



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa  
Segurillanta en la ciudad de Manta**

**AUTORA:**

**Corral Barcia, Estefanía Tatiana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mg.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Marzo 2021**



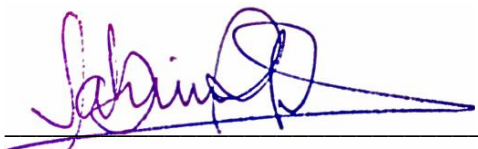
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

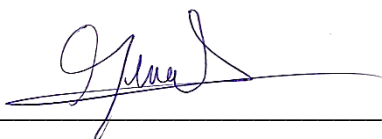
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Corral Barcia, Estefanía Tatiana**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**.

**TUTORA**

f. 

**Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mg.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Corral Barcia, Estefanía Tatiana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA**

f. Estefanía Corral.

**Corral Barcia, Estefanía Tatiana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Corral Barcia, Estefanía Tatiana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

*Estefanía Corral.*

f. \_\_\_\_\_

**Corral Barcia, Estefanía Tatiana**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [Tesis terminada .docx \(D96475922\)](#)

Presentado: 2021-02-24 18:51 (-05:00)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis 19 de febrero - Corrección.docx</a>
	<a href="#">PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx</a>
	<a href="#">TESIS ESCUELA SM FINAL FINAL.docx</a>
	<a href="#">TESIS ORIGINAL FINAL PRISCILLA FRANCO.docx</a>
	<a href="#">TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Competidores Bajo requerimiento de capital para talleres de marca propia (sin franquicia). Talleres informales. Productos sustitutos Servicios no automatizados Poder de negociación de proveedores Distribución de marcas específicas Manejo de imagen ajustado a marca Poder de negociación de clientes: Bajo nivel de negociación de clientes no gremializados Alto nivel de negociación de clientes gremializados mediante cooperativas Rivalidad entre competidores: Gran número de empresas similares; Competencia desleal por informalidad; Servicio estandarizado.

60%	# 1 Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS ORIGIN... 60%
EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING		EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta		TEMA: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING ESTRATEGICO
AUTORA: Corral Barcia, Estefanía Tatiana		LA EMPRESA PUNTO VERDE
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado		LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
		AUTORA: FRANCO VELASTEGUÍ, PRISCILLA CAROLINA
		Trabajo de titulación previo a la obtención del grado




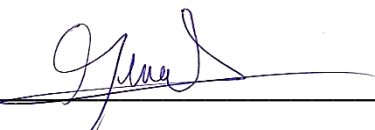


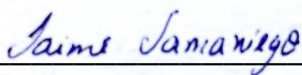
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**  
TUTORA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Tema</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes del estudio</b>	<b>2</b>
<b>Problemática</b>	<b>2</b>
<b>Justificación del tema</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
<b>Resultados esperados (responden a cada uno de los objetivos específicos)</b>	<b>5</b>
<b>Alcance del proyecto</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>6</b>
<b>Fundamentación teórica</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Marco teórico</b>	<b>6</b>
1.1.1 Segmentación de mercado	6
1.1.2 Estrategias de segmentación	7
1.1.3 Posicionamiento	9
1.1.4 Comportamiento de compra	9
1.1.5 Branding	10
1.1.6 Marketing mix	11
<b>1.2 Marco referencial</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Marco conceptual</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>14</b>
<b>Análisis situacional</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Análisis del microentorno</b>	<b>14</b>
2.1.1 Competidores	14
2.1.2 Clientes	14
2.1.3 Canales de distribución	15
2.1.4 Proveedores	15
2.1.5 Grupos de interés	15
2.1.6 Historia de la empresa	16
2.1.7 Filosofía empresarial	16
2.1.8 Organigrama estructural y funciones	18

2.1.9	Cartera de productos	19
2.1.10	Cinco fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)	19
<b>2.2</b>	<b>Análisis de macroentorno</b>	<b>20</b>
2.2.1	Entorno político-legal	20
2.2.2	Entorno económico	21
2.2.3	Entorno socio-cultural	23
2.2.4	Entorno tecnológico	24
2.2.5	Entorno ambiental (opcional)	24
2.2.6	Análisis P.E.S.T.A (cuantificada con conclusiones del macroentorno)	25
<b>2.3</b>	<b>Análisis Estratégico Situacional</b>	<b>25</b>
2.3.1	Ciclo de vida del producto	25
2.3.2	Participación de mercado	26
2.3.3	Análisis de la Cadena de valor	27
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	27
2.3.5	Análisis EFE – EFI.	28
<b>2.4</b>	<b>Conclusiones del capítulo</b>	<b>29</b>
	<b>Capítulo 3</b>	<b>30</b>
	<b>Investigación de mercados</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivos</b>	<b>30</b>
3.1.1	Objetivo general	30
3.1.2	Objetivos Específicos	30
<b>3.2</b>	<b>Diseño investigativo</b>	<b>30</b>
3.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	30
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	30
3.2.3	Tipos de datos	31
<b>3.3</b>	<b>Herramientas investigativas</b>	<b>31</b>
3.3.1	Herramientas Cuantitativas	31
3.3.2	Herramientas Cualitativas	32
<b>3.4</b>	<b>Target de aplicación</b>	<b>32</b>
3.4.1	Definición de la población.	32
3.4.2	Definición de la muestra.	32
<b>3.5</b>	<b>Formato de encuesta.</b>	<b>33</b>
<b>3.6</b>	<b>Guía de preguntas de entrevistas a profundidad</b>	<b>34</b>
<b>3.7</b>	<b>Resultados relevantes</b>	<b>34</b>



3.7.1	Caracterización	34
3.7.2	Variable: Elementos tangibles	36
3.7.3	Variable Confiabilidad	41
3.7.4	Variable Responsabilidad/Capacidad de respuesta	45
3.7.5	Variable Seguridad	47
3.7.6	Variable Empatía	49
<b>3.8</b>	<b>Conclusiones de la investigación</b>	<b>52</b>
	<b>Capítulo 4</b>	<b>54</b>
	<b>Plan de marketing</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>Objetivos</b>	<b>54</b>
4.1.1	Objetivo general de la propuesta	54
4.1.2	Objetivos específicos de la propuesta	54
<b>4.2</b>	<b>Segmentación.</b>	<b>54</b>
4.2.1	Estrategia de segmentación.	54
4.2.2	Macrosegmentación.	54
4.2.3	Microsegmentación.	54
<b>4.3</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>55</b>
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.	55
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.	55
<b>4.4</b>	<b>Análisis de proceso de compra.</b>	<b>55</b>
4.4.1	Matriz roles y motivos.	55
4.4.2	Matriz FCB.	56
<b>4.5</b>	<b>Análisis de Competencia.</b>	<b>56</b>
4.5.1	Matriz de perfil competitivo	56
<b>4.6</b>	<b>Estrategias.</b>	<b>57</b>
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.	57
4.6.2	Estrategia competitiva.	58
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	58
<b>4.7</b>	<b>Marketing Mix.</b>	<b>59</b>
4.7.1	Producto / Servicio.	59
4.7.2	Precio.	59
4.7.3	Plaza.	59
4.7.4	Promoción.	60
<b>4.8</b>	<b>Cronograma de actividades.</b>	<b>66</b>

<b>4.9 Auditoría de marketing.</b>	<b>67</b>
<b>4.10 Conclusiones del capítulo.</b>	<b>67</b>
<b>Capítulo 5</b>	<b>68</b>
<b>Análisis financiero</b>	<b>68</b>
<b>5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto</b>	<b>68</b>
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	68
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	69
<b>5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto</b>	<b>69</b>
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos	69
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos	70
<b>5.3 Flujo anual de fondos (5 años)</b>	<b>71</b>
<b>5.4 Marketing ROI</b>	<b>71</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>72</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>73</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>74</b>
<b>Anexos</b>	<b>77</b>

### Índice de tablas

Tabla 1. Procesos para la segmentación del mercado.....	6
Tabla 2. Segmentación del mercado de consumidores .....	7
Tabla 3. Detalle de empresas competidoras .....	14
Tabla 4. Manabí: Vehículos .....	14
Tabla 5. Proveedores principales .....	15
Tabla 6. Detalle de portafolio de productos y servicios.....	19
Tabla 7. Matriz de Impacto de Cinco Fuerzas de Porter.....	20
Tabla 8. Proyección de población de Manta y cantones cercanos.....	24
Tabla 9. Matriz PESTA.....	25
Tabla 10. Detalle de ventas, periodos 2018-2019.....	26
Tabla 11. FODA de Segurillanta S.A. de Manta.....	27
Tabla 12. Análisis EFE .....	28
Tabla 13. Análisis EFI.....	28
Tabla 14. Valoración de respuestas del cuestionario .....	31
Tabla 15. Guía de entrevista.....	34

Tabla 16. Microsegmentación por objetivos .....	55
Tabla 17. Matriz de roles y motivos de servicios de mantenimiento automotriz .....	55
Tabla 18. Matriz de perfil competitivo .....	56
Tabla 19. Matriz de productos y segmentos.....	59
Tabla 20. Matriz de productos y precios.....	59
Tabla 21. Locales de Segurillanta S. A. ....	59
Tabla 22. Medios de publicidad .....	61
Tabla 23. Estrategias de pauta en medios .....	62
Tabla 24. Perfil de oficial de servicio al cliente en local .....	64
Tabla 25. Perfil de jefe de taller .....	65
Tabla 26. Perfil de operario de mantenimiento.....	65
Tabla 27. Perfil de auxiliar de mantenimiento .....	66
Tabla 28. Cronograma de ejecución del plan de marketing.....	66
Tabla 29. Proyección mensual de ventas para el primer año .....	68
Tabla 30. Proyección anual de ventas de servicios de alineación y balanceo.....	69
Tabla 31. Detalle de inversión inicial .....	69
Tabla 32. Estimación de costo mensual de mano de obra.....	70
Tabla 33. Proyección de resultados para cinco años.....	70
Tabla 34. Proyección de flujo de fondos.....	71
Tabla 35. Flujos anuales descontados a valor actual.....	71

### **Índice de figuras**

Figura 1. Proceso de comportamiento del consumidor .....	10
Figura 2. Segurillanta: Organigrama estructural y funciones .....	18
Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter.....	19
Figura 4. Ecuador: Producto Interno Bruto a precios constantes año 2010, US\$.....	22
Figura 5. Ecuador: Producto Interno Bruto per cápita a precios constantes año 2010, US\$.....	23
Figura 6. G45300: Participación del mercado de Segurillanta .....	26
Figura 7. Segurillanta: Cadena de valor .....	27
Figura 8. Clientes clasificados por sexo.....	34

Figura 9. Estadígrafos de edad .....	35
Figura 10. Edad por grupos etarios .....	35
Figura 11. Edad por grupos etarios. ....	36
Figura 12. La empresa tiene una adecuada imagen externa de sus instalaciones. ....	36
Figura 13. La empresa tiene una adecuada imagen de sus instalaciones internas. ....	37
Figura 14. Las instalaciones internas son cómodas para el cliente .....	37
Figura 15. Los productos están adecuadamente presentados.....	38
Figura 16. El equipo tecnológico que se utiliza luce moderno .....	38
Figura 17. Las instalaciones internas tienen señalética que guía al usuario .....	39
Figura 18. Las herramientas de trabajo están cercanas al operario.....	39
Figura 19. La empresa está en permanente innovación de su tecnología .....	40
Figura 20. El salón de espera es confortable para el cliente .....	40
Figura 21. Resumen de variable elementos tangibles .....	41
Figura 22. La calidad de los productos utilizados son los ofrecidos.....	41
Figura 23. El personal demuestra conocimiento de su trabajo.....	42
Figura 24. Existe una adecuada relación precio/calidad .....	42
Figura 25. Al completar el procedimiento el responsable explica al cliente lo realizado en el vehículo .....	43
Figura 26. El resultado final del servicio cumplió las expectativas.....	43
Figura 27. Resumen de variable confiabilidad.....	44
Figura 28. El responsable del servicio informa al cliente durante el proceso.....	45
Figura 29. El personal reacciona oportunamente ante novedades técnicas .....	45
Figura 30. Se resuelven las inconformidades con rapidez .....	46
Figura 31. Resumen de variable responsabilidad/capacidad de respuesta.....	46
Figura 32. Las instalaciones internas son seguras para el cliente .....	47
Figura 33. Las instalaciones internas son seguras para el trabajador.....	47
Figura 34. El piso está limpio y libre de grasa.....	48
Figura 35. Resumen de variable seguridad .....	48
Figura 36. El personal demostró preocupación por satisfacer las expectativas del cliente .....	49
Figura 37. El personal demostró calidez en el trato con el cliente.....	49
Figura 38. Resumen de variable empatía .....	50
Figura 39. Puntuación por variable, (%) .....	50
Figura 40. Matriz FCB de servicios de mantenimiento de vehículos .....	56

Figura 41. Matriz de estrategia básica de Porter .....	57
Figura 42. Matriz Ansoff de Segurillanta .....	58
Figura 43. Mapa de ubicación de locales de Segurillanta en Manta .....	60
Figura 44. Imágenes de publicidad .....	61
Figura 45. Imagen de puntos de venta .....	63
Figura 46. Proceso de servicios de alineación y balanceado .....	64

### **Índice de anexos**

Anexo 1. Detalle de gastos de marketing .....	77
---	----

## **Resumen**

La investigación busca impulsar la calidad de los servicios y ventas de servicios automotrices que presta la empresa Segurillanta S.A. en el cantón Manta provincia de Manabí. Para esto se planteó como objetivo general Determinar las estrategias de marketing para servicios automotrices prestados por la empresa Segurillanta S.A. de la ciudad de Manta para un posicionamiento comercial que genere rentabilidad. Para esto los objetivos específicos estuvieron relacionados con realizar un análisis situacional de la empresa, investigar el mercado de servicios automotrices en la provincia, formular un plan de marketing, y determinar la viabilidad financiera del mismo. La metodología es combinada entre documental y de campo. La población son clientes de la empresa, se calculó una muestra al 5% de margen de error y 95% de confianza asciende a 256 clientes. La técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario diseñado en escala de Likert bajo el modelo de evaluación de servicios Servperf. Adicionalmente se aplicaron 2 entrevistas a profundidad para ilustrar los resultados de la encuesta. El resultado es un índice de satisfacción por encima del 91% lo cual es meritorio. Las principales conclusiones son: **i)** Se realizó el análisis situacional resultando que la empresa Segurillanta es líder en ventas y servicios de la línea de productos llantas, baterías y servicios de alineación y balanceo; **ii)** El mercado de servicios automotrices en Manabí está concentrado en seis empresas; **iii)** El plan de marketing se formuló sobre la base de evaluación de la calidad de los servicios y los componentes de menor puntuación que son elementos tangibles como sala de espera, señalética interna, aspectos de seguridad y comunicación proveedores-clientes.

**Palabras claves:** Calidad, servicios, empresa, franquicia, gestión, marketing.

## **Abstract**

The investigation seeks to promote the quality of the services and sales of automotive services provided by the company Segurillanta S.A. in the Manta canton, Manabí province. For this, the general objective was to determine the marketing strategies for automotive services provided by the company Segurillanta S.A. from the city of Manta for a commercial positioning that generates profitability. For this, the specific objectives were related to carrying out a situational analysis of the company, investigating the automotive services market in the province, formulating a marketing plan, and determining its financial viability. The methodology is combined between documentary and field. For this, the population is client of the company. The sample calculated at a 5% margin of error and 95% confidence amounts to 256 clients. The technique is the survey, the instrument is the questionnaire designed on a Likert scale under the Servperf service evaluation model. Additionally, 2 in-depth interviews were applied to illustrate the results of the survey. The result is a satisfaction rate above 91%, which is commendable. The main conclusions are: **i)** The situational analysis was carried out, resulting in the Segurillanta company being a leader in sales and services of the product line for tires, batteries and alignment and balancing services; **ii)** The automotive services market in Manabí is concentrated in six companies; **iii)** The marketing plan was formulated on the basis of an evaluation of the quality of the services and the components with the lowest scores that are tangible elements such as waiting room, internal signage, security aspects and supplier-customer communication.

**Key words:** Quality, services, company, franchise, management, marketing.

## **Introducción**

### **Tema**

Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta.

### **Antecedentes del estudio**

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de la provincia de Manabí en la región Costa del Ecuador contabilizaría al año 2020 la cantidad de 1'562.079 habitantes, es la tercera del país por tamaño de población. Uno de los cantones de esta provincia es Manta con una población estimada al año 2020 de 264.281 habitantes (INEC, 2013), es el segundo en tamaño después de Portoviejo.

Al año 2017, la provincia de Manabí registró 189.512 vehículos matriculados, equivalente al 8,5 % del parque automotor del país. Por tanto se asume que es el número aproximado que circula en la provincia. Del total de vehículos, 104.208 son livianos (automóviles, camionetas, jeep y furgonetas) y 10.077 son pesados, que incluye buses, camiones, volquetas, tanqueros, tráiler y otros (INEC, 2018).

En Manabí opera la empresa Segurillanta S.A. que es parte de una red constituida por de alrededor de 100 empresas, quienes distribuyen en el país productos de la empresa Erco Tires Ecuador con sede en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. Comercializan llantas producidas en el Ecuador de marcas Continental, General Tire, Barum; adicionalmente vende baterías. Como negocios complementarios, Segurillanta provee servicios automotrices tales como cambio de aceite (de motor, freno, caja de cambio y corona), alineación y balanceo y rectificación de discos.

### **Problemática**

Segurillanta tiene la distribución de productos de Erco Tires en la provincia de Manabí, una de las ciudades donde está la sede de la empresa es la ciudad de Manta,



que tiene el estatus de puerto marítimo internacional, pesquero y polo industrial con alto predominio de la industria de pesca en el Ecuador.

La empresa tiene un amplio espectro de clientes, mismos que son propietarios de vehículos livianos, medianos y pesados, también de pasajeros. Esta gama de clientes con diferentes características, actividades económicas y necesidades plantea desafíos en la calidad del servicio, mismo que debe ajustarse a estos diferentes segmentos de clientes.

En cuanto a flujos, en promedio atiende diariamente a 80 clientes, la distribución no es uniforme, tiende a concentrarse en viernes y sábado en los casos de vehículos livianos, y para vehículos pesados tiene diferentes comportamientos, dependiendo el tipo de actividad.

La preocupación de la empresa es generar fidelidad en los clientes, para esto debe existir un servicio competitivo que los mantenga, refieran a otros clientes y generen una relación cliente proveedor de largo plazo, mismo que generará rentabilidad a la empresa, a la vez que se agrega valor al usuario.

Por lo anterior se busca realizar una investigación de la calidad del servicio percibido por los diferentes tipos de clientes, con los resultados será posible formular un plan de marketing ajustado a los requerimientos actuales de los usuarios con su correspondiente caracterización y requerimientos de prestaciones.

Por lo anterior, la formulación del problema es el siguiente:

¿Qué estrategias y actividades de marketing debe incorporar la empresa Segurillanta S.A. de la ciudad de Manta para tener un posicionamiento comercial que genere una adecuada rentabilidad?

La sistematización del problema se plantea como sigue:

1. ¿Qué valoración de la calidad del servicio otorgan los clientes de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta?
2. ¿Cuáles son los objetivos de marketing estratégico y operativo que la empresa Segurillanta debe adoptar en su centro de servicios en Manta?

3. ¿Qué resultados financieros se espera cuando la empresa adopte el plan de marketing propuesto?

### **Justificación del tema**

Desde la perspectiva académica el tema se justifica porque constituye un ejercicio práctico para la formulación de un plan de marketing, mismo que tiene una estructura similar para todas las empresas, aunque difieren sustantivamente en los contenidos. Esto depende del sector económico al que pertenecen, la rama, los productos y/o servicios que ofrecen. También el tipo de mercados y clientes en los que se desenvuelve.

Por la parte empresarial es un ejercicio real de plan de marketing, mismo que puede ser aprovechado directamente por la empresa que se prestó para el estudio. El producto resultante puede ser incorporado como un instrumento de la gestión de marketing de Segurillanta S. A.

Desde la perspectiva social, Manta es una ciudad intermedia con una industria pesquera, y agroindustrial importante, gran parte orientado al mercado exportador. Adicionalmente provee servicios portuarios al país. Por lo anterior se requiere que las empresas formulen adecuadamente su planificación y gestión en marketing para proveer servicios diferenciados, competitivos y que agreguen valor al cliente.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing para servicios automotrices prestados por la empresa Segurillanta S.A. de la ciudad de Manta para un posicionamiento comercial que genere rentabilidad.

#### **Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis situacional relacionado con el mercado de servicios automotrices en la provincia de Manabí.

2. Investigar el mercado de servicios automotrices en la provincia de Manabí.
3. Formular un plan de marketing para servicios automotrices en la provincia de Manabí.
4. Determinar la viabilidad financiera para la prestación de servicios automotrices en la provincia de Manabí.

### **Resultados esperados**

Los resultados que se espera obtener para la empresa Segurillanta S. A. son los siguientes:

1. Disponer de un diagnóstico de macroentorno y microentorno de los servicios automotrices en la provincia de Manabí;
2. Conocer el tamaño del mercado de servicios automotrices en la provincia de Manabí.
3. Disponer de un plan de marketing de servicios automotrices en la provincia de Manabí.
1. Disponer de información financiera que permita tomar decisiones de inversión.

### **Alcance del proyecto**

El proyecto se aplicará en la sede de la empresa en la ciudad de Manta provincia de Manabí, no obstante se generarán instrumentos que podrán ser aplicados en los otros puntos de venta de la empresa en otras ciudades.

# Capítulo I

## Fundamentación teórica

### 1.1 Marco teórico

#### 1.1.1 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste “en dividirlo en grupos pequeños con características, necesidades y comportamientos homogéneos, que requieren estrategias de marketing diferenciados” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 190).

Las ventajas de la segmentación del mercado son las siguientes: **i)** permiten un mejor conocimiento del consumidor, por tanto obtener ventajas competitivas en un nicho específico por tener productos innovadores, adaptarse a las necesidades del cliente. **ii)** Proporciona información específica sobre los segmentos; **iii)** permite calcular la elasticidad demanda/precio en los diferentes segmentos; **iv)** facilita una política de comunicación adaptada a cada segmento, asignación de recursos eficiente para el marketing operativo según los énfasis que se quiere realizar en cada grupo; **v)** facilita la organización de la red de ventas (Zamarreño, 2020, p. 78).

Por norma cada empresa deberá disponer de una metodología de segmentación del mercado, misma que deberá actualizarla permanentemente en función de su experiencia y mayor conocimiento del mismo. La tabla 1 presenta una propuesta de este proceso como guía.

**Tabla 1. Procesos para la segmentación del mercado.**

No.	Pasos	Descripción
1.	Segmentación basada en necesidades	Agrupar clientes en segmentos con base en necesidades y beneficios similares que busquen resolver un problema particular de consumo.
2.	Identificación del segmento	Por cada segmento basado en necesidades, determinar su demografía, estilo de vida y comportamientos de uso que los permite identificar o los diferencia.
3.	Atractivo del segmento	Aplicar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento, puede ser el tamaño del mercado, su crecimiento, su acceso, intensidad competitiva, entre otros.
4.	Rentabilidad del segmento	Determinar la rentabilidad del segmento.
5.	Prueba ácida del segmento	Crear un guión del segmento para poner a prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.

6.	Estrategia de marketing mix	Ampliar la estrategia de segmento para la aplicación de los factores del marketing mix.
----	-----------------------------	---

Tomado del libro de Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, p. 231

## 1.1.2 Estrategias de segmentación

### *Macro segmentación*

Toda empresa debe partir de lo general a lo particular; para esto se procede a la macro segmentación del mercado. Con este esfuerzo se identifican grandes áreas de oportunidades de negocios.

La macro segmentación es la primera parte en el proceso de segmentación, se ocupa de identificar el mercado potencial en su expresión más amplia. Para esto es necesario establecer parámetros, se puede partir de criterios como son los grupos de compradores, funciones, necesidades y tecnología (López, Manchado, & Sanz, 2016, p. 37).

Proceder a una macro segmentación efectiva que es la base para posteriormente identificar el micro segmento de mercado en que incursionará la empresa requiere un conocimiento profundo del producto o servicio, sus funcionalidades y las necesidades de todo tipo que busca satisfacer, además de los consumidores.

### *Micro segmentación*

Para una adecuada micro segmentación se partirá del tipo de mercado (consumidores, industriales, familiares, grupales, individuales, etc.) y de la macro segmentación. Esta diferenciación puede obedecer a diferentes criterios tales como los que se presentan a continuación alguna:

**Tabla 2. Segmentación del mercado de consumidores**

No.	Variables de segmentación	Descripción
1.	<b>Geográfico</b>	Es una de las segmentaciones naturales de un mercado, requiere poco esfuerzo y se basa en el alcance geográfico en la cobertura de distribución de la empresa.  Cabe destacar que la segmentación geográfica en muchos casos incluye productos y servicios diferenciados, por cuanto la geografía también puede contener diferentes características y necesidades del mercado. Por ejemplo en Ecuador el mercado de la región Sierra y Costa, que guardan diferencias

---

	<p>culturales y se desenvuelven en entornos climáticos diferentes por tanto existe un cambio en las necesidades y por tanto sus demandas.</p> <p>La segmentación geográfica podría ser de menor a mayor desde una parroquia, ciudades, cantón, provincia, región, país o más amplio.</p> <p>También por la densidad tales como la población urbana y la rural.</p> <p>También puede ser por el clima de una región, entre otros aspectos.</p>
2.	<p><b>Demográfico</b> La demografía es el estudio de las poblaciones humanas, su estructura y dinámica se conforma de un conjunto de técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten analizar las variaciones de la población y los mecanismos que las determinan (INEGI, 2013, p. 21)</p> <p>Esta segmentación puede incorporar variables por grupos de edad, género, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, religión, raza, escolaridad, generación, nacionalidad.</p> <p>Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar mercados de consumidores, porque los diferentes grupos presentan características diferenciadas entre sí. También ofrecen oportunidades de negocios las características y necesidades homogéneas que presentan los grupos.</p>
3.	<p><b>Psicográfico</b> Consiste en dividir un mercado de consumidores en diferentes grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.</p> <p>Las clases sociales siempre serán tema de análisis por país, podría ser de ingresos bajos, medio-bajo, medio, medio-alto y alto.</p> <p>El estilo de vida de un grupo poblacional se basa en decisiones de compra en función de factores tales como creencias, valores e intereses característicos de modos de vida de las personas. Algunos ejemplos de estilo de vida serían por ejemplo: veganos, saludable, deportivo, de aventura, entre otros.</p> <p>La segmentación por personalidad puede incluir: aventurero, soñadores, y otras formas.</p>
4.	<p><b>Conductuales</b> Una forma utilizada por muchas empresas para la segmentación es la conducta, que podría ser: por momento de uso u ocasión (días festivos, días conmemorativos), por la utilidad esperada (productos orgánicos, libres de transgénicos, por la rapidez (productos preparados listos para consumir), nivel de uso (consumidores por primera vez, frecuentes, potenciales), frecuencia de uso (uso esporádico, medio o frecuente).</p>

---

Tomado del libro Kotler & Armstrong, 2012, Marketing, p. 190-199

El plan de marketing de Segurillanta incluirá una micro segmentación combinada que será de tipo geográfica y demográfica. En lo geográfico corresponde a propietarios o responsables de vehículos residentes en Manta y alrededores. También por el tipo de ocupación que se reflejará en el tipo de vehículos que tienen a cargo.

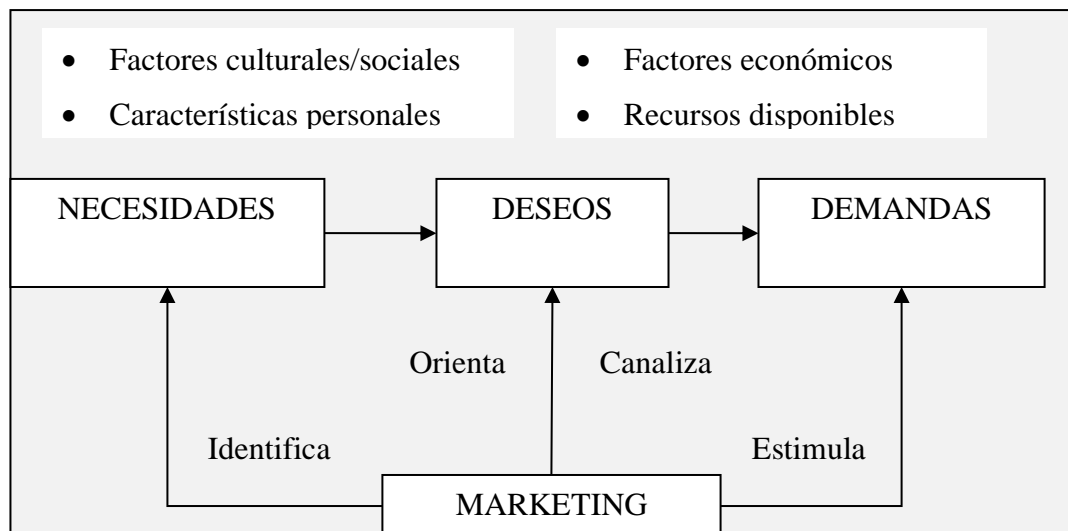
### **1.1.3 Posicionamiento**

El posicionamiento del mercado, como el término indica define la posición del producto o la marca en la mente del consumidor. Otorga a la empresa una imagen propia de cómo ve el producto el consumidor, y la diferenciación de la competencia. Esta imagen se construye en el tiempo mediante la percepción de calidad en el proceso de consumo, la comunicación activa de los atributos del producto o marca, beneficios y valores distintivos. Estos elementos distintivos deben ser relevantes para el consumidor, por tanto apreciados (Arenal, 2019, p. 64).

Las principales estrategias de posicionamiento de marca o de producto son las siguientes: **i)** atributos; **ii)** beneficios; **iii)** calidad/precio; **iv)** competidor; **v)** uso o aplicación; y, **vi)** categoría de producto, entre otras (Arenal, 2019, p. 65). Es importante mencionar que el posicionamiento de una marca en el mercado no es estática, en la práctica es dinámica, está permanentemente desplazada por la cultura, tecnología, la competencia, cambios en los consumidores, cambios del entorno, entre otros.

### **1.1.4 Comportamiento de compra**

También se denomina comportamiento del consumidor, según Ajzen (1974) estudia el desenvolvimiento de los individuos, grupos y las organizaciones al elegir, comprar, usar, y deshacerse de bienes, servicios, ideas o experiencias con que satisfacen sus necesidades y deseos. Es influido por factores de tipo cultural, social, personal. De todos estos el que ejerce mayor influencia son los factores culturales que son los hábitos (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018).



**Figura 1. Proceso de comportamiento del consumidor**  
Tomado de la UPamplona, (2018)

Como lo presenta la figura 1, el comportamiento de compra es un proceso que parte de las necesidades, que origina deseos y estos a su vez se traducen demanda. En todo esto influyen las acciones de marketing que permanentemente están ejecutando los agentes económicos. El marketing también identifica necesidades, a la par que estimula la demanda.

### 1.1.5 Branding

El término branding es un anglicismo que describe elementos tangibles e intangibles que demanda el proceso de construcción de una marca, para ello se requiere una gestión planificada de actividades gráficas, comunicacionales, de posicionamiento. Esto incluye desde colores empresariales, identidad corporativa, normas de estilo empleadas. El branding se compone de cinco elementos: **i)** naming, para determinar el nombre de la marca **ii)** identidad corporativa, o conjunto de características, valores y creencias con las que una determinada organización se identifica. **iii)** posicionamiento, en la mente de los consumidores; **iv)** lealtad a la marca, es la frecuencia con que los clientes eligen la misma marca; y, **v)** arquitectura de marca o roles, relaciones y jerarquías entre las marcas de una empresa o de grupo de empresas. (Healey, 2009)



### **1.1.6 Marketing mix**

También se denomina mezcla de mercadeo, es un modelo propuesto por Culliton en el año 1948, mejorado por Neil Borden en 1954; este último acuñó el término y fue McCarthy en 1960 quien simplificó a las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción) como se conoce actualmente (Sarmiento, 2015).

Actualmente el pensamiento que sustenta este concepto es que “mediante la combinación de una serie de actividades, el marketing tiene la capacidad de persuadir al consumidor para que adquiriera un determinado producto o servicio” (Sarmiento, 2015, p.61).

Posteriormente, se incrementaron a cinco Ps e inclusive a 7 ps. Esto dependerá de la complejidad del mercado o del producto. Las 5Ps son: producto, plaza, promoción, precio y personas (postventa). A su vez, cada uno de estas variables incorporan mezclas, tales como la mezcla de productos, de precios, de promoción, de plazas.. Por tanto cada una de estas requiere un análisis individual y posteriormente un análisis de alineación de la mezcla. En función del cliente.

## **1.2 Marco referencial**

### **1.2.1 Principios de calidad y pymes ecuatorianas (2018)**

Como parte del marco teórico se incorporan antecedentes de estudios que incorporen las dos variables, esto es calidad y medianas empresas, tanto en Ecuador como en países de habla española. Uno de estos, se denomina Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

En el estudio se aplicó una metodología documental, exploratoria, descriptiva y explicativa: se utilizaron fuentes secundarias. Los resultados son los siguientes: i) al año 2016 sumaron 24.668 pequeñas y medianas empresas, ingresos por US\$ 21.078 millones, y una relación ingresos/Producto Interno Bruto (PIB) fue del 27,8%. Sobre el interés y conocimiento sobre el sistema de calidad dio como resultados que el 5,90% tiene (solamente 1.455 empresas están aplicando un sistema de gestión de calidad), 30,20% le interesa, 0,50% solo lo conoce, 14,80% no conoce y 48,60% no le interesa.

(Armijos & Angulo, 2018), los resultados infieren que alrededor de 23.213 empresas no están aplicando ningún tipo de sistema de gestión de calidad.

### **1.2.2 Calidad para la competitividad en mipymes en México (2017)**

Un segundo estudio se realizó en el contexto de México y se denomina Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de México (2017), fue publicado en la revista Venezolana de Gerencia de la Universidad de Zulia. La metodología es una recopilación de fuentes secundarias donde se abordan la relación entre las variables calidad y competitividad.

Se revisaron indicadores de competitividad en cuanto a un dimensionamiento global de las empresas, global por factores, por sector, por tamaño, aseguramiento de la calidad y la competitividad en las pyme de la ciudad de México.

Las conclusiones del estudio indican lo siguiente: **i)** en ciudad de México pocas pymes han implementado sistemas de aseguramiento de la calidad, esto se lo indica en cinco estudios citados realizados entre los años 1999 y 2008. **ii)** Este bajo interés empresarial por el aseguramiento de la calidad contrasta con la relación positiva entre calidad y competitividad según seis estudios citados y realizados entre los años 1995 hasta el 2010 (Saavedra, Camarena, & Tapia, 2017).

### **1.2.3 Cultura de calidad y pymes certificadas**

Un tercer informe de interés para la presente investigación es la ponencia sobre el tema en referencia. Se puntualiza que uno de los objetivos prioritarios de toda gerencia es el logro de una calidad adecuada en sus bienes o servicios. Para apoyar este propósito la *International Organization for the standardization (ISO)* emitió la norma ISO 9001-2008 y posteriormente como una versión actualizada la ISO 9001-2015.

Los principales países que adoptaron la primera fueron empresas de China (41,3%), seguida por Italia (19,7%), Alemania (6,9%), Japón, Reino Unido, España, India, Estados Unidos (USA), Francia y Brasil, totalizando 814.952 unidades

empresariales. En Latinoamérica, estuvieron certificadas 22.128 empresas de Brasil, 13.393 de Colombia, 6.634 de Argentina, 5.364 de México y 4.238 de Chile. En Ecuador al año 2016 se certificaron 1.233 unidades empresariales. (ISOTools, 2018)

### **1.3 Marco conceptual**

**Calidad:** No es un objetivo en sí mismo, sino parte transversal del proceso de producción de bienes y servicios. La calidad se refleja en la capacidad de la organización para mantener el grado de consistencia de los servicios en función de lo que espera su cliente (Izaguirre, 2014).

**Gran empresa:** Unidad productiva con un número de trabajadores desde 50 en adelante e ingresos a partir de US\$ 50'000.000 (Presidencia de la República, 2011).

**Necesidades:** Otro el elemento que subyace al factor demanda del mercado es la necesidad. Sobre esta se construye la propuesta y sobre la que gira el marketing y es el estudio de las necesidades humanas, mismas que son infinitas, Belohlavek, 2005 la define como “un estado de insatisfacción unido a un deseo de satisfacerla”. Los servicios de mantenimiento automotriz son actividades para mantener la operatividad de un bien tangible como es el vehículo.

**Servicios:** Según Stanto, Etzel y Walker los servicios son una secuencia coherente de actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción o también son complementarias a la venta de un bien; buscan satisfacer una necesidad existente en el cliente (Villaseca, 2014).

## Capítulo 2

### Análisis situacional

#### 2.1 Análisis del microentorno

##### 2.1.1 Competidores

Tabla 3. Detalle de empresas competidoras

No.	Empresa	Dirección (web)
1.	Mantallanta	www.mantallanta.com
2.	Karcher Manta Distribuidor	
3.	Sagarllantas Cía. Ltda.	www.sagar.ec
4.	Mundollanta	www.mundollanta.com
5.	Llantas247	www.llantas247.com
6.	Supermaxi	www.supermaxi.com

Fuente: Páginas web

##### 2.1.2 Clientes

Tabla 4. Manabí: Vehículos

Descripción	Unidades	%
Automóvil	50.687	40,7%
Autobús	1.898	1,5%
Camión	5.776	4,6%
Camioneta	41.277	33,1%
Furgoneta	2.826	2,3%
Sport utility vehicles (SUV)	19.332	15,5%
Tanquero	533	0,4%
Tráiler	735	0,6%
Volqueta	1.546	1,2%
<b>Total</b>	<b>124.610</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INEC, 2018, Vehículos motorizados matriculados según uso, año 2018.

Los clientes son los propietarios de vehículos livianos tales como automóviles, camionetas, sport utility vehicle (SUV) y furgonetas y pesados (autobuses, tanqueros, tráiler y volquetas). En general son vehículos de los últimos cinco años. La tabla 4 presenta un acumulado de vehículos matriculados habilitados en la provincia de Manabí.

### 2.1.3 Canales de distribución

La empresa Segurillanta S.A. tiene sede en la ciudad de Manta, con puntos de atención y venta en las ciudades de Portoviejo y Chone; estas tres son las ciudades más grandes de Manabí. Desde estos puntos de venta atiende a otras ciudades de menor tamaño de la provincia, tomando en cuenta que distan alrededor de una hora.

### 2.1.4 Proveedores

El principal proveedor de la empresa es Erco Tires proveedor de llantas y derivados, adicionalmente están Tecnova, Valvoline y Napa Autoparts. Adicionalmente existen otros proveedores minoritarios (Tabla 5).

**Tabla 5. Proveedores principales**

No.	Empresa	Productos
1.	Erco Tires	Ubicada en la ciudad de Cuenca quien provee el producto llantas
2.	TECNOVA	Provee baterías Bosch
3.	Valvoline Ecuador	Lubricantes, grasas y líquidos hidráulicos
4.	Napa Autoparts	Amortiguadores Monroe, Bujías Champion,

Fuente: Segurillanta

### 2.1.5 Grupos de interés

Para efectos del negocio, los grupos de interés son aquellos de tipo gremial que orientan potenciales clientes, estos son:

1. Cooperativa de Transportes Reina del Camino,
2. Cooperativa de transportes COACTUR,
3. Cámara de Comercio de Manta,
4. Asociaciones de transportistas pesados,
5. Cooperativas de Taxis.

Adicionalmente están grandes organizaciones tales como Autoridad Portuaria de Manta que posee una flota de vehículos y que requiere periódicamente mantenimiento, empresas pesqueras, entre otros grupos.

### **2.1.6 Historia de la empresa**

Constituida legalmente el 16 de marzo de 1990 como sociedad anónima, SEGURILLANTA S.A. inició en los alrededores de la ciudad de Manta como un pequeño negocio dedicado a la venta y colocación de llantas. Su personal inicial fue de cinco personas además de su propietario el señor Javier Ribadeneira.

Con la experiencia en el negocio se ampliaron a otras líneas automotrices y servicios de taller para los clientes. Por la gran acogida comercial SEGURILLANTA construyó nuevas instalaciones en la actual dirección de la Av. 4 de Noviembre donde funciona su casa matriz desde el año 1995. Posteriormente se ampliaron a tres sucursales en la ciudad, además de presencia con puntos de atención en Portoviejo, Chone, El Empalme y Durán, también en Manta mediante concesionario Llantahorra en Manta y Jipijapa. (Segurillanta, 2020)

La oferta actual de SEGURILLANTA incluye productos tales como llantas, lubricantes, amortiguadores, baterías, filtros y otros accesorios para vehículos de todo tipo. Sus clientes son tanto personas naturales como jurídicas del sector comercial e industrias, entre estas La Fabril, Ales, Holcim, entre otras. También entidades gubernamentales como algunos municipios de la provincia, el Concejo Provincial de Manabí, Empresa Eléctrica, Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), Armada del Ecuador. En el grupo gremial de transportistas están cooperativas de transporte urbano, cantonal e interprovincial. (Segurillanta, 2020)

### **2.1.7 Filosofía empresarial**

#### ***Misión***

Brindamos atención ágil, técnica y personalizada a nuestros clientes, contribuyendo con responsabilidad al desarrollo de la provincia, mediante el cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales, sociales y de protección al medio ambiente.

Buscamos permanentemente el bienestar de nuestros colaboradores, para que a través del trabajo en equipo y la optimización de recursos consigamos cumplir las expectativas de los accionistas de la empresa.

### *Visión*

Ser líderes a nivel nacional en tecnología y servicios para el mercado automotriz. Atenderemos de manera directa a nuestros clientes a través de nuestra red de tecnicentros en las principales ciudades de Manabí y Guayas, siempre comprometidos con la calidad, calidez y honestidad, mantendremos una relación de largo plazo con nuestros clientes en la que las dos partes nos seamos ganadores.

### *Objetivos*

- Liderar la comercialización de llantas y baterías en la provincia de Manabí;
- Servir a las empresas de transporte pesado y pasajeros de la provincia con puntos de servicios especializados en este segmento del transporte.
- Atender al mercado con precios competitivos de productos y servicios.

### *Valores*

- **Respeto al medio ambiente:** para esto se dispone de sistemas de recolección de efluentes líquidos y sólidos y disposición final responsable.
- **Servicio al cliente de alta calidad:** para esto se busca disponer de unas instalaciones cómodas, horarios ajustados a la necesidad del cliente e instalaciones técnicamente diseñadas, tecnología actualizada para la prestación de los servicios y oportunidad en la atención.
- **Competitividad en relación calidad/precio:** los clientes de Segurillanta reciben la mejor relación calidad/precio en sus transacciones comerciales con la empresa.
- **Profesionalismo:** el equipo técnico de la empresa está altamente profesionalizado en su labor.

## 2.1.8 Organigrama estructural y funciones

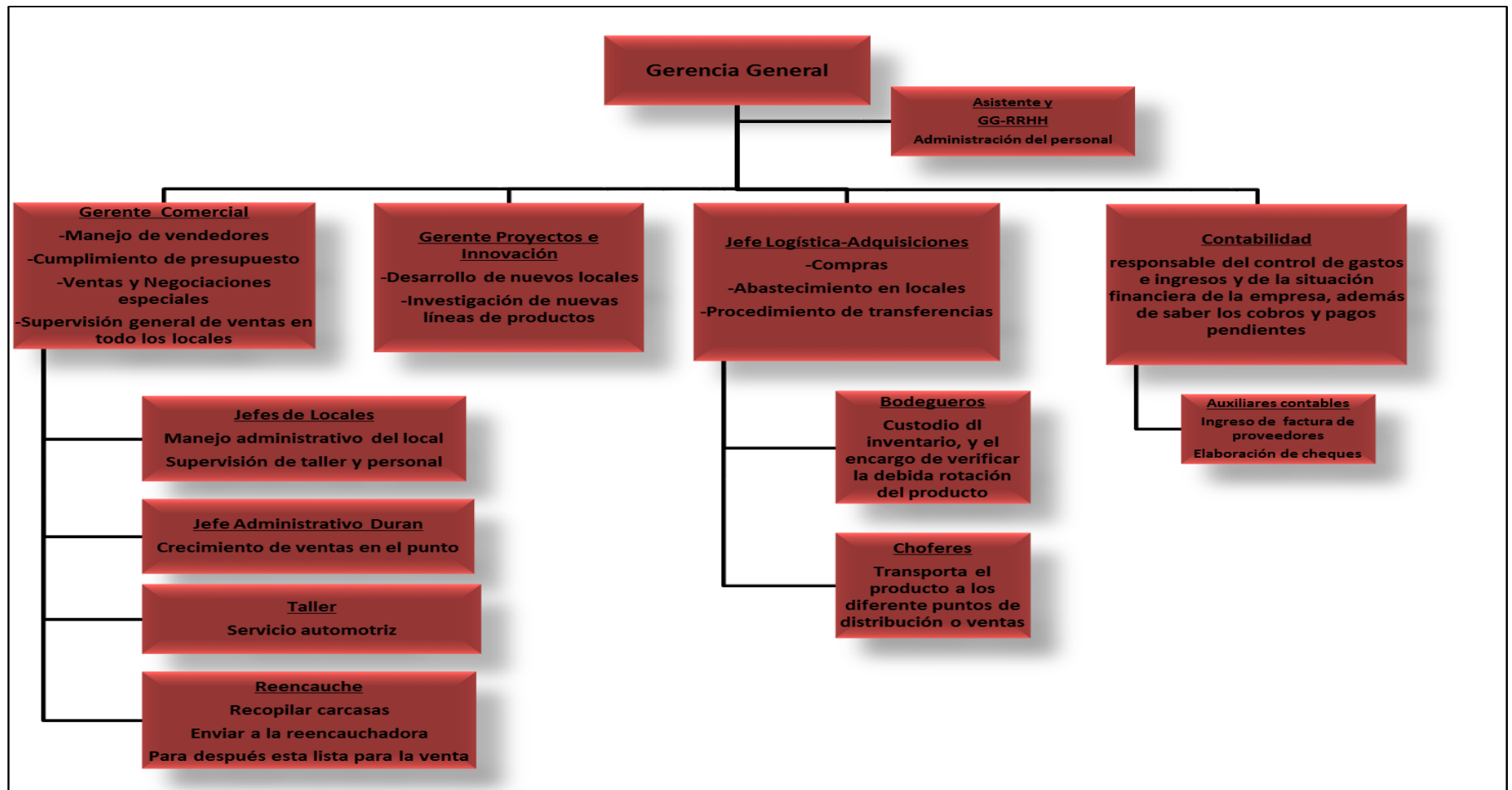


Figura 2. Segurillanta: Organigrama estructural y funciones



## 2.1.9 Cartera de productos

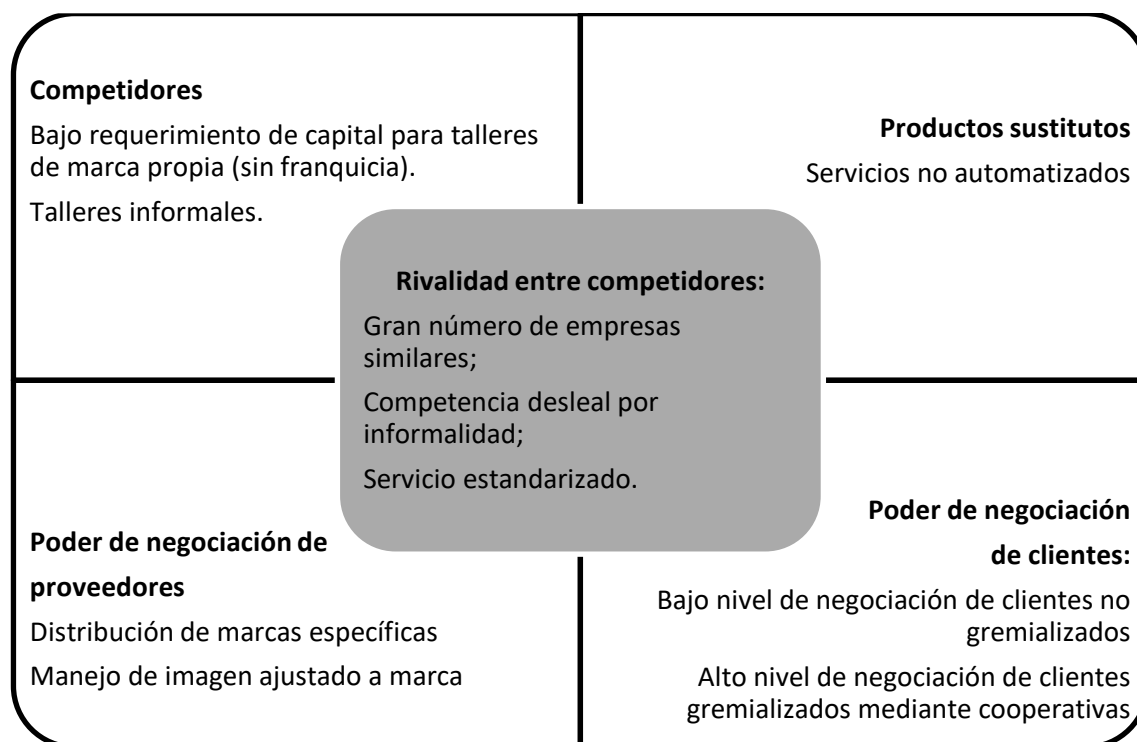
**Tabla 6. Detalle de portafolio de productos y servicios**

Productos	Servicios
1. Llantas para autos marcas Continental y General Tire,	1. Alineación,
2. Llantas para camionetas, SUV y 4x4, marcas Continental y General Tire,	2. Balanceo,
3. Baterías marca Bosch.	3. Cambio de aceite de motor, caja de cambio y transmisión,
4. Lubricantes para motor.	4. ABC de frenos,
	5. Enllantaje,
	6. Limpieza de inyectores,
	7. Mecánica ligera.

Tomado del sitio [www.segurillanta.com.ec](http://www.segurillanta.com.ec)

## 2.1.10 Cinco fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)

La empresa analizada es una franquicia, provee servicios estandarizados al sector automotriz y marcas predefinidas por el proveedor, por ello presenta las siguientes Fuerzas según Porter (Figura 3).



**Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter**

La matriz de impacto de las Cinco Fuerzas de Porter, con una puntuación de máximo cinco y mínimo de uno, se la presenta en la tabla 7, indica que las áreas de mayor impacto, esto es que requieren mayor atención son: rivalidad entre competidores que puntúa con cinco, amenaza de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, también el poder de negociación de proveedores tiene un impacto alto por ser una franquicia sujeta a productos y marcas según define el contrato respectivo. El puntaje general promedio es de 4,4, se requiere que el plan de marketing contemple estrategias para mitigar y enfrentar estas fuerzas.

**Tabla 7. Matriz de Impacto de Cinco Fuerzas de Porter**

<b>Rivalidad entre competidores</b>		<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Gran número de empresas	5	Bajo requerimiento de capital para talleres	5
Competencia desleal por informalidad	5	Talleres informales	5
Servicio estandarizado	5		
<b>Puntaje promedio</b>	<b>5</b>	<b>Puntaje promedio</b>	<b>5</b>
<b>Desarrollo potencial de productos sustitutos</b>		<b>Poder de negociación de proveedores</b>	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Servicios automotrices sin automatización	5	Distribución de marcas específicas	4
		Manejo de imagen ajustado a marca	5
<b>Puntaje promedio</b>	<b>5</b>	<b>Puntaje promedio</b>	<b>4,5</b>
<b>Poder de negociación de clientes</b>		<b>Resumen</b>	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Clientes no gremializados	1	Rivalidad entre competidores	5,0
Clientes gremializados (cooperativas)	4	Amenaza de nuevos competidores	5,0
		Desarrollo potencial de productos sustitutos	5,0
		Poder de negociación de proveedores	4,5
		Poder de negociación de clientes	2,5
<b>Puntaje promedio</b>	<b>2,5</b>	<b>Puntaje promedio</b>	<b>4,4</b>

## 2.2 Análisis de macroentorno

### 2.2.1 Entorno político-legal

El entorno político de este proyecto son las normas sobre temas ambientales relacionadas con los desechos. La entidad rectora del tema ambiental es el Ministerio del Ambiente, quien desde el año 2010 impulsa el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos (PNGIDS), cuyo objetivo es “diseñar e Implementar un plan nacional de gestión integral de residuos sólidos sustentado en el fortalecimiento de los

servicios de aseo, aprovechamiento de residuos y disposición final bajo parámetros técnicos” (Ministerio del Ambiente, 2020).

Uno de los objetivos específicos de este programa es impulsar la actividad del reciclaje y aprovechamiento energético. La aplicación de Calidad en la prestación de los servicios por parte de la empresa privada del Ecuador, no está determinada en un marco legal, salvo la necesidad del mercado de ofrecer un buen servicio, de tal forma que satisfaga las necesidades del cliente, mantenga sus preferencias y se mantenga la empresa en el largo plazo. La aplicación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001-2015 deberá ajustarse al respectivo reglamento, demostrarlo mediante sus procesos el cambio cultural de la empresa y tener la certificación de una entidad autorizada por ISO.

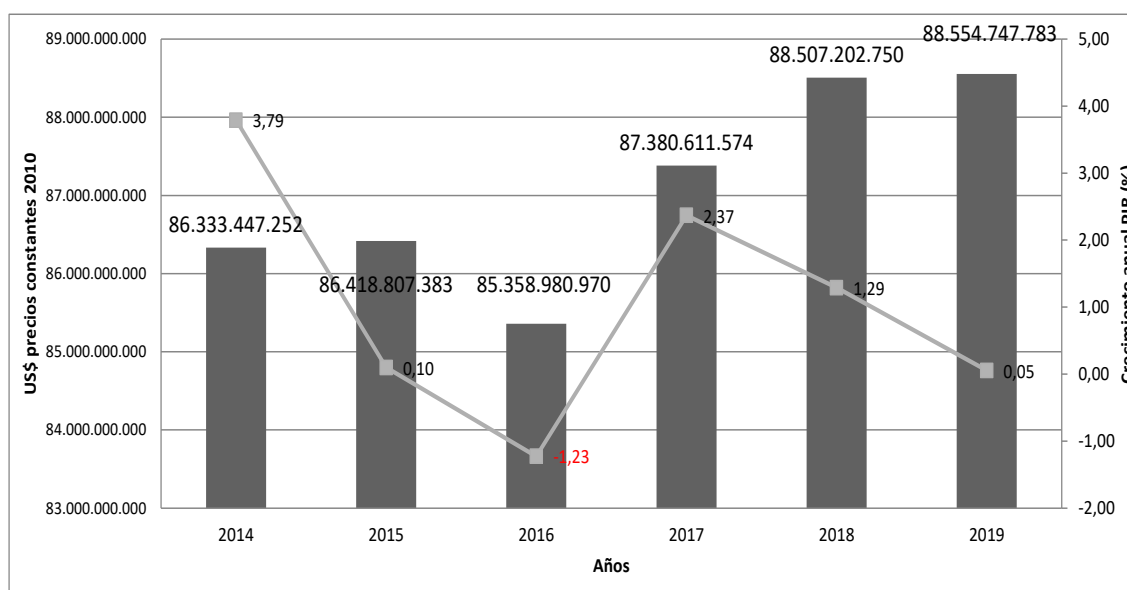
### **Permisos de funcionamiento de talleres reparación de vehículos**

La Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en su artículo 150 y el Reglamento General para Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en su artículo 246, junto con el Reglamento de para el Control y Funcionamiento de Talleres de Remarcación, Reparación, Estacionamientos o Garajes de Vehículos Automotores, y Lugares de Venta de Partes y Repuestos de Vehículos Usados emitido por la Comisión de Tránsito del Ecuador establece un procedimiento, presentación de requisitos para autorizar el funcionamiento de este tipo de talleres.

#### **2.2.2 Entorno económico**

Por el impacto que la pandemia Covid-19 en Ecuador y el mundo, el año 2020 y el 2021 la economía tendrá un comportamiento decreciente en el primer año y recesivo el siguiente. Lo que pase el año 2021 podrá variar en función de la oportunidad de producción masiva de vacunas y los países en aplicarlas a su población. Posterior a la inmunización que en el mejor de los casos se estará avanzado a finales del año, se espera que la economía se recupere gradualmente y en el mediano plazo vuelva por lo menos a su estado anterior.

Por lo anterior, se revisará el estado previo de la economía ecuatoriana hasta el año 2019. Las variables a revisar son Producto Interno Bruto (PIB) global y per cápita, población e inflación, entre otras.

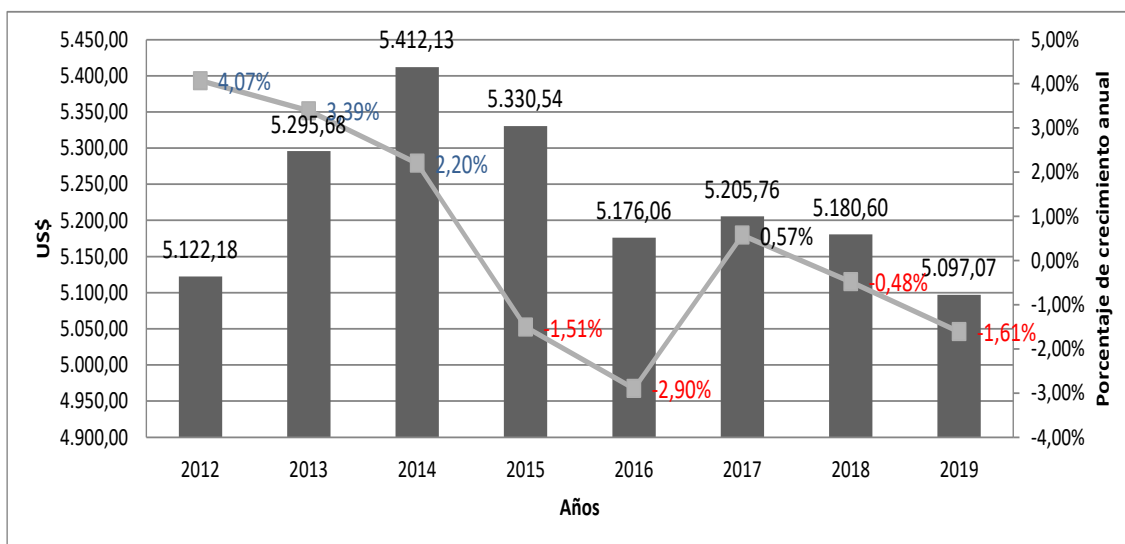


**Figura 4. Ecuador: Producto Interno Bruto a precios constantes año 2010, US\$**  
Tomado de los datos Banco Mundial/BCE

Al año 2019, el PIB del Ecuador en precios constantes del año 2010 cerró con un monto de US\$ 88.5 mil millones de dólares. Durante el periodo 2012-2019 la economía ecuatoriana creció a un promedio anual del 0,47%, lo que refleja un decrecimiento en términos reales, por ser inferior a la tasa vegetativa de crecimiento anual de la población (1,55%) según la Figura 4.

El estancamiento de la economía fue resultado principalmente de la baja de los precios internacionales del petróleo, que constituía una porción importante tanto de entrada de divisas como de ingresos al Presupuesto General del Estado. Esta incidencia afectó los diferentes proyectos de ampliación y construcción de infraestructura, muchas de ellas quedaron paralizadas, tales como edificaciones del sistema educativo, hidroeléctricas, proyectos de carreteras y otras.

Lo anterior descrito afectó el empleo público que también se vio afectado con la disminución de trabajadores y el efecto multiplicador en el sector privado que sintió la disminución de la demanda generada desde el sector público.



**Figura 5. Ecuador: Producto Interno Bruto per cápita a precios constantes año 2010, US\$**  
Tomado de los datos Banco Mundial/BCE

La desaceleración del crecimiento del PIB afectó el correspondiente PIB per cápita. Al año 2019, este registró un valor de US\$ 5.097,07 (Figura 5), evidencia una tendencia decreciente desde el año 2014 que mostraba crecimiento.

El PIB per cápita refleja el ingreso promedio de la población, la tendencia de este afecta la demanda, tanto de bienes de consumo y consecuentemente los de capital.

Segurillanta provee repuestos cuyo desgaste es ocasionado por el uso de los vehículos. Este rubro si bien es cierto también puede ser afectado por la desaceleración de la demanda en una menor velocidad del desgaste, lo que se traduce en un mayor periodo de demanda de cada cliente, pero que se mantendría, inclusive podría incrementarse para una empresa por el colapso de otras más débiles.

### 2.2.3 Entorno socio-cultural

Una variable que conforma el entorno social es la población de Manta y cantones de los alrededores, mismos que realizan adquisiciones de bienes y servicios en el primero. Al año 2020 estos cuatro cantones sumaran 425.193 habitantes, equivalente alrededor de 100.000 familias (Tabla 8).

**Tabla 8. Proyección de población de Manta y cantones cercanos**

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>
Manta	264.281
Montecristi	107.785
Jaramijo	28.439
Puerto López	24.688
<b>Total</b>	<b>425.193</b>

Tomado del INEC, 2013, Proyecciones de la población al 2020

#### **2.2.4 Entorno tecnológico**

El entorno tecnológico relacionado con el proyecto, es la oferta de maquinaria adecuada para la automatización de servicios automotrices, tales como diagnóstico integral del sistema. Para los servicios de enllantaje, alineación y balanceo, también existe equipo técnico disponible, así como el requerido para el manejo del vehículo. Tales como la plataforma que lo eleva.

#### **2.2.5 Entorno ambiental**

En lo ecológico, el servicio está normado para el marco legal que para el efecto lo emite el Ministerio del Ambiente y del Agua, cuyas competencias para la ejecución local está a cargo de gobierno autónomo descentralizado de Manta. Quien para el efecto ha emitido las correspondientes ordenanzas, a continuación algunos que están normados:

- Utilización del espacio urbano para la instalación de talleres de servicios mecánicos, control de ruido y de elementos grasos.
- El manejo de desechos líquidos grasos tales como aceites utilizados, grasas utilizadas, que deben ser adecuadamente recolectadas y posterior desecho por medio de recolección de equipo municipal.
- La utilización del espacio público para parqueo de vehículos y la posible afectación de una empresa a la vecindad.

## 2.2.6 Análisis P.E.S.T.A (cuantificada con conclusiones del macroentorno)

Tabla 9. Matriz PESTA

Descripción	Impacto	Atractivo	Motivación
<b>Entorno político legal</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	
Políticas gestión integral desechos	1	5	Disminuye el costo de manejo de desechos
Permisos de funcionamiento de talleres	1	5	Restringe entrada de competidores
<b>Entorno económico</b>	<b>4,50</b>	<b>2,00</b>	
Crecimiento del PIB total	4	3	El PIB estacionario indica demanda con poco crecimiento
Crecimiento del PIB per cápita	5	1	PIB per cápita decreciente, demanda decreciente
<b>Entorno socio-cultural</b>	<b>3,00</b>	<b>2,00</b>	
Total de la población (264,000 hb)	3	2	Mercado restringido
<b>Entorno tecnológico</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	
Automatización de servicios automotrice:	1	5	Disminuye costos de operación
<b>Entorno ambiental</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	
Normas de control ambiental de talleres	1	5	Genera una actividad limpia
<b>Promedio general</b>	<b>2,10</b>	<b>3,80</b>	

Fuente: Observación y análisis

La matriz de cuantificación PESTA indica que el impacto del contexto es de 2,10 puntos que aunque es positivo es bajo; en cuanto a los atractivos, la puntuación es de 3,80 puntos que está por encima de la media (Tabla 9).

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

Los productos y servicios que comercializa y presta la empresa, mantienen vigencia durante el periodo 2018 al 2019, el decrecimiento interanual es del 5,83%, que puede entenderse en el contexto de la economía nacional que mostró una desaceleración de la economía.

En cuanto a la distribución por productos no ha cambiado mayormente; durante el año 2019 la venta de productos participa con el 97,24% del total y los servicios con el 2,76% (Tabla 10).

Lo anterior obedece al proceso de desgaste de la llanta que depende principalmente del recorrido en kilómetros, el tipo de caminos, el tipo de vehículos y el mantenimiento de la llanta como es la rotación. Por ello cada cliente tiene un comportamiento de su demanda de llantas, en función en función del uso que presta el vehículo.

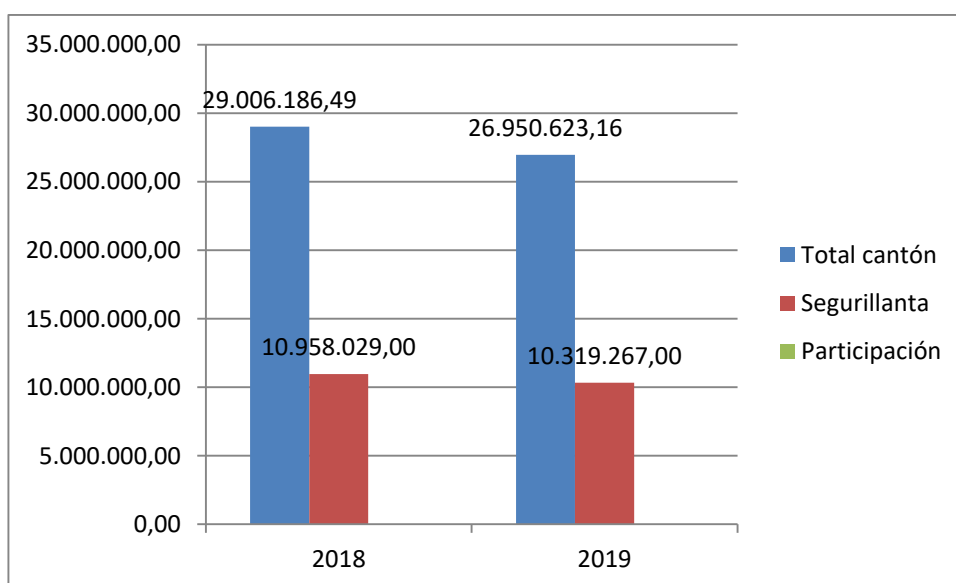
**Tabla 10. Detalle de ventas, periodos 2018-2019**

Descripción	2018		2019		Crecimiento interanual
	Valor	%	Valor	%	
<b>Productos</b>	<b>10.717.398,00</b>	<b>97,80%</b>	<b>10.034.121,00</b>	<b>97,24%</b>	<b>-6,38%</b>
Neumáticos PLT	4.367.572,00	39,86%	3.881.575,00	37,61%	-11,13%
Neumáticos CVT	3.462.735,00	31,60%	3.486.329,00	33,78%	0,68%
Baterías	1.730.653,00	15,79%	1.639.681,00	15,89%	-5,26%
Lubricantes	1.156.438,00	10,55%	1.026.536,00	9,95%	-11,23%
<b>Servicios</b>	<b>240.631,00</b>	<b>2,20%</b>	<b>285.146,00</b>	<b>2,76%</b>	<b>18,50%</b>
Alineación	180.733,00	1,65%	217.444,00	2,11%	20,31%
Balanceo	59.898,00	0,55%	67.702,00	0,66%	13,03%
<b>Total general</b>	<b>10.958.029,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.319.267,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>-5,83%</b>

Fuente: Estados financieros de Segurillanta

### 2.3.2 Participación de mercado

La empresa analizada tiene una participación sustantiva del mercado en el cantón Manta, durante el año 2018 con un total de ventas por US\$29,0 millones de ventas totales, Segurillanta tuvo una participación del 37,8%, misma que pasó al 38,3% durante el año 2019 (Figura 6). Principalmente esto fue el resultado de una caída de ventas del 7,08% en el cantón, frente a un 5,83% de la empresa.



**Figura 6. G45300: Participación del mercado de Segurillanta**

Fuente: SRI y Segurillanta



### 2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

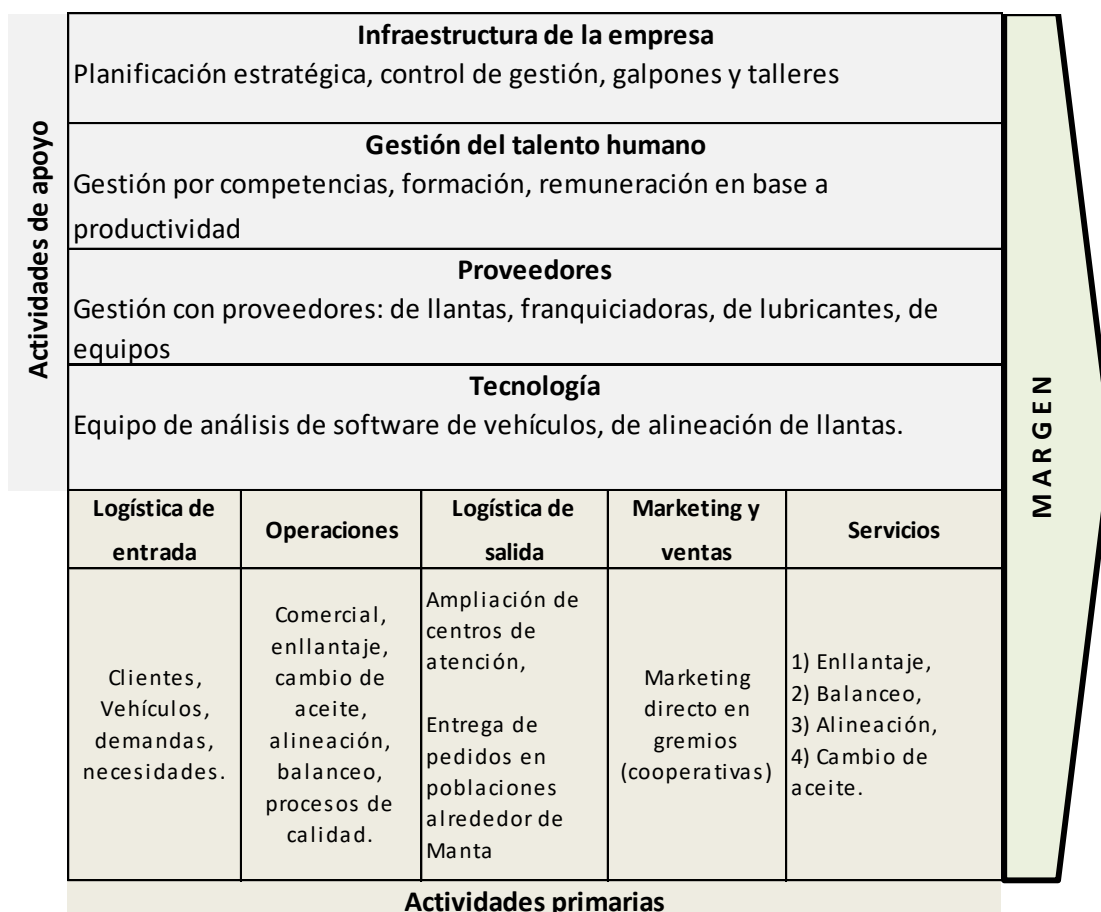


Figura 7. Segurillanta: Cadena de valor

### 2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 11. FODA de Segurillanta S.A. de Manta

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Marcas reconocidas a nivel mundial Empresa estable Innovación continua de productos Tecnología de punta para dar servicios automotrices y la creación de llantas con tecnología alemana Garantías Precios cómodos y accesibles	Fabricar productos de mayor calidad Tener la fábrica en el país Mayor crecimiento en el mercado Lograr una mayor cobertura de distribución
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mejorar los canales de comunicación La falta de actualización en los vendedores con el uso de las herramientas de ventas. Página Web desactualizada Inexistencia de un departamento de Marketing Falta de un plan estratégico	Los productos chinos están creciendo en el mercado con precios bajos La inestabilidad política en los mercados puede afectar las estrategias a largo plazo Apertura de negocios pequeños de mecánica rápida

### 2.3.5 Análisis EFE – EFI.

El análisis de los factores externos arroja un saldo negativo, lo que indica que debido a la coyuntura particular de la economía del país, es necesario realizar ajustes suficientes para encarar el contexto del mercado (Tabla 12).

**Tabla 12. Análisis EFE**

	<b>Factores externos de la empresa</b>	<b>Importancia ponderación</b>	<b>Clasificación evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Amenazas</b>				
	Los productos chinos están creciendo en el mercado con			
1	precios bajos	0,125	3	0,375
	La inestabilidad política en los mercados puede afectar el largo			
2	plazo	0,125	3	0,375
3	Apertura de negocios pequeños de mecánica rápida	0,125	1	0,125
4	Débil cultura previsional de propietarios de vehículos	0,125	2	0,250
		0,0	0	0
		0	0	0
		<b>0,500</b>		<b>1,125</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Servicios de mayor calidad	0,1	1	0,1
2	Distribuye productos fabricados en el país	0,1	3	0,3
3	Lento crecimiento en el mercado	0,02	2	0,04
4	Lograr una mayor cobertura de distribución	0,1	4	0,4
5	Propietarios prefieren talleres con enfoque empresarial	0,1	4	0,4
		0		0
		<b>0,420</b>	<b>14</b>	<b>1,24</b>
		<b>0,9200</b>	<b>14</b>	<b>2,365</b> Balance negativo

El análisis de los factores internos da un balance positivo cercano a la frontera, incide de manera significativa en las debilidades de instrumentos de planificación y gestión de marketing de la empresa, lo que obstaculiza en su crecimiento (Tabla 13).

**Tabla 13. Análisis EFI**

	<b>Factores internos de la empresa</b>	<b>Importancia ponderación</b>	<b>Clasificación evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Debilidades</b>				
1	Mejorar los canales de comunicación	0,05	1	0,05
	falta de actualización de los vendedores en el uso de			
2	las herramientas de ventas.	0,05	1	0,05
3	Página Web desactualizada	0,05	1	0,05
4	Inexistencia de un departamento de Marketing	0,10	1	0,10
5	Débiles instrumentos de planificación	0,10	1	0,10
	Parcial	0,35		0,35
<b>Fortalezas</b>				
1	Marcas reconocidas a nivel mundial	0,10	4	0,40
2	Empresa estable	0,10	4	0,40
3	Innovación continua de productos	0,10	4	0,40
	Tecnología de punta para dar servicios automotrices y la			
4	producción de llantas con tecnología alemana	0,10	4	0,40
5	Garantías	0,10	4	0,40
6	Precios cómodos y accesibles	0,15	4	0,60
	Parcial	0,65		2,60
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b> Balance positivo

## **2.4 Conclusiones del capítulo**

Segurillanta es una empresa con alrededor de 30 años en el mercado; su sede está en el cantón Manta de la provincia de Manabí, la tercera en población del Ecuador, con una flota sustantiva de vehículos registrada en 124.610 unidades (Tabla 3), sede de un puerto marítimo internacional que genera un importante tráfico de vehículos pesados. Aunque el contexto nacional e internacional durante el año 2020 y seguramente el 2021 no sea el mejor por efecto de la pandemia por Covid-19 que está contrayendo la economía. Esto adicional a la ya desaceleración económica que estaba acaeciando en Ecuador desde el año 2016.

En lo que respecta al microentorno, participa con alrededor del 38% del mercado local, lo que es apreciable. Esto implica que tiene construida una imagen corporativa con cobertura provincial. Los principales rubros son los neumáticos que constituye alrededor del 70% de su facturación, seguido de baterías y lubricantes. En los servicios lo relevante es los de alineación y balanceo, que no es mayormente relevante pero son complementarios a la venta de los productos.

## **Capítulo 3**

### **Investigación de mercados**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Determinar la percepción de calidad de los servicios de la empresa Segurillanta de la ciudad de Manta.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil del cliente de la empresa;
2. Diseñar instrumentos para recopilación de la información;
3. Aplicar el cuestionario a la muestra representativa de la población.

#### **3.2 Diseño investigativo**

##### **3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)**

Es un estudio cuantitativo, descriptivo porque “busca especificar las propiedades, características, y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que esté sometido a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso busca describir las características de la calidad del servicio que ofrece la empresa sujeto del análisis.

##### **3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

La información proviene de dos vertientes, una es de fuentes secundarias, esto son estadísticas, registros administrativos, contables y otros que contenga datos que aporte a la investigación, entre estos de flota de vehículos en la provincia de Manabí y cantón Manta, de estados financieros de las empresas de la rama de accesorios partes y piezas de vehículos, también registros financieros y comerciales de la empresa analizada.

Una segunda vertiente son las fuentes primarias, en este caso son los clientes que reciben servicios de la empresa, clasificados en clientes individuales y corporativos; estos últimos equivale a empresas, gremios y otras formas asociativas que representan a propietarios de vehículos. Estos clientes ofrecerán información tanto por la vía de la encuesta y un número reducido por medio de entrevistas a profundidad.

### 3.2.3 Tipos de datos

Los datos que se obtendrán tienen un enfoque cuantitativo, por buscarse dimensionarlos las percepciones de calidad que pueden ser cualitativas y muy subjetivas. En menor medida se obtendrán datos cualitativos en términos de características conceptuales del servicio que el cliente busca.

## 3.3 Herramientas investigativas

### 3.3.1 Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas se dividen en dos tipos, una es el cuestionario que es el instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta. Este será diseñado en escala de Likert y busca obtener información escalonada en intensidades de percepción de calidad del servicio conforme la metodología aplicada. Las respuestas están en una escala de cinco opciones con un puntaje asignado entre 0 hasta 4 para efecto de su valoración:

**Tabla 14. Valoración de respuestas del cuestionario**

<b>Respuesta</b>	<b>Valoración para puntaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

### 3.3.2 Herramientas Cualitativas

Para las herramientas cualitativas se utilizará el guion de entrevista, tiene pocas preguntas, son abiertas y dirigidas a un número reducido de informantes seleccionados que deseen compartir su experiencia con la empresa.

## 3.4 Target de aplicación

### 3.4.1 Definición de la población

La población son clientes individuales y corporativos que demandan bienes y servicios automotrices en la empresa Segurillanta de la ciudad de Manta. El número es por aproximadamente 1800 demandantes frecuentes, mismos que visitan el local en diferentes lapsos, según sus necesidades.

### 3.4.2 Definición de la muestra

Para determinar una muestra que sea representativa se aplica la fórmula de muestra para población finita con un 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, misma que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} =$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,50) * (0,50) * 1250}{0,05^2 (1250-1) + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)} = 259,31 = // \mathbf{259} //$$

Donde:

n = muestra

N = población

p = Probabilidad de ocurrencia

q = 1 - p

### 3.5 Formato de encuesta.

#### Cuestionario

Sexo: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

Tipo de vehículo: Automovil  Camioneta  SUV  Furgoneta  Camión

No.	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>Elementos tangibles</b>					
1,1	La empresa tiene una adecuada imagen externa					
1,2	La empresa tiene una adecuada imagen de instalaciones internas					
1,3	Las instalaciones internas son cómodas para el cliente					
1,4	Los productos están adecuadamente presentados					
1,5	El equipo tecnológico que utiliza es moderno					
1,6	Existe una señalética interna comprensible para el cliente					
1,7	Las herramientas de trabajo están cercanas a los operarios					
1,8	La empresa realiza innovaciones técnicas de manera permanente					
1,9	Existe un salon de espera confortable para el cliente					
<b>2</b>	<b>Confiability</b>					
2,1	La calidad de los productos utilizados son los pactados					
2,2	El personal demuestra conocimiento en su trabajo					
2,3	Existe una adecuada relación precio/calidad					
2,4	Al final del procedimiento el responsable explica al cliente lo realizado en el vehículo					
2,5	El resultado final del servicio cumplio las expectativas					
<b>3</b>	<b>Responsabilidad y capacidad de respuesta</b>					
3,1	El responsable se mantiene en contacto con el cliente					
3,2	El personal reacciona oportunamente ante novedades técnicas					
3,3	Se resuelven las inconformidades con rapidez					
<b>4</b>	<b>Seguridad</b>					
4,1	Las instalaciones internas son seguras para el cliente					
4,2	Las instalaciones internas son seguras para el trabajador					
4,3	El piso está limpio y libre de grasa					
<b>5</b>	<b>Empatía</b>					
5,1	El personal demostró preocupación por satisfacer las expectativas del cliente					
5,2	El personal demostró calidez en el trato con el cliente					

Fecha: .....

Encuestador: .....

### 3.6 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

**Presentación:** Esta guía de entrevista es referencial se agradece su participación, la identidad será tratada con absoluta confidencialidad.

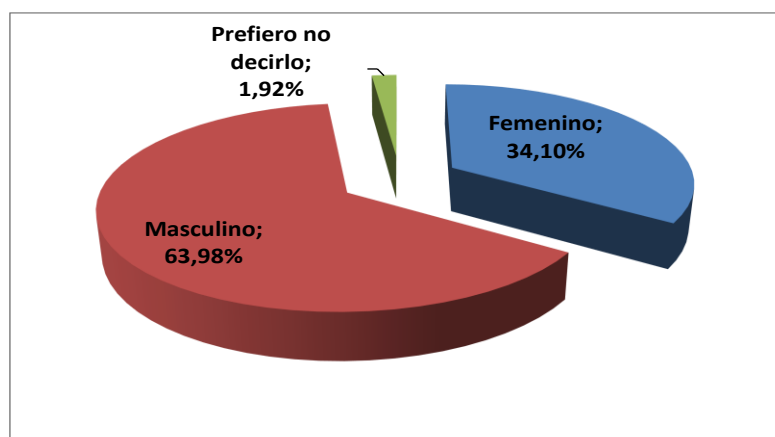
**Tabla 15. Guía de entrevista**

No.	Preguntas	Respuestas
1.	Sobre las instalaciones de Segurillanta ¿Qué mejoraría?	
2.	¿Qué opina sobre el proceso de atención al cliente ofrecido por Segurillanta?	
3.	¿Considera que Segurillanta ha modernizado sus instalaciones en los últimos años?	
4.	¿Qué aspectos de la asesoría al cliente debería mejorar la empresa?	
5.	Otras recomendaciones	

### 3.7 Resultados relevantes

En total se tomaron 261 encuestas durante el periodo Febrero 9 al 17 del año 2021, respondieron la encuesta clientes de Segurillanta S.A. de la ciudad de Manta. A continuación los resultados.

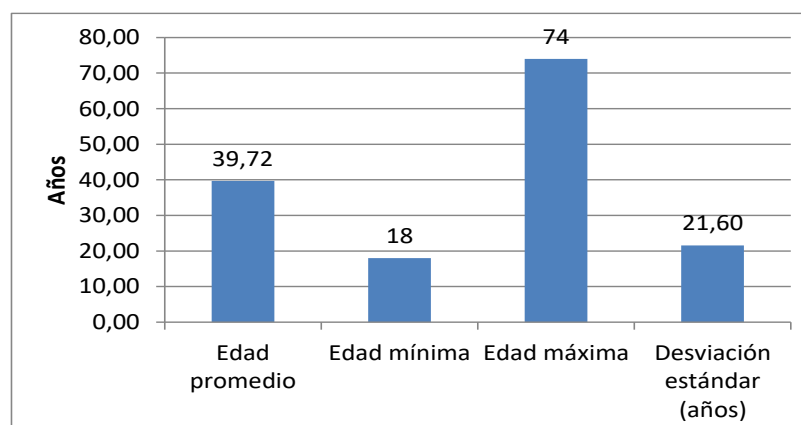
#### 3.7.1 Caracterización



**Figura 8. Clientes clasificados por sexo**

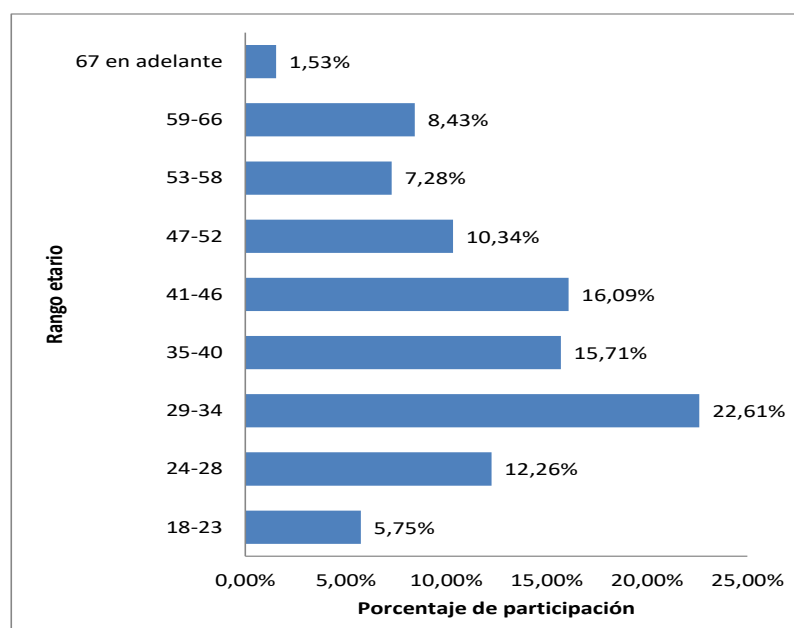


Una caracterización de la clientela es el mayor porcentaje de población masculina, que asciende al 63,98%, frente a un 34,10% del sexo femenino, y un 1,92% que prefirieron no responder (Figura 8).



*Figura 9. Estadígrafos de edad*

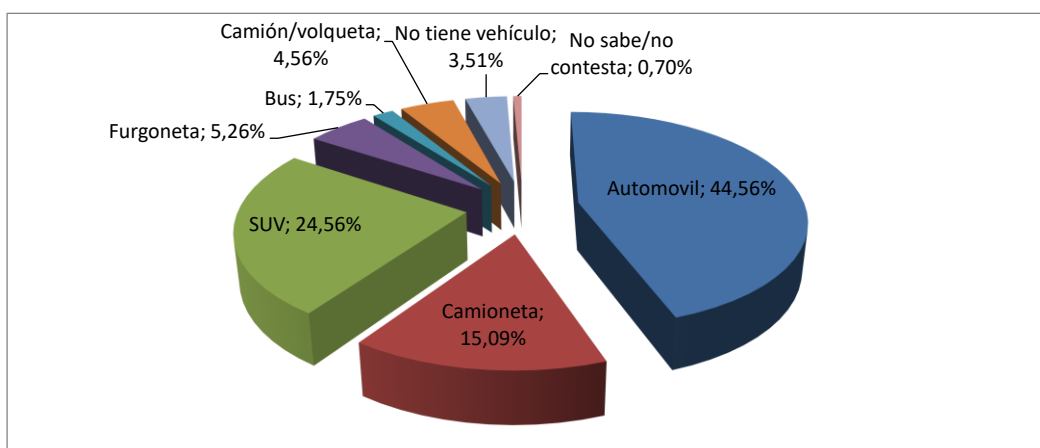
La edad promedio de los clientes es de 39,72 años, con una desviación estándar de 21,60 años, un mínimo de 18 y un máximo de 74 años. Es principalmente una clientela de edad mediana (Figura 9).



*Figura 10. Edad por grupos etarios*

En rangos etarios, el de 29 a 34 años es el donde mayormente se concentra la clientela (22,61%), seguido de 34 a 40 años con un 15,71%, 41 a 46 años (16,09%), 24

a 28 años (12,26%), 47-52 años (10,34%), 53 a 58 años (7,28%), 59 a 66 años (8,43%), 67 años en adelante con un 1,53% (Figura 10).

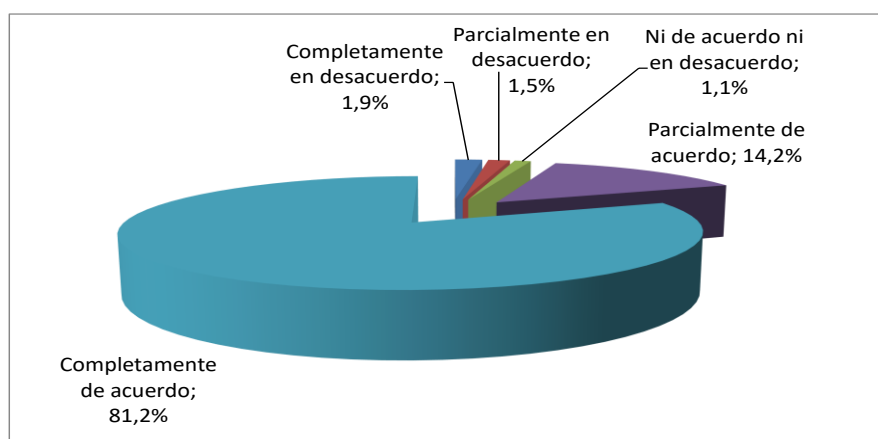


**Figura 11. Edad por grupos etarios.**

El tipo de vehículos que poseen los clientes es principalmente el automóvil (44,56%), camioneta (15,09%), SUV (24,59%), furgoneta (5,26%), camión/volqueta (4,56%), un 3,51% no tiene vehículo, y el 0,70% no contesta (Figura 11).

### 3.7.2 Variable: Elementos tangibles

#### *La empresa tiene una adecuada imagen externa de sus instalaciones*

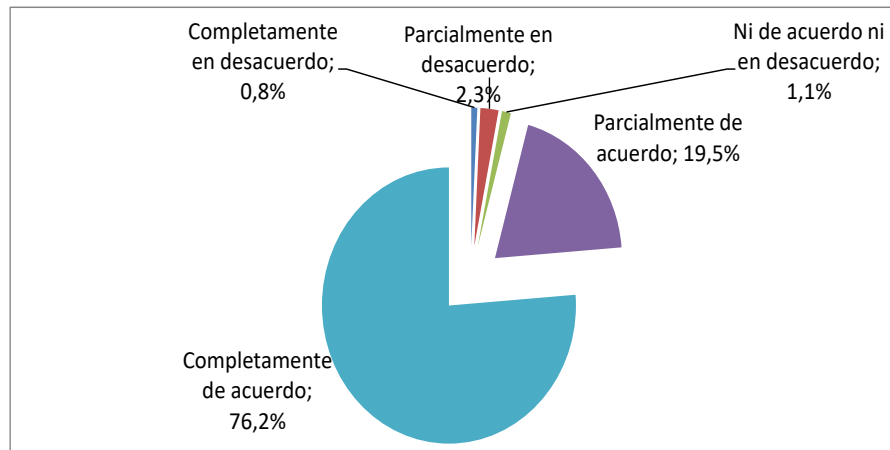


**Figura 12. La empresa tiene una adecuada imagen externa de sus instalaciones.**

Con respecto a la imagen externa de las instalaciones, un 81,2% de los clientes indican están completamente de acuerdo con ella, un 14,2% está parcialmente de

acuerdo, los que no están de acuerdo suman 3,40%, y los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo suman 1,1% (Figura 12).

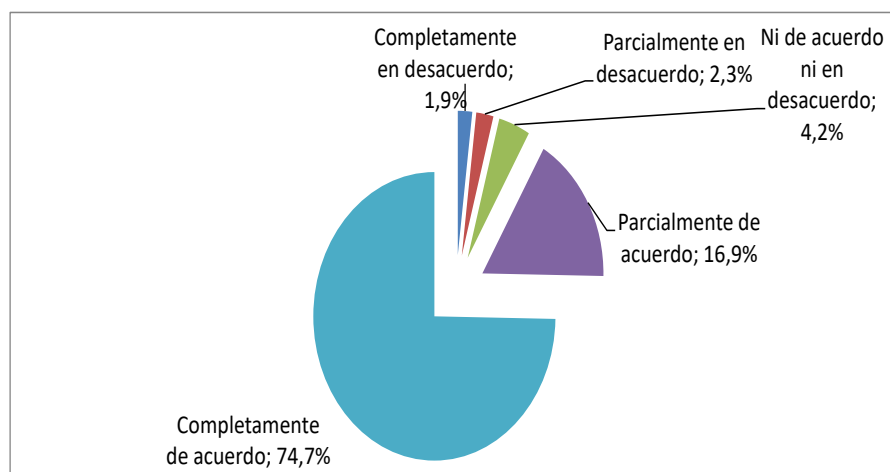
***La empresa tiene una adecuada imagen de sus instalaciones internas***



***Figura 13. La empresa tiene una adecuada imagen de sus instalaciones internas.***

Sobre la imagen de las instalaciones internas están de acuerdo con ellas un 95,7%, sea completamente o parcialmente, mientras los que están en desacuerdo suman 3,1%, los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo suman 1,1% (Figura 13).

***Las instalaciones internas son cómodas para el cliente***

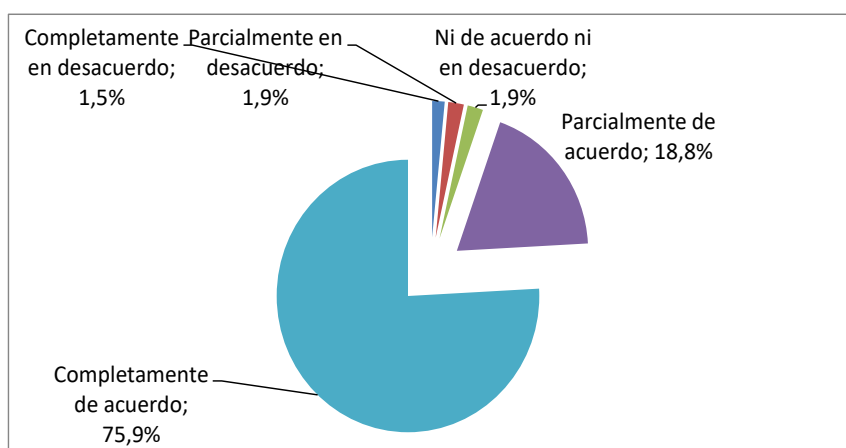


***Figura 14. Las instalaciones internas son cómodas para el cliente***

Están completamente de acuerdo un 74,7% en la comodidad de los clientes en las instalaciones internas, mientras que un 16,9% está parcialmente de acuerdo, los

que están en desacuerdo en diferentes grados suman el 4,1% y otro 4,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 14).

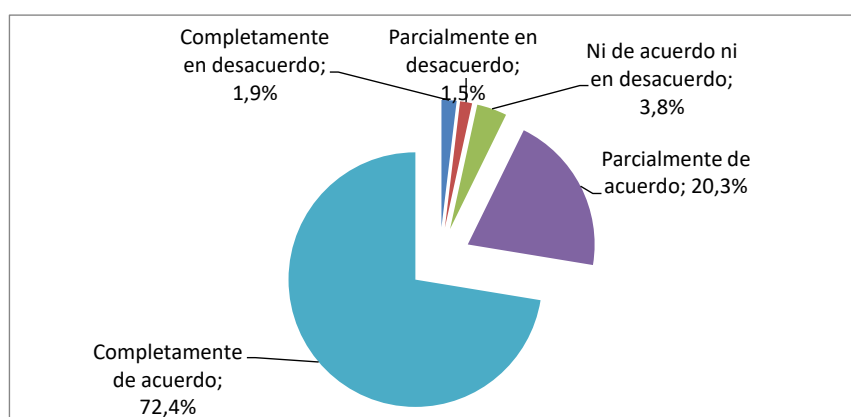
### ***Los productos están adecuadamente presentados***



***Figura 15. Los productos están adecuadamente presentados***

Para el 94,7% de los encuestados los productos que son llantas, baterías y accesorios están adecuadamente presentados, mientras que 3,4% están en algún grado de desacuerdo su presentación, un 1,9% expresó ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 15).

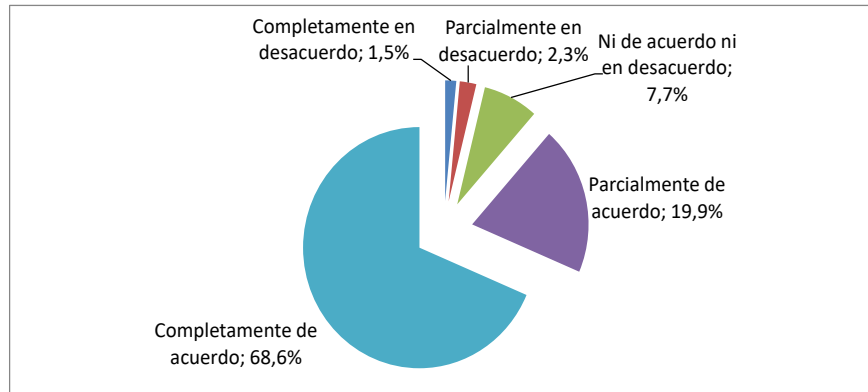
### ***El equipo tecnológico que utiliza luce moderno***



***Figura 16. El equipo tecnológico que se utiliza luce moderno***

El 92,7% de los encuestados están de acuerdo en que el equipo tecnológico que utiliza la empresa luce moderno, un 3,8% indicó algún grado de desacuerdo, un 3,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 16).

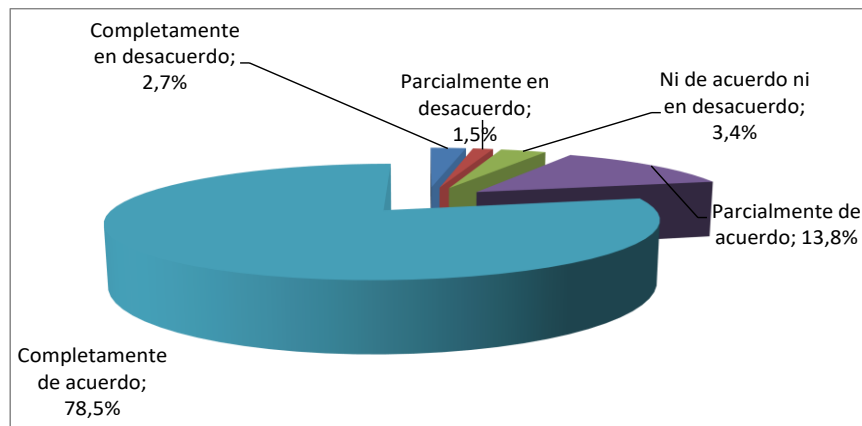
### ***Las instalaciones internas tienen señalética que guía al usuario***



***Figura 17. Las instalaciones internas tienen señalética que guía al usuario***

La señalética interna es importante porque otorga fluidez al tráfico del cliente en las instalaciones de la empresa; al respecto el 88,5% indicó que está de acuerdo y completamente de acuerdo, mientras que en algún grado de desacuerdo están 3,8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo están 7,7% (Figura 17). En este aspecto es donde más neutralidad existe, seguramente porque la señalética es mejorable.

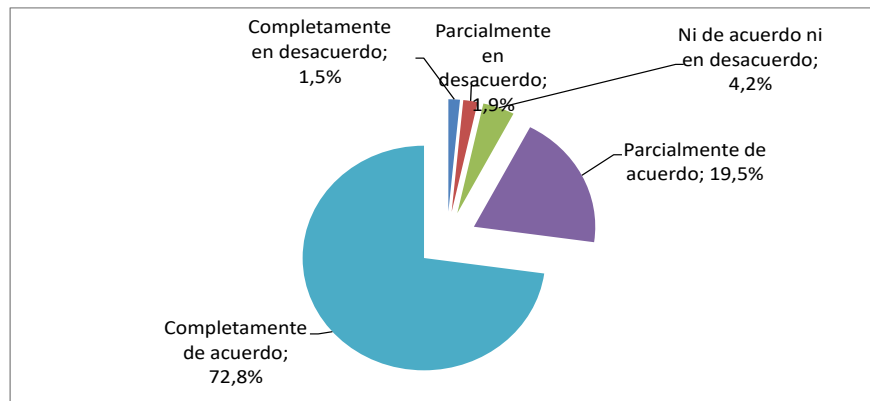
### ***Las herramientas de trabajo están cercanas a los operarios***



***Figura 18. Las herramientas de trabajo están cercanas al operario***

La disponibilidad de herramientas otorga fluidez al trabajo, así como minimiza el tiempo del proceso, al respecto un 92,3% están de acuerdo en algún grado en la disposición de las herramientas con respecto al operario. Un 4,2% está en algún grado de desacuerdo y un 3,4% expreso ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 18).

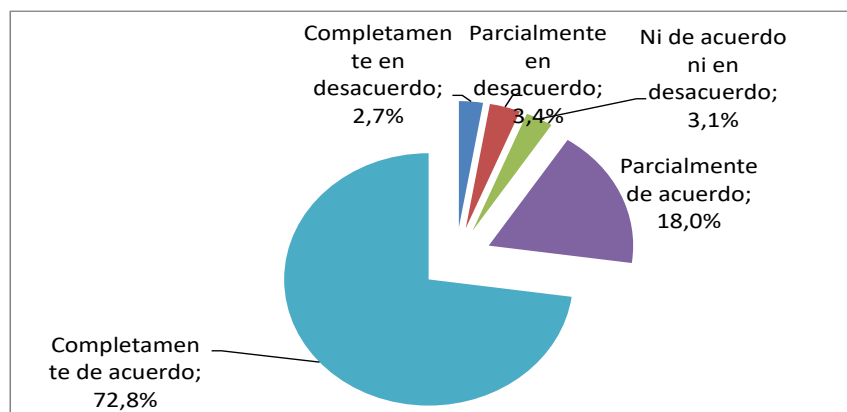
### ***La empresa está en permanente innovación de su tecnología***



***Figura 19. La empresa está en permanente innovación de su tecnología***

Los clientes, sobre todo los frecuentes y de mayor antigüedad pueden percibir visualmente la innovación tecnológica que realiza la empresa. Al respecto el 92,3% expresó estar de acuerdo en algún grado en que la empresa tiene innovación tecnológica en su paquete de servicios, un 3,4% está en desacuerdo sobre esta afirmación, un 4,2% está en estado neutral (Figura 19).

### ***El salón de espera es confortable para el cliente***



***Figura 20. El salón de espera es confortable para el cliente***

El salón de espera es el espacio donde los clientes observan el avance de lo realizado en su vehículo, a la vez que aprovechan para realizar alguna actividad de comunicación. Un 90,8% está en algún grado de acuerdo sobre su comodidad, para un 6,1% no lo es tanto, por ello está en desacuerdo con la afirmación, un 3,1% expresa neutralidad al respecto mediante un ni de acuerdo ni en desacuerdo (figura 20).

### Resumen de variable elementos tangibles

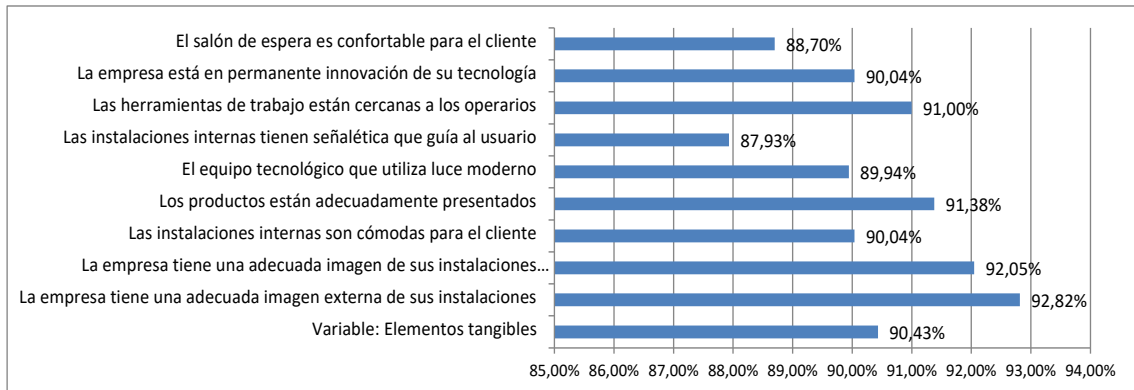


Figura 21. Resumen de variable elementos tangibles

La figura 21 presenta los porcentajes de satisfacción de la variable elementos tangibles sobre una base del 100% y un promedio general del 90,43%. Los indicadores que están por debajo del promedio son la señalética (87,93%), la comodidad del salón de espera (88,7%), la modernidad del equipo tecnológico (89,94%). Las que alcanzan la mayor puntuación son la imagen externa de las instalaciones (92,82%), la imagen de sus instalaciones internas (92,05%) y la presentación de los productos (91,38%).

### 3.7.3 Variable Confiabilidad

#### La calidad de los productos utilizados son los ofrecidos

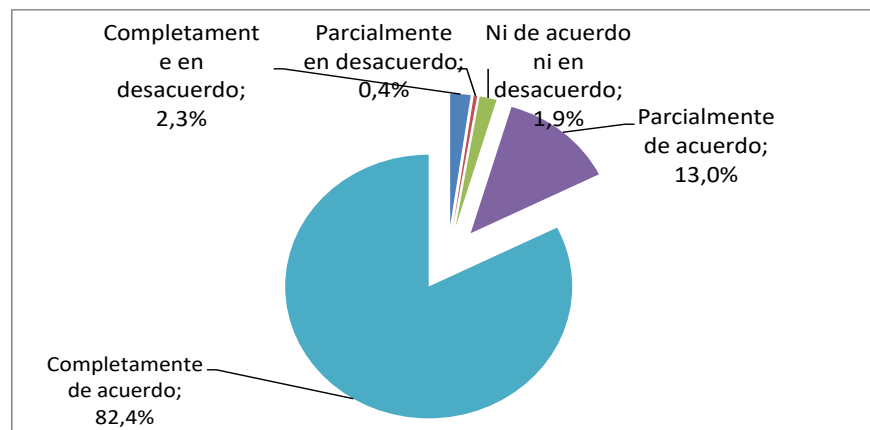
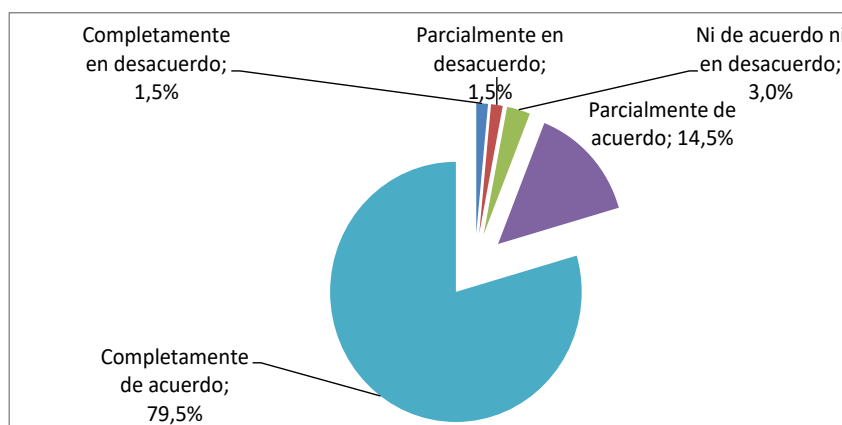


Figura 22. La calidad de los productos utilizados son los ofrecidos

Puede haber una discordancia entre lo que se ofrece al cliente y lo que realmente se aplica al momento de realizarse el trabajo. En este aspecto la figura 22 presenta que el 95,4% está en algún grado de acuerdo en esta afirmación, esto es que

los productos aplicados coinciden en los ofrecidos; un 2,7% expresa algún grado de desacuerdo y un 1,9% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo.

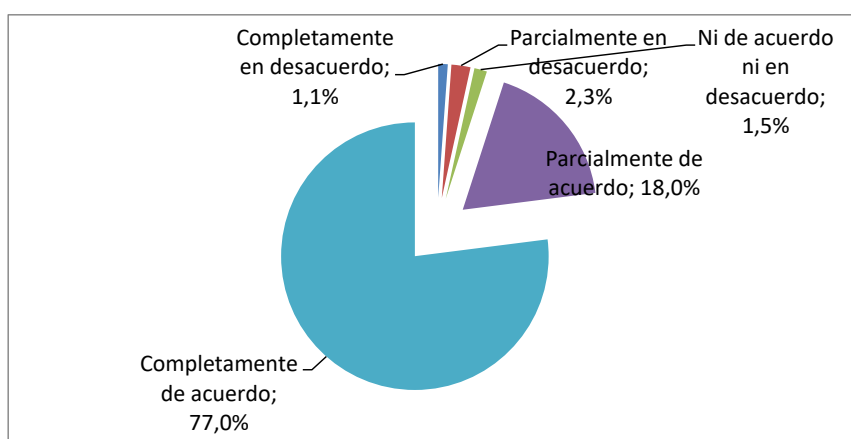
### ***El personal demuestra conocimiento de su trabajo***



**Figura 23. El personal demuestra conocimiento de su trabajo**

La figura 23 presenta los resultados de la percepción del cliente con respecto al conocimiento que demuestra el personal en su trabajo, un 94% está en algún grado de acuerdo con la afirmación, un 3% en desacuerdo y un 35 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### ***Existe una adecuada relación precio / calidad***

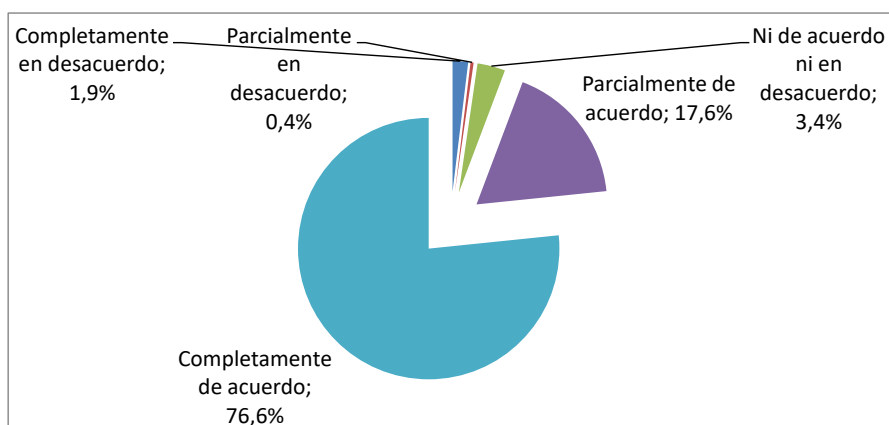


**Figura 24. Existe una adecuada relación precio/calidad**

Sobre la relación precio/calidad, para un 95% existe acuerdo en algún grado, mientras que un 3,4% expresa un desacuerdo con la afirmación, un 1,5% ni está de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 24)



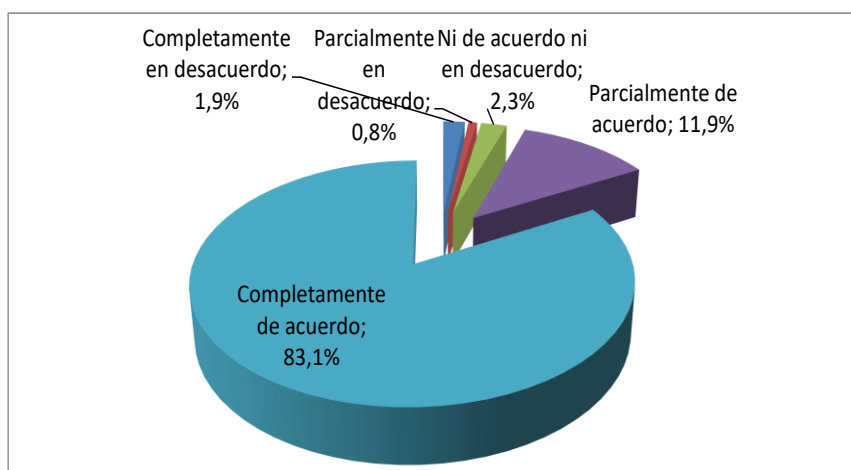
***Al completar el procedimiento el responsable explica al cliente lo realizado en el vehículo***



***Figura 25. Al completar el procedimiento el responsable explica al cliente lo realizado en el vehículo***

La comunicación responsable del servicio y cliente, calma la ansiedad del último por conocer lo que está pasando o están realizando, a la vez que estrecha lazos de confianza. La figura 25 presenta que el 94,3% está en algún grado de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 2,3%, está en desacuerdo, un 3,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 25).

***El resultado final del servicio cumplió las expectativas***

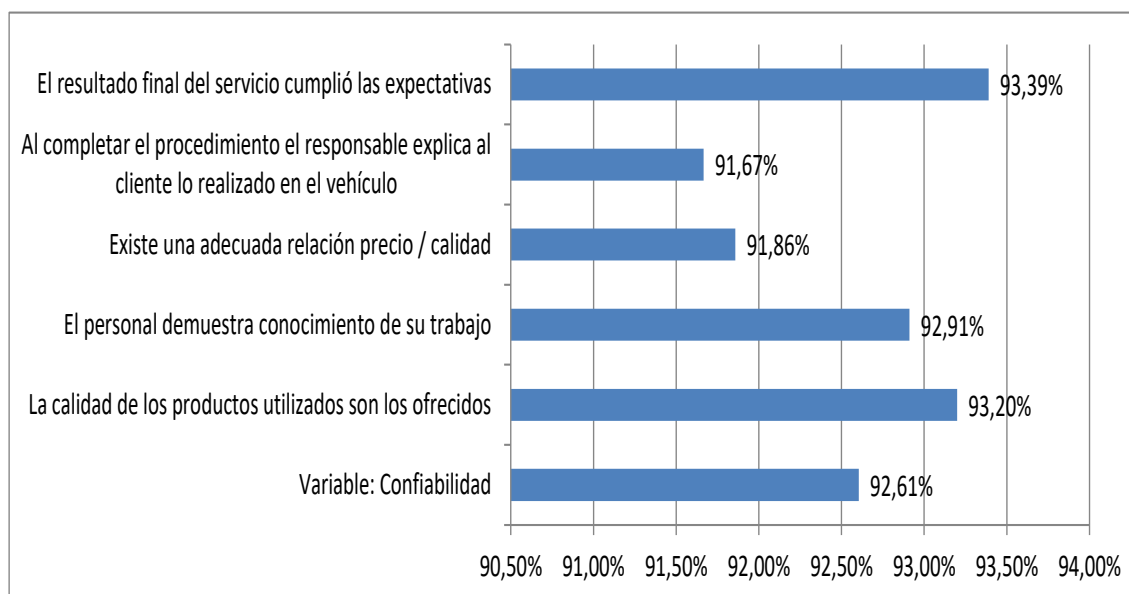


***Figura 26. El resultado final del servicio cumplió las expectativas***

La figura 26 presenta una afirmación sobre el cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto al servicio recibido, al respecto el 95% expresó algún grado

de acuerdo, mientras que un 2,7% su desacuerdo y un 2,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### ***Resumen de variable confiabilidad***



***Figura 27. Resumen de variable confiabilidad***

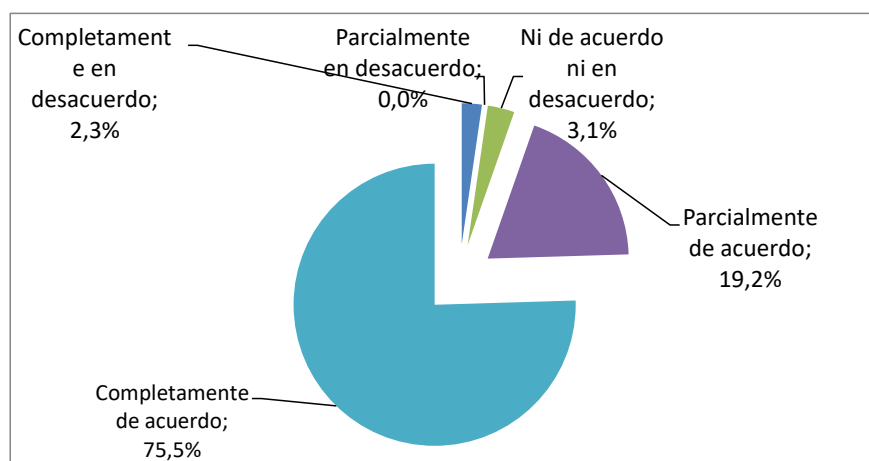
El resumen de los cinco indicadores que conforman la variable confiabilidad presenta una puntuación promedio de satisfacción del 92,61%. Los ítems que están por debajo del promedio son la comunicación del responsable del servicio con el cliente al finalizar el servicio (91,67%), la relación precio/calidad (91,86%).

Los que están por encima son las expectativas al final del servicio que tuvieron una puntuación del 93,39%, el personal demuestra conocimiento de su trabajo y la calidad de los productos ofrecidos y utilizados (93,20%).

En resumen la variable confiabilidad tuvo una puntuación homogénea muy cercana del promedio, por lo que este es representativo de todos los indicadores que contiene, en todos los casos la satisfacción está por encima del 91,6%.

### 3.7.4 Variable Responsabilidad/Capacidad de respuesta

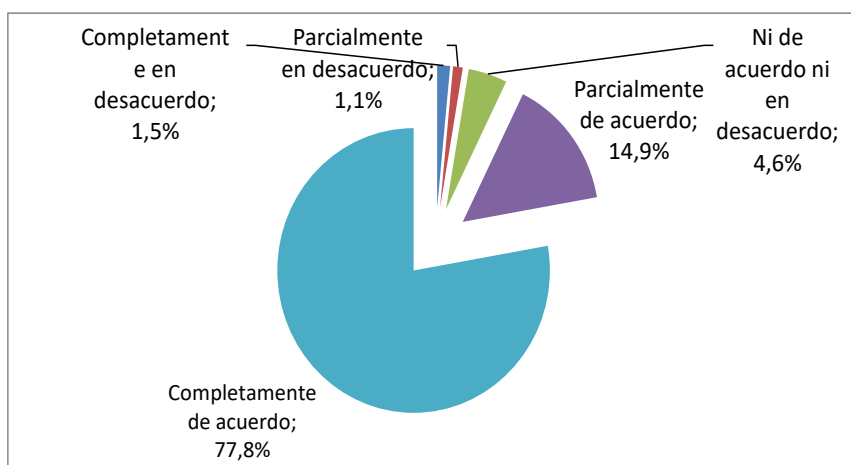
#### *Durante el proceso el responsable del servicio informa al cliente*



*Figura 28. El responsable del servicio informa al cliente durante el proceso*

La figura 28 presenta una afirmación que revela el grado de comunicación del responsable del servicio durante el proceso de mantenimiento. Al respecto, el 94,6% mostró algún grado de acuerdo, un 2,3% en completo desacuerdo, y 3,1 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### *El personal reacciona oportunamente ante novedades técnicas*

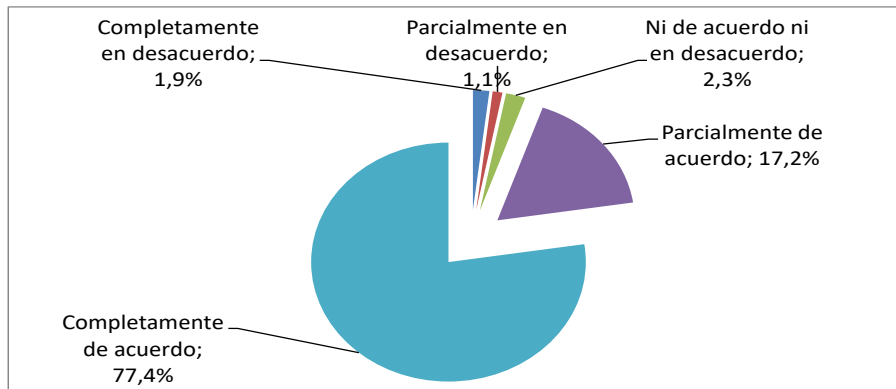


*Figura 29. El personal reacciona oportunamente ante novedades técnicas*

La figura 29 presenta los resultados de la afirmación sobre la oportunidad de reacción del personal ante novedades técnicas, esto es cuando existe algún problema

no previsto en el programa de mantenimiento. El 92,7% de los encuestados indicó estar en algún grado de acuerdo en este aspecto, un 2,6% en algún grado de desacuerdo y un 4,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

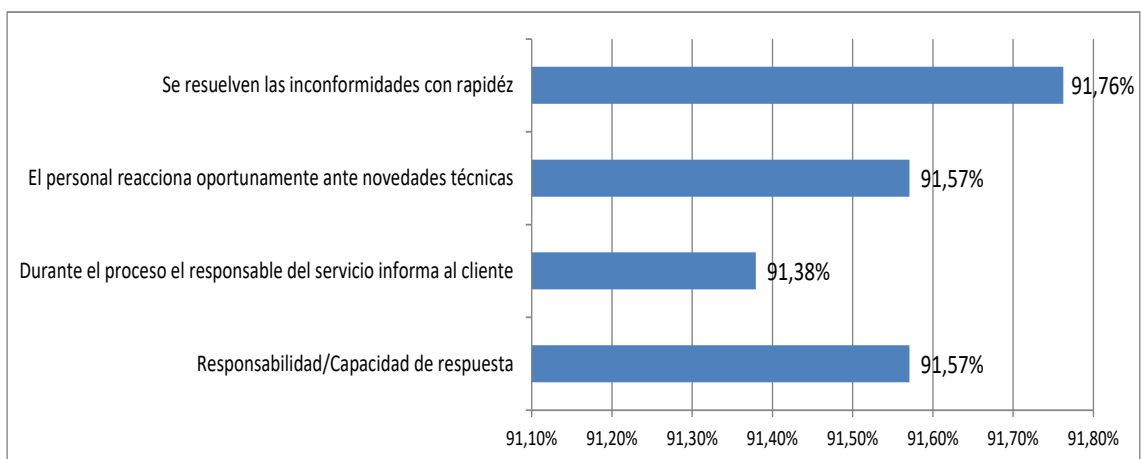
***Se resuelven las inconformidades con rapidez***



***Figura 30. Se resuelven las inconformidades con rapidez***

La percepción de nivel de resolución por parte de la empresa, fue respondida por un 94,6% en algún grado de acuerdo, para un 3% en algún grado de desacuerdo, mientras que un 2,3% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (Figura 30).

***Resumen de variable responsabilidad/capacidad de respuesta***



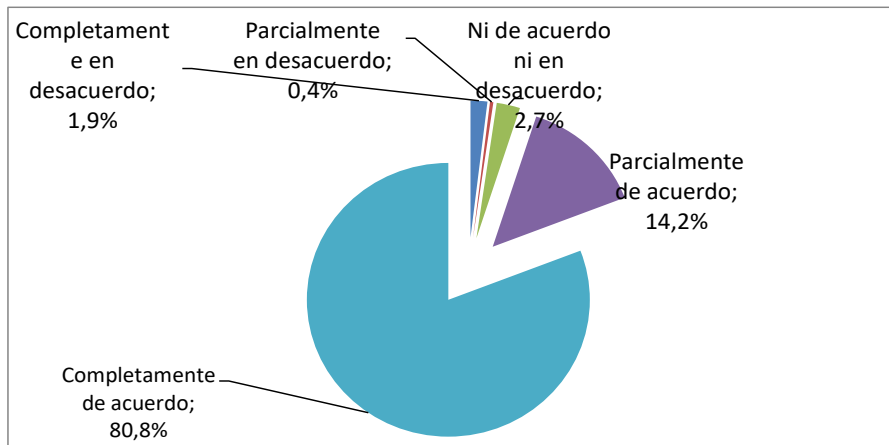
***Figura 31. Resumen de variable responsabilidad/capacidad de respuesta***

La figura 31 presenta un resumen de la satisfacción por indicador de la variable responsabilidad/capacidad de respuesta. Al respecto, el promedio general fue del 91,57%, por debajo del promedio está la comunicación responsable del servicio-

cliente que calificó un 91,38%, y por encima esta la agilidad en resolución de inconformidades (91,76%).

### 3.7.5 Variable Seguridad

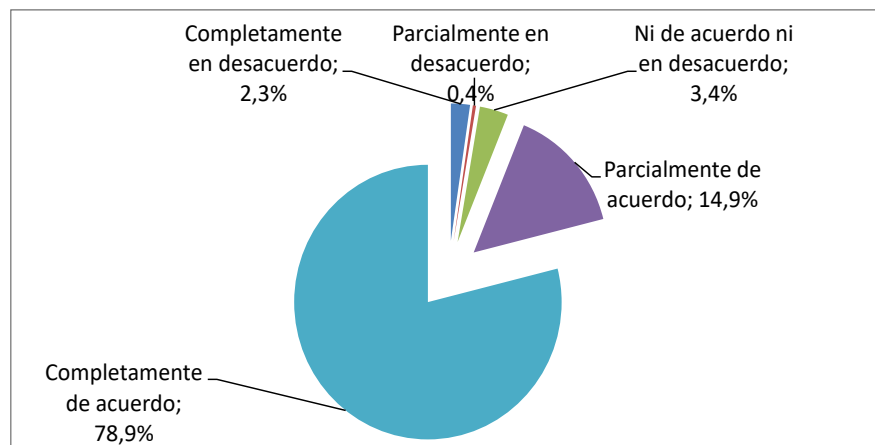
#### *Las instalaciones internas son seguras para el cliente*



*Figura 32. Las instalaciones internas son seguras para el cliente*

La figura 32 presenta sobre la percepción de seguridad para el cliente de las instalaciones internas; un 95% indicó tener algún grado de acuerdo, un 2,3% en algún grado de desacuerdo y un 2,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

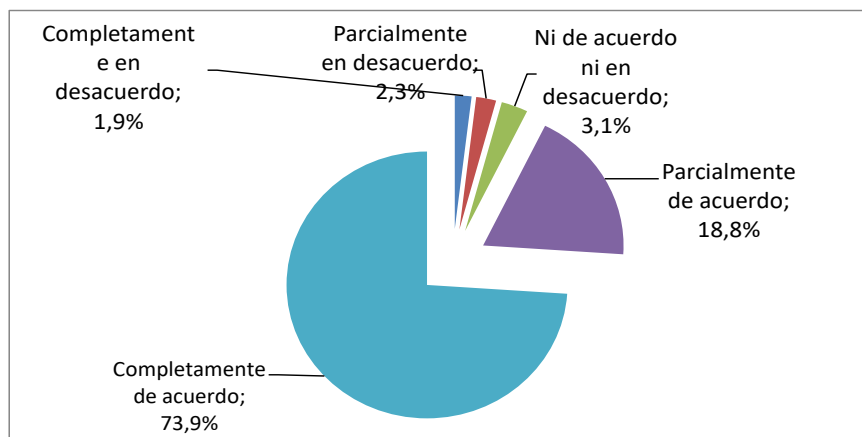
#### *Las instalaciones internas son seguras para el trabajador*



*Figura 33. Las instalaciones internas son seguras para el trabajador*

La figura 33 presenta la percepción desde el cliente sobre si las instalaciones internas son seguras para el trabajador; al respecto un 93,95 respondió estar en algún grado de acuerdo con la afirmación y un 2,7% en algún grado de desacuerdo, un 3,4% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

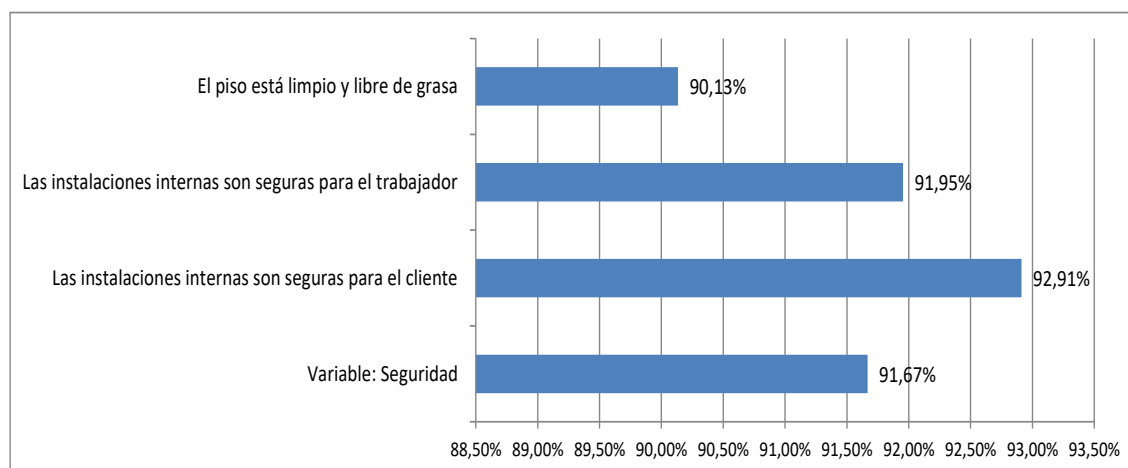
***El piso está limpio y libre de grasa***



***Figura 34. El piso está limpio y libre de grasa***

En servicios de mecánica y similares, la limpieza del piso es sinónimo de seguridad. Al respecto, un 92,7% respondió en algún grado de acuerdo con la afirmación, un 3,2% en algún grado de desacuerdo, un 3,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo (figura 34).

***Resumen de variable seguridad***



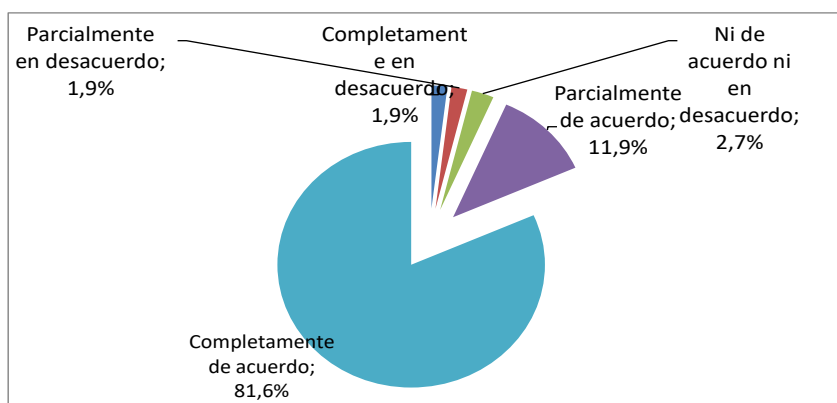
***Figura 35. Resumen de variable seguridad***

La figura 35 presenta un resumen sobre la variable seguridad, el promedio general de satisfacción de la misma es del 91,67%. El indicador que está por debajo

del promedio es el piso limpio y libre de grasa que alcanzó un 90,18%, el mayor puntaje fue sobre la seguridad de las instalaciones internas para el cliente que alcanzó un 92,91%.

### 3.7.6 Variable Empatía

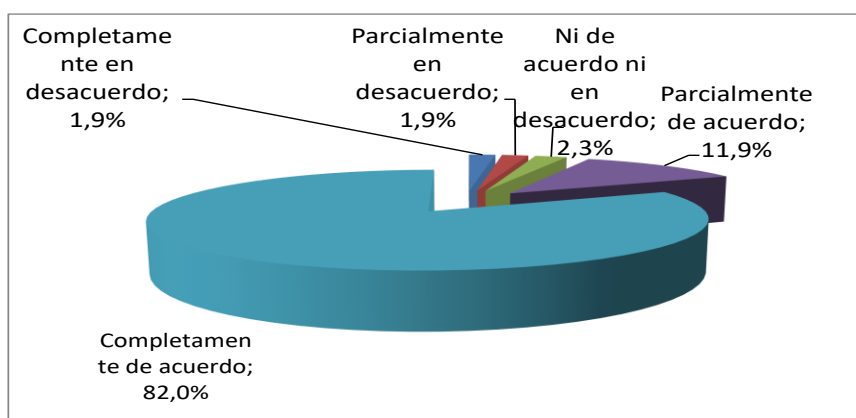
#### *El personal demostró preocupación por satisfacer las expectativas del cliente*



*Figura 36. El personal demostró preocupación por satisfacer las expectativas del cliente*

La figura 36 presenta los resultados de la actitud del personal por satisfacer las expectativas del cliente. Al respecto, un 93,5% respondió en algún grado de acuerdo, un 3,8% en algún grado de desacuerdo y el 2,75 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### *El personal demostró calidez en el trato con el cliente*



*Figura 37. El personal demostró calidez en el trato con el cliente*

La figura 37 indica que un 93,9% de los encuestados está en algún grado de acuerdo en la actitud de calidez del servicio, un 3,8% en algún grado de desacuerdo, y 2,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Resumen de variable empatía

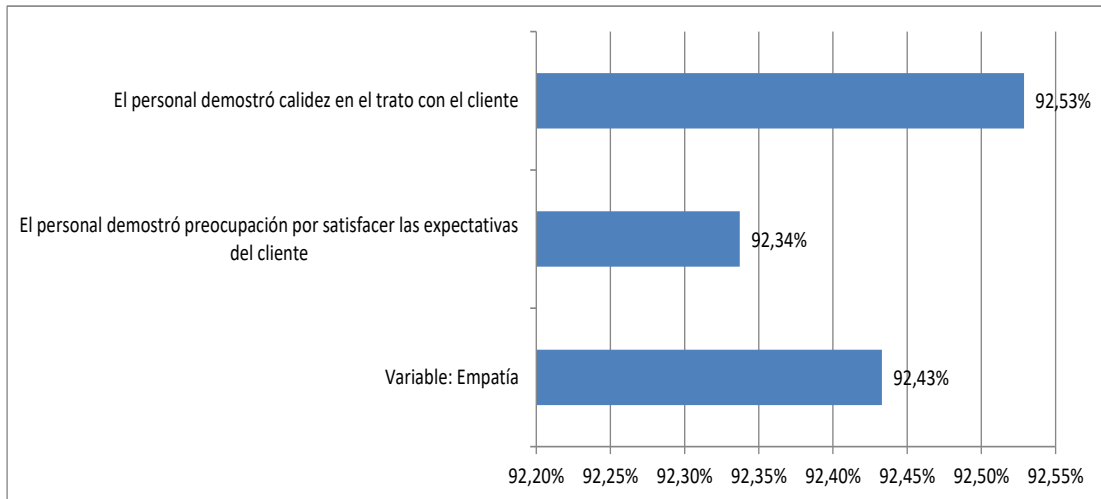


Figura 38. Resumen de variable empatía

La variable empatía presenta un promedio del 92,43%, la variable de menor puntuación es la preocupación del personal por satisfacer las expectativas del cliente que alcanzó un 92,34%, la de mayor puntuación alcanzó un 92,53%. En general los resultados individuales están muy ajustados al promedio.

### Resumen general de la evaluación

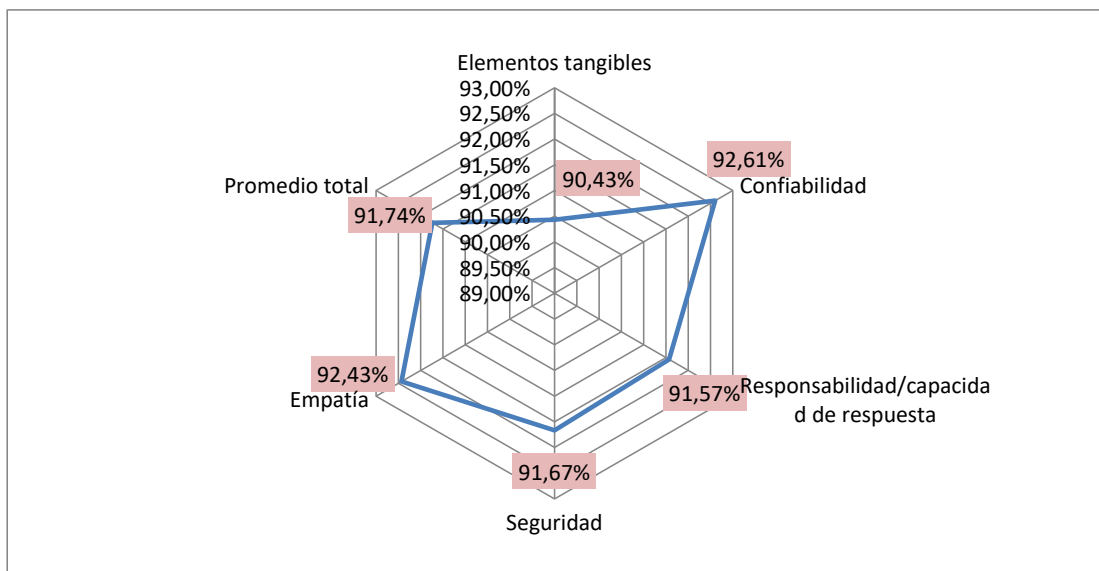


Figura 39. Puntuación por variable, (%)

La evaluación indica que la satisfacción promedio del servicio de Segurillanta es del 91,74%, la variable con menor puntuación es elementos tangibles que alcanzó



un 90,43%, la de mayor puntuación es empatía con un 92,43% y confiabilidad con el 92,61% (Figura 39).

### **3.8 Resultados de entrevistas a clientes**

Como parte complementaria de la técnica de encuestas, se aplicó la de entrevistas a profundidad, para ello se seleccionó a cuatro clientes, dos individuales y dos corporativos, mismos que tienen una antigüedad entre 2 a 4 años como clientes. Para una mejor comprensión y aprovechamiento se presentan agregadas, consolidando las coincidencias y añadiendo las nuevas inquietudes y aportes.

#### **1. Sobre las instalaciones de Segurillanta: ¿qué mejoraría?**

- En la parte externa se considera importante una periódica renovación de la pintura, de tal forma que no parezca desgastada y sin color, aspecto que otorga un aspecto gris a la empresa;
- No está clara la señalética externa que indique claramente por donde es el acceso y la salida de vehículos;
- En la parte interna la señalética de áreas por donde se debe circular, tipo ruta cebra no está clara, esto hace que los clientes se muevan de manera zigzagueante lo que podría afectar su seguridad;
- La zona de atención al cliente no presenta una vista panorámica del área del taller, de tal forma que el cliente no ve el trabajo en el vehículos esto genera una permanente inquietud del mismo.
- No hay Wifi libre en el área de atención al cliente, el cliente debe solicitar clave, lo cual es una molestia, debería ser de acceso sin restricciones en el espacio.

#### **2. ¿Qué opina sobre el proceso de atención al cliente?**

- No existe claridad del flujograma de atención al cliente. En el acceso, el cliente debe dejar el vehículo en la acera, bajarse y entrar a preguntar sobre el servicio, tarifas, turnos, productos. Esto debería mejorarse mediante un puesto itinerante de atención al público en la acera de tal forma que dirija

al cliente en los servicios y lo dirija en la entrada y el sitio donde debe parquear.

- Otro aspecto de la atención al cliente es la poca fluidez en la comunicación operador-cliente, esto debe mejorar, de tal forma que el cliente conozca novedades en su vehículo.

**3. Considera que Segurillanta ha modernizado sus instalaciones en los últimos años.**

- Más que modernizar, el equipo tecnológico es poco visible. Este consiste en equipo de enllantar, desenllantar, inflar; elevador hidráulico. Una estrategia podría ser poner en mayor visibilidad al equipo.

**4. ¿Qué aspectos de la asesoría al cliente debería mejorar la empresa?**

- Cuando existe alguna novedad mecánica se debería indicar al cliente las alternativas. Esto es más apreciado sobre todo en conductores no profesionales del transporte, quienes generan mayor incertidumbre cuando existe novedades mecánicas.

**5. Otras recomendaciones**

- Se debe pensar en incorporar servicios complementarios, en este caso es importante que se incorpore un servicio de evaluación integral electrónico del servicio.

### **3.9 Conclusiones de la investigación**

Los resultados indican que en general el servicio alcanza un porcentaje por encima del 90% que se puede entender como apreciable, seguramente es necesario que la empresa asuma un proyecto de mejora para sostener y mejorar la satisfacción como son:

## **Elementos tangibles**

- Revisar, actualizar e incorporar señalética en las instalaciones internas, considerando que el cliente visita el establecimiento con poca frecuencia y debe moverse al interior fluidamente, entre información, taller, salón de espera y facturación. Esta debe ser aérea y en la carpeta del piso.
- Revisar y modernizar la funcionalidad del salón de espera a la naturaleza del negocio, mismo que debe ser panorámico y estar en contacto con el personal tanto de la parte operativa como administrativa.
- La innovación permanente del equipo operativo debe evidenciarse la tecnología que se maneja.
- También revisar la funcionalidad de las herramientas que debe ser un módulo movable para facilidad del operario y ahorro de tiempo de tráfico interno.

## **Seguridad**

- Mantener las instalaciones totalmente limpias, sin rastros de grasa ni aceites, esto genera una percepción de inseguridad en el cliente, además de incrementar el riesgo laboral para los operarios.

## **Comunicación técnica operador-cliente**

Debe mejorarse la comunicación entre las partes, para ello, se requiere que exista claridad en lo que el cliente espera y el operador le indique avance, novedades en el proceso y resumen de lo ejecutado. Preferiblemente se extienda mediante un reporte.

## **Capítulo 4**

### **Plan de marketing**

#### **4.1 Objetivos**

##### **4.1.1 Objetivo general de la propuesta**

Impulsar un incremento de la calidad del servicio en por lo menos cinco puntos porcentuales durante el siguiente periodo anual.

##### **4.1.2 Objetivos específicos de la propuesta**

1. Incrementar en 5% anual el número de clientes frecuentes de la empresa;
2. Incrementar en un 5% anual el monto de facturación individual;
3. Aumentar la satisfacción del servicio al cliente por lo menos un 5% durante el primer año;
4. Incrementar en por lo menos un 2% de clientes corporativos por año.

#### **4.2 Segmentación.**

##### **4.2.1 Estrategia de segmentación.**

Se aplicará una estrategia de segmentación en función de la tipología de cliente y en función de las unidades que se atiendan.

##### **4.2.2 Macrosegmentación.**

En lo geográfico es el cantón Manta, provincia de Manabí, los servicios serán de mantenimiento de unidades de transporte.

##### **4.2.3 Microsegmentación.**

Se consideran tres microsegmentos:

**Tabla 16. Microsegmentación por objetivos**

No	Objetivo específico	Microsegmentación
1.	Incrementar en 5% anual el número de clientes frecuentes de la empresa;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductores no profesionales del transporte;</li> <li>• Conductores profesionales del transporte;</li> </ul>
2.	Incrementar en un 5% anual el monto de facturación individual;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductores no profesionales del transporte;</li> <li>• Conductores profesionales del transporte;</li> <li>• Flota empresarial.</li> </ul>
3.	Aumentar la satisfacción del servicio al cliente por lo menos un 5% durante el primer año;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductores no profesionales del transporte;</li> <li>• Conductores profesionales del transporte;</li> <li>• Flota empresarial.</li> </ul>
4.	Incrementar en por lo menos un 2% de clientes corporativos por año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flota empresarial.</li> </ul>

### 4.3 Posicionamiento

#### 4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Aunque la empresa ya es líder en el servicio en el cantón, el proyecto buscará fortalecer ese liderazgo y que se traduzca en un incremento de ventas y de rentabilidad para los accionistas de la empresa, aumentando el uso de la capacidad instalada.

#### 4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

***Segurillanta: Estamos contigo***

### 4.4 Análisis de proceso de compra.

#### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

En lo que respecta al vehículo, quien tiene el control de su mantenimiento y ejecuta todos los procesos y decisiones es el conductor del mismo, aunque este no sea el propietario, el mismo se basará y la sugerencia del conductor, quien además será en que seleccione al proveedor y adquiere el servicio.

**Tabla 17. Matriz de roles y motivos de servicios de mantenimiento automotriz**

	¿Quién?		¿Cómo?		¿Por qué?		¿Cuándo?		¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Conductor de vehículo	de	Revisión de kilometraje	de	Periodicidad de mantenimiento		Según rutina de rodaje		Lugar de trabajo
<b>El que influye</b>	Conductor de vehículo	de	Ídem		Ídem		Ídem		Ídem

<b>El que decide</b>	Conductor vehículo	de	Ídem	Ídem	Ídem	Ídem
<b>El que compra</b>	Conductor vehículo	de	Ídem	Ídem	Ídem	Ídem
<b>El que usa</b>	Conductor vehículo	de	Ídem	Ídem	Ídem	Ídem

#### 4.4.2 Matriz FCB.

		Aprehensión	
	<b>Intelectual</b>	<b>Emocional</b>	
<b>Fuerte</b>	Implica una decisión racional en función del protocolo de mantenimiento y percepción técnica del conductor del vehículo.	El proceso del servicio no tiene rasgos de emocionalidad.	
<b>Débil</b>	No aplica		Implicación

Figura 40. Matriz FCB de servicios de mantenimiento de vehículos

### 4.5 Análisis de Competencia.

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 18. Matriz de perfil competitivo

Descripción	Segurillanta S.A.	Sagar	Mantallanta
Alineación liviana	18,00	18,00	18,00
Alineación taxi	8.50	10,00	8,00
Alineación pesada	22,00	n/a	22,00
Balanceo liviano	2,00	2,00	2,00
Balanceo pesado	3.50	n/a	3,50

Los precios de estos servicios están estandarizados por tratarse de servicios de bajo precio, donde el margen de ganancia es por el volumen de transacciones, también por ser una franquicia, los precios están estandarizados para evitar el canibalismo o competencia desleal en la misma marca.

## 4.6 Estrategias.

### 4.6.1 Estrategia Básica de Porter.



**Figura 41. Matriz de estrategia básica de Porter**

Segurillanta gestiona marcas que tienen presencia nacional mediante una amplia red de franquiciantes, de tal forma que es visible y genera convocatoria ante los conductores decisores de la adquisición del servicio.

Igualmente mantiene un liderazgo en productos, las llantas que distribuye son exclusivas de esta cadena de franquiciantes y tiene una adecuada relación precio-calidad, con antigüedad en el mercado y alternativas de marcas y precios por segmento.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva.

Segurillanta ya es líder en el negocio de llantas y servicios de mantenimiento y mecánica de patio (excluye motor y sistema eléctrico). Por lo anterior la estrategia que asumirá en este plan de marketing es la de líder.

La posición de líder le otorga una dominancia del mercado, no tanto para imponer precios, que no es posible, si para convocar a potenciales clientes y generar fidelidad en los ya existentes por medio de la mejora de su calidad del servicio.

#### 4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

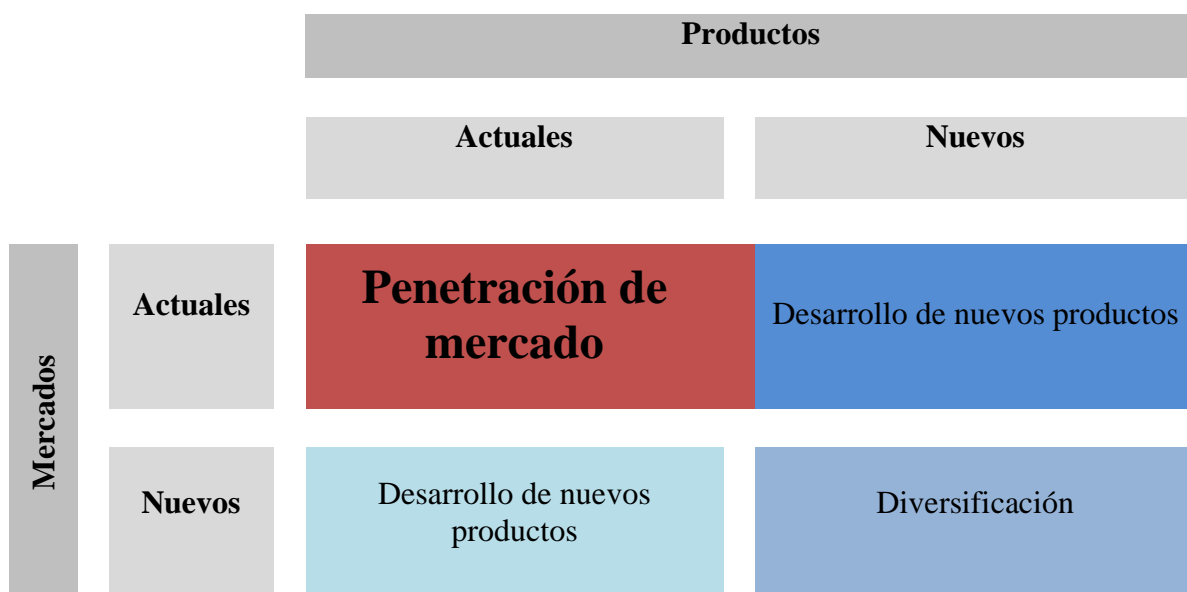


Figura 42. Matriz Ansoff de Segurillanta

Para el crecimiento y ejecución del plan de marketing, la empresa Segurillanta adopta la estrategia de penetración del mercado, principalmente por tener ya servicios establecidos y mantener una línea ya definida.



## 4.7 Marketing Mix.

### 4.7.1 Producto / Servicio.

Tabla 19. Matriz de productos y segmentos

Descripción	Segmento: liviano ejecutivo	Segmento: liviano transporte	Segmento transporte pasajeros	Segmento transporte carga	Flota empresarial
Alineación liviana	XX				XX
Alineación taxi		XX			
Alineación pesada			XX	XX	XX
Balanceo liviano	XX	XX			XX
Balanceo pesado			XX	XX	XX

### 4.7.2 Precio.

Tabla 20. Matriz de productos y precios

Descripción	Segmento: liviano ejecutivo	Segmento: liviano transporte	Segmento transporte pasajeros	Segmento transporte carga
Alineación liviana	18,00			
Alineación taxi		8,50		
Alineación pesada	22,00		22,00	22,00
Balanceo liviano		2,00		
Balanceo pesado			3,50	3,50

### 4.7.3 Plaza.

Región: Costa

Provincia: Manabí

Cantón: Manta

Tabla 21. Locales de Segurillanta S. A.

No.	Local	Dirección
1.	Casa matriz	Calle 4 de Noviembre, calle J-12, teléf. 0960294237
2.	Sucursal Móbil	Calle 15
3.	Sucursal Av. Flavio Reyes	Flavio Reyes y calle 20, telf. 05-5003125
4.	Sucursal Av. Rocafuerte	K. 3,5 vía Manta- Rocafuerte, junto a Estación Eléctrica

Fuente: Segurillanta S.A.

Segurillanta tiene cuatro locales en la ciudad de Manta, están ubicados en función de tráfico y cercanos a los clientes, la ubicación en el mapa se presenta a continuación (figura 43):

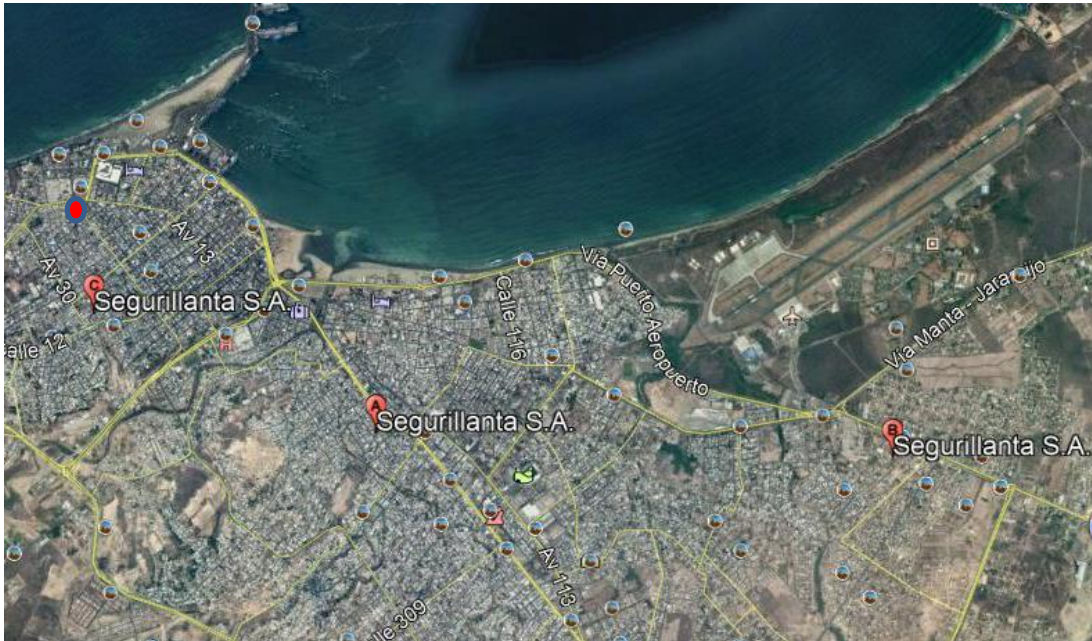


Figura 43. Mapa de ubicación de locales de Segurillanta en Manta  
Fuente: GoogleEarth

#### 4.7.4 Promoción.

Las promociones se impulsan a partir de fechas críticas que generan baja utilización de capacidad instalada, por ello se consideran los siguientes tipología de promoción de los productos que vinculan servicios, sea al momento o posteriores.

---

#### Presencia publicitaria por fechas festivas



Promoción en precios  
 por la vía de  
 descuentos en fechas  
 específicas y franja  
 horaria de baja  
 utilización de  
 capacidad instalada.



Imágenes  
 promocionales de  
 servicios y tecnología



Figura 44. Imágenes de publicidad

Los medios son variados, según la temporalidad, el segmento de mercado y el producto, por ello se considera principalmente medios masivos para conductores profesionales y otros medios para el segmento de conductores ejecutivos como lo presenta a tabla 22.

Tabla 22. Medios de publicidad

<b>Emisoras radiales:</b>	Principales radioemisoras
Para profesionales del transporte, es el medio por excelencia para la publicidad de productos y promociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo</li> <li>• Marejada</li> <li>• Gaviota</li> </ul>
<b>Redes sociales y entorno digital:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> <li>• Fan page de Facebook</li> </ul>
<b>Redes sociales para conductores profesionales</b>	Fan page de Facebook
<b>Conductores profesionales y ejecutivos</b>	Vallas en carretera Manta-Portoviejo Diario local La Hora

La tabla 23 describe con mayor detalle los segmentos y estrategias para la publicidad, además de los medios de publicidad a seleccionar.

**Tabla 23. Estrategias de pauta en medios**

No.	Medio	Segmentos y estrategias
1.	Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pautaaje será principalmente en la mañana durante noticieros y segmentos de deportes;</li> <li>• Tipo de presencia mediática: patrocinio y difusión de promociones, nuevos productos y/o servicios.</li> </ul> <p>Instrumento: Audio promocional</p>
2.	<b>Entornos digitales</b>	
	Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautaje para posicionar Segurillanta en primeros lugares de búsqueda de servicios promovidos en la ciudad de Manta y alrededores;</li> </ul> <p>Temporalidad: Permanente en segmento de interés.</p>
	Twitter Ads	<p>En caso específico de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevo local;</li> <li>• lanzamiento de promociones;</li> <li>• lanzamiento de servicios;</li> <li>• lanzamiento de productos.</li> </ul> <p>Instrumento: Flyer</p>
	Facebook Ads	<p>En caso específico de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevo local;</li> <li>• lanzamiento de promociones;</li> <li>• lanzamiento de servicios;</li> <li>• lanzamiento de productos.</li> </ul> <p>Instrumento: Flyer</p>
	Instagram Ads	<p>En caso específico de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevo local;</li> <li>• lanzamiento de promociones;</li> <li>• lanzamiento de nuevos servicios;</li> <li>• lanzamiento de nuevos productos.</li> </ul> <p>Instrumento: Flyer</p>
3	<b>Vallas en carreteras</b>	
	Rutas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rocafuerte-Manta</li> <li>• Aeropuerto-Manta</li> <li>• Portoviejo-Manta</li> <li>• Acceso sur de Ruta spondylus</li> </ul>

### 2.7.5 Presencia

La empresa proyecta una imagen física estandarizada, principalmente por la marca de la franquicia que es Erco Tires quien por contrato requiere esa unificación. Adicionalmente, está presente la marca de Segurillanta.

Locales	Imagen física
---------	---------------

**Calle 15, Sucursal  
Mobil**



**Matriz, calle de  
Noviembre**



**Sucursal km. 3,5 vía  
Manta-Rocafuerte.**



**Sucursal, calle Flavio  
Reyes**



Figura 45. Imagen de puntos de venta

#### 4.7.6 Procesos

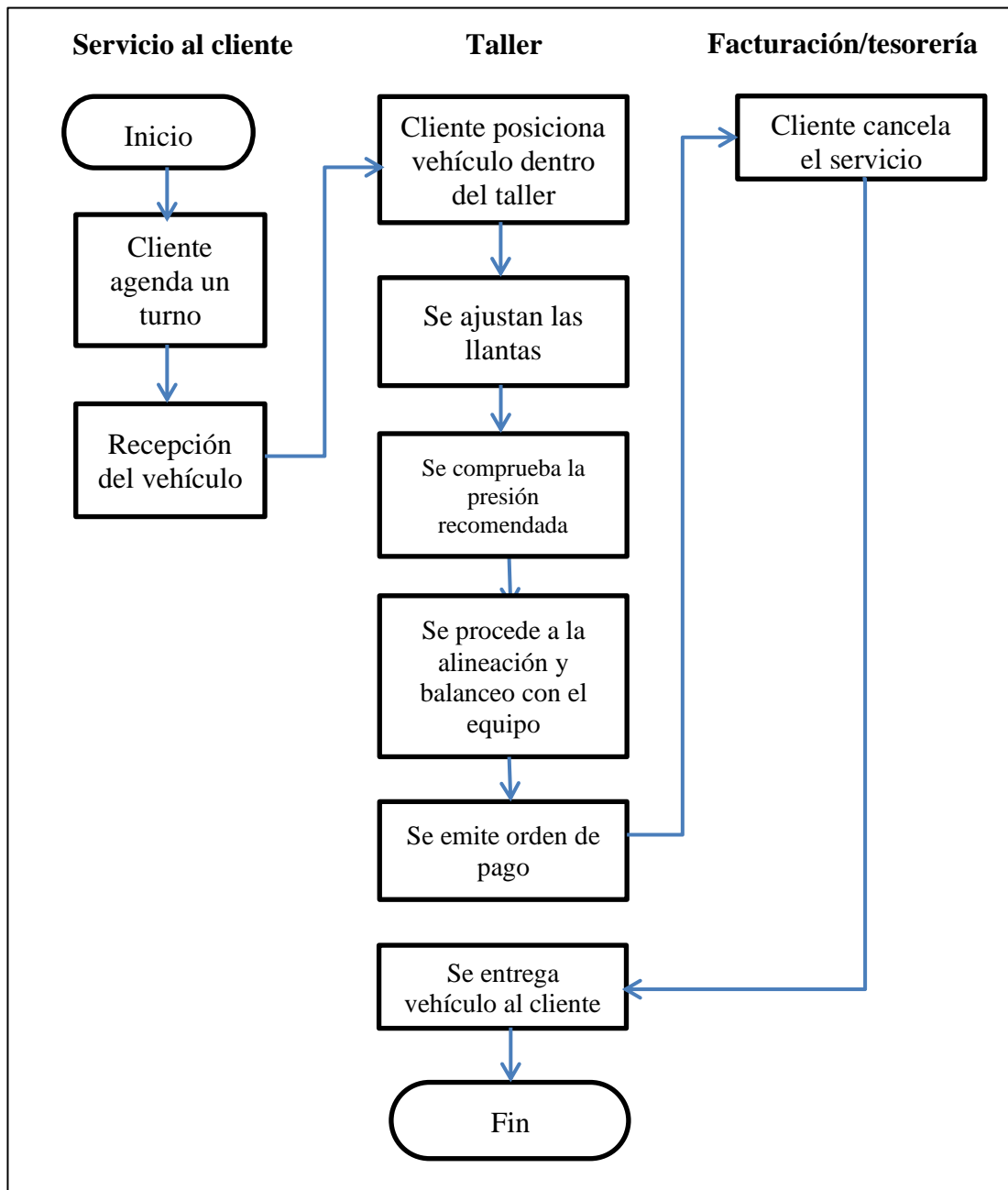
A continuación se detalle mediante un flujo cada uno de los procesos, así como el tiempo estimado de ejecución por servicio:

**Servicio:** Alineación y balanceo

**Taller:** Isla alineación

**Equipo  
requerido:**

De alineación



**Figura 46. Proceso de servicios de alineación y balanceado**

#### 4.7.7 Personas

**Tabla 24. Perfil de oficial de servicio al cliente en local**

<b>Área:</b>	Jefatura de local
<b>Cargo:</b>	Oficial de servicio al cliente

<b>Sexo:</b>	Masculino o femenino
<b>Nivel de estudios requerido</b>	Mínimo educación media
<b>Experiencia mínima:</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<b>Competencias profesionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información de servicios, productos y precios disponibles en la empresa;</li> <li>• Agendar turnos para servicios en diferentes puntos de atención;</li> <li>• Ofrecer información de promociones y ofertas disponibles;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para establecer relaciones interpersonales;</li> <li>• Facilidad de sistematizar información;</li> <li>• Manejo adecuado de códigos comunicacionales profesionales;</li> <li>• Claridad de dicción;</li> <li>• Pensamiento lógico.</li> </ul>

**Tabla 25. Perfil de jefe de taller**

<b>Área:</b>	Taller
<b>Cargo:</b>	Jefe de taller
<b>Sexo:</b>	Masculino o femenino
<b>Nivel de estudios requerido</b>	Mínimo educación tecnológica en mecánica automotriz
<b>Experiencia requerida</b>	5 años en mantenimiento automotriz
<b>Funciones</b>	<b>Competencias profesionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de servicios automotrices;</li> <li>• Supervisar a operarios del taller;</li> <li>• Coordinar asignación de trabajos;</li> <li>• Control de aplicación de protocolos de servicios;</li> <li>• Coordinar compra de insumos;</li> <li>• Control de bodega de herramientas;</li> <li>• Control de mantenimiento de equipo técnico,</li> <li>• Coordinar con otros talleres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecánica automotriz a gasolina y diésel;</li> <li>• Facilidad para establecer relaciones interpersonales;</li> <li>• Facilidad de sistematizar información;</li> <li>• Manejo adecuado de códigos comunicacionales profesionales;</li> <li>• Gestión de talento humano;</li> <li>• Pensamiento lógico.</li> </ul>

**Tabla 26. Perfil de operario de mantenimiento**

<b>Área:</b>	Taller
<b>Cargo:</b>	Operario de mantenimiento
<b>Sexo:</b>	Masculino o femenino
<b>Nivel de estudios requerido</b>	Mínimo educación tecnológica en mecánica automotriz
<b>Experiencia requerida</b>	1 año en mantenimiento automotriz
<b>Funciones</b>	<b>Competencias profesