **Del Nivel Ejecutivo**

### **Del Área de gerencia**

La máxima autoridad de la “TALLERES NISSAN S.A.” Constituye la Gerencia General cuyo titular ejercerá la representación judicial y extrajudicial, siendo sus funciones básicas las siguientes:

- ✓ Representar legalmente a la Empresa
- ✓ Convocar a reuniones periódicas.
- ✓ Contratación y selección del personal, y fijar la remuneración.
- ✓ Analizar, aprobar y firmar balances.
- ✓ Revisar y aprobar los proyectos de inversión.
- ✓ Aprobar y contratar seguros.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas al personal.
- ✓ Estructurar el Reglamento Interno de la empresa
- ✓ Aprobar solicitudes de los clientes.
- ✓ Planificar, organizar y supervisar las actividades de crédito para con los clientes.
- ✓ Vigilar las operaciones que se ejecutan dentro de las normas establecidas en la empresa.
- ✓ Organizar y controlar las unidades operativas para que funcione adecuada y oportunamente.

- ✓ Analizar, evaluar y recomendar cambios que sean necesarios con el proceso operativo.
- ✓ Planificar la normalización, estandarización y sistematización de las actividades y el uso adecuado de los recursos acorde a políticas de la empresa.
- ✓ Crear y establecer procedimientos tanto operativos como administrativos y actualizarlos periódicamente.
- ✓ Informar periódicamente a la Propietarios sobre sus gestiones realizadas.

### **Del Nivel Operativo**

#### **Del Gerente Técnico**

- ✓ Control de calidad de los procesos administrativos, técnicos
- ✓ Capacitación técnica y Asesoría
- ✓ Resolución de problemas con clientes externos e internos
- ✓ Trámite de garantías, reportes técnicos y documentación
- ✓ Atención al cliente como asesor de servicio

#### **Del Asesor De Servicio**

- ✓ Recepción, control del procesos técnico de autos
- ✓ Cotizaciones de reparaciones y autorizaciones seguros (chequeo general, negociación, seguimiento)
- ✓ Información y asesoría al cliente de los trabajos realizados y daños que se presente
- ✓ Trámite de Garantías ( asesoría cliente, pedir autorización, seguimiento autorización)
- ✓ Chequeo que la prefectura este completa y con todos los trabajos pedidos por el cliente
- ✓ Entrega auto al cliente

#### **Del Asesor De Calidad**

- ✓ Control de calidad de vehículos luego de la reparación
- ✓ Apoyo a mecánicos
- ✓ Controlar y cuidar herramientas y equipos.

- ✓ Limpieza área de trabajo.

### **De Los Mecánicos**

- ✓ Mecánica automotriz reparación motores
- ✓ Electricidad
- ✓ Control de calidad
- ✓ Arreglo herramienta
- ✓ Limpieza área de trabajo
- ✓ Limpiar el piso
- ✓ Mecánica automotriz
- ✓ Electricidad
- ✓ Control de calidad
- ✓ Guardar herramientas
- ✓ Mecánica automotriz Gasolina-diesel
- ✓ Electricidad
- ✓ Control de calidad
- ✓ Control OTS
- ✓ Control herramientas - limpieza área de trabajo

### **Del Lavador**

- ✓ Lavar autos
- ✓ Mecánica básica
- ✓ Control bodega productos de limpieza y lubricantes
- ✓ Secar autos
- ✓ Instalar radios y prechequeo autos AYASA
- ✓ Limpieza área de la lavadora

### **Del Prechequeador**

- ✓ Prechequeo vehículos nuevos
- ✓ Instalar radios y prechequeo autos AYASA
- ✓ Secar autos

- ✓ Mecánica básica - control de calidad autos nuevos

### **De Los Ayudantes**

- ✓ Mantener en orden el puesto de trabajo
- ✓ Cuidar las herramientas del taller
- ✓ Dar mantenimiento a los vehículos que ingresan al taller
- ✓ Dar información al cliente sobre el trabajo realizado
- ✓ Capacitación permanente para un mejor servicio
- ✓ Ayudante Mecánica automotriz Gasolina
- ✓ Limpieza área de trabajo
- ✓ Ayudante Electricidad
- ✓ Mantenimiento y cuidado herramientas de bodega
- ✓ Mantenimiento vehículos
- ✓ Dar una buena imagen del servicio técnico al cliente
- ✓ Mantener limpio y en orden el área de trabajo
- ✓ Velar por el cuidado de materiales y herramientas del taller

### **Del Departamento De Contabilidad**

- ✓ Contabilización diaria de ventas (facturación)
- ✓ Control diario del cumplimiento de los procesos administrativos (compras-ventas; pagos-ingresos, cartera)
- ✓ Elaboración egresos, cheques, retenciones a proveedores
- ✓ Presentación Mensual de Balances General y de Resultados y Roles
- ✓ Elaborar Formulario de Impuestos y Anexos.(COA)
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias mensuales.
- ✓ Control de Cajas-Bancos.
- ✓ Elaborar rol de pagos y presentar a Gerencia General para su aprobación.
- ✓ Sugerir aplicación de políticas contables.
- ✓ Elaborar Ajustes contables requeridos.
- ✓ Revisar la correcta aplicación de las normas tributarias vigentes.

### **Torre De Control**

- ✓ Manejo Modulo talleres (compras y servicios externos, torre de control).
- ✓ Manejo de repuestos talleres (kardex ingresos, egresos, consumos internos, etc).
- ✓ Pedido y recepción de órdenes de prechequeo, garantías y entrega de información. solicitada a talleres para cuentas de cobro SOFASA a departamento logística AYASA.
- ✓ Detalle compras diarias proveedores externos, COA AYASA.
- ✓ Orden y recepción pedidos de emergencia a dpto. repuestos AYASA.

### **Caja**

- ✓ Facturación ordenes de trabajo y depósitos diarios de valores.
- ✓ Atención al cliente (personal - Teléfono).
- ✓ Seguimiento de trámite aseguradoras.
- ✓ Seguimiento de trámite cobranzas.
- ✓ COA ventas, registro diario de # facturas.

### **Limpieza**

- ✓ Limpieza oficinas
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Mensajería interna
- ✓ Mensajería externa

### **Recursos**

- ✓ Institucionales: La empresa Nissan S.A. sucursal Ambato fue el lugar donde se desarrollo la investigación, es preciso reconocer que gracias a la colaboración de sus directivos fue posible llevar a cabo el estudio.
- ✓ Humanos: Contamos con el siguiente grupo de personas que siempre han estado dispuestos a brindar su contingente para poder llevar a cabo con facilidad, rapidez y seguridad la presente investigación:
  - Investigador
  - Investigados
  - Asesores

- Personal de Apoyo
- Encuestadores
- ✓ Materiales: Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la investigación tenemos:
  - Computador
  - Impresora
  - Calculadora
  - Memoria Extraíble
- ✓ Útiles de escritorio: los útiles a ser necesarios son los siguientes:
  - hojas papel Bond
  - lápices

**Responsable**

Sr. Diego Salinas

Ing. Alexandra Samaniego Contadora

Lic MBA. Jorge Cerón Tutor

**Tiempo**

El tiempo máximo de ejecución del presente proyecto será en el año 2011.

## **BIBLIOGRAFIA**

AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

Campaña Vicky (2004) “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

MOSCOSO, Marco (2004), “Plan Estratégico de la Panadería El enjambre de la Ciudad de Ambato para Alcanzar el mejoramiento”, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, William (2008 pág. 3),”Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa maderas para la provincia de Tungurahua”

CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid.

CULTURAL, S.A. (2002). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.

DALRYMPLE. Cron (2003) Administración de ventas. Primera Edición. Lumusa. S.A México.

LLAMAS, J. (1994). Estructura Científica de la Venta. Limusa. Segunda Edición. México.

RUE, L. (1995) Administración Teoría Y Aplicación. Alfomega Grupo Editor. S.A México.

RUE, Leslie (2000) Administración Teoría y Aplicación. Alfomega Grupo Editor.

PUJOL Bruno. (1999) Diccionario de Marketing. Segunda Edición

PUJOL, B. (1999) Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas

MUNCH Lourdes (2007) Escuelas proceso administrativo áreas funciones y desarrollo emprendedor. Primera edición

GARRIDO Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición.

JIMÉNEZ Rubén Matos (2008) Conceptos de publicidad

ELNORA Salomón. W. Stuart.(2001) Marketing personal reales decisiones reales. Segunda edición

UBILLUZ Iraidia: Estrategias de marketing. 5 Marzo 2010 en 23:44

## **DIRECCIÓN ELECTRONICAS**

[www. google.com](http://www.google.com) Economía del Ecuador.

[www. google.com](http://www.google.com) Consejo Provincial de Tungurahua.  
Ramas de actividad

[www. es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_marketing](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing)

[Www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml](http://Www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml)

[www.zmiguelito\[arroba\]gmail.com](http://www.zmiguelito[arroba]gmail.com) Marketing Estratégico. 22/agosto/2005

[www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing)

**[www.estrategiasmarketing\(billynevarez@hotmail.com\)](mailto:billynevarez@hotmail.com)**

Edición 840, 29/Noviembre/2005

[www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/) - En caché

– Similares

[www.Wendys23\[arroba\]hotmail.com](mailto:Wendys23@hotmai.com)

[www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml) -servicio al cliente

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) ›..Marketing - En caché - Similares fuerzas de ventas

[www.definicionabc.com/.../comercializacion.php](http://www.definicionabc.com/.../comercializacion.php) - México

# ANEXOS

**Anexo N°1**

FOTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Anexo N° 2**

Manual de Recursos Humanos

**MANUAL DE RECURSOS HUMANOS.**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRE DEL PUESTO:

JEFE INMEDIATO SUPERIOR:

2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO:

2.1 Objetivos:

3. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL:

4. REQUERIMIENTOS:

Formación Académica.

Experiencia Previa. Conocimientos.

Características Generales:

5. Competencias Estructurales.



**Anexo N° 4**

Balance de la Empresa

**TALLEREAUTO S.A**

	<b>AÑO</b>	<b>2009</b>
4	INGRESOS	-692928.19
41	INGRESOS POR VENTAS:	0.00
4104	VENTAS DE ADITIVOS Y LUBRICANTES	0.00
4104001	Aditivos y Lubricantes Cyclo	0.00
42	INGRESOS POR SERVICIOS:	-704747.55
4201	VENTAS SERVICIOS DE TALLER	-704747.55
4201001	Repuestos	-417473.86
4201002	Servicios M.O.	-261275.42
4201003	Servicios Externos	-25998.27
48	DESCUENTOS EN VENTAS Y SERVICIOS:	20325.91
4803	DESCUENTOS EN VENTAS REPUESTOS TALLER	19680.56
4803001	Descuentos en Ventas Repuestos Taller	19680.56
4805	DESCUENTOS VENTAS SERVICIOS DE TALLER	645.35
4805001	Servicios de Taller	645.35
49	OTROS INGRESOS:	-8506.55
4902	OTROS INGRESOS	-8506.55
4902002	Sobrantes en Caja y Bancos	-0.07
4902003	Sobrantes en Inventarios	-801.03
4902005	Ingresos Compartidos Taller - Ayasa	-7569.00
4902008	Otros Ingresos	-136.45
5	COSTOS	461374.57
52	COSTOS DIRECTOS DE SERVICIOS:	461374.57
5201	COSTOS DE SERVICIOS DE TALLER	461374.57
5201001	Repuestos	330436.74
5201002	Servicios M.O.	93870.34
5201003	Servicios Externos	17427.75
5201004	Consumibles	9104.46
5201005		10535.28
6	GASTOS	208619.36
61	GASTOS DE VENTAS:	157201.99
6101	PERSONAL	59816.75

6101001	Sueldos y Salarios	12069.36
6101002	Sobretiempos	0.00
6101003	Comisiones en ventas	1200.00
6101004	Premios al personal	0.00
6101005	Otros Ingresos del Personal	0.00
6101006	Décimo Tercer Sueldo	2403.26
6101007	Décimo Cuarto Sueldo	555.42
6101008	Fondos de Reserva	2413.92
6101009	Aporte IESS	3474.83
6101010	Bono por cumplimiento	14427.08
6101011	Indemnizaciones	0.00
6101013	Jubilación Patronal	2236.86
6101014	Refrigerios y Cafetería	7951.21
6101015	Uniformes y Dotación al personal	5433.81
6101016	Seguros del personal	2376.26
6101019	Deportes y Festejos	1982.24
6101021	Capacitación	2348.53
6101025	Vacaciones	943.97
6101030	Otros gastos de nómina	0.00
6102	GASTOS DE VIAJE	18.60
6102001	Viajes Nacionales	18.60
6102002	Viajes Internacionales	0.00
6103	MERCADEO	374.96
6103001	Publicidad	374.96
6103003	Material Promocional	0.00
6104	LOGÍSTICA	0.00
6104005	Movilización de Vehículos	0.00
6201022	Trabajos Ocasionales	0.00
6201024	Vacaciones Pagadas	0.00
6201025	Vacaciones	616.36
6202	GASTOS DE VIAJE	39.60
6202001	Viajes Nacionales	39.60
6205	ARRIENDOS	0.00
6205002	Personas Naturales	0.00
6206	SERVICIOS GENERALES	2119.19
6206001	Energía Eléctrica	1512.48
6206002	Agua Potable	341.35
6206003	Teléfonos Convencionales	111.56
6206005	Datafast, Telecheq y Comunicaciones	95.76
6206007	Correo y Encomiendas	58.04

6206008	Vigilancia y Seguridad	0.00
6207	MATERIALES Y SUMINISTROS	2569.94
6207001	Materiales de limpieza	1131.95
6207002	Formularios Impresos	476.51
6207003	Útiles de oficina	951.61
6207004	Otros Suministros	9.87
6208	MANTENIMIENTOS	305.36
6208001	Edificios y Oficinas	123.30
6208003	Muebles, Equipos e Instalaciones	112.86
6208005	Vehículos	69.20
6209	SEGUROS	263.42
6209001	Protección de Activos	188.52
6209002	Seguros del personal	74.90
6211	DEPRECIACIONES	3700.16
6211004	Muebles y enseres	1085.05
6211005	Equipo de Oficina	222.13
6211006	Equipo de computación	2392.98
6212	AMORTIZACIONES	5483.98
6212001	Software y Licencias	434.26
6212006	Mejoras en locales arrendados	5049.71
6220	OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	3244.36
6220001	Honorarios Profesionales	130.98
6220009	Servicios de Terceros	1930.60
6220014	Donaciones	0.00
6220015	Impuestos	213.45
6220016	Contribuciones	0.00
6220019	Movilización del personal	320.56
6220020	Gastos Varios Administrativos	648.77
63	GASTOS FINANCIEROS:	0.00
6301	BANCOS Y FINANCIERAS	0.00
6301003	Comisiones con Bancos y Financieras Nacionales	0.00
68	OTROS GASTOS:	1602.20
6801	OTROS GASTOS OPERATIVOS	577.44
6801001	Faltantes en Inventarios	577.44
6802	OTROS GASTOS NO OPERATIVOS	1024.76
6802002	Glosas Tributarias	0.00
6802003	Otros Gastos no Operativos	600.04
6802004	Gastos Bancarios	424.72
	<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	<b>-22934.27</b>

**Anexo N° 5**

## Vehículos Atendidos

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>NISSAN</b>	2272	2198	2363
<b>RENAUT</b>	1527	1460	1737
<b>OTROS</b>	28	52	79
<b>TOTAL</b>	3827	3710	4179

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>NISSAN</b>	59.37%	59.25%	56.54%
<b>RENAUT</b>	39.90%	39.35%	41.56%
<b>OTROS</b>	0.73%	1.40%	1.89%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%

Anexo N° 6

Vehículos que Retornan

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>NISSAN</b>	215	195	137
<b>RENAUT</b>	145	98	86
<b>OTROS</b>	0	1	3
<b>TOTAL</b>	360	294	226

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>NISSAN</b>	59.72%	66.33%	60.62%
<b>RENAUT</b>	40.28%	33.33%	38.05%
<b>OTROS</b>	0.00%	0.34%	1.33%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%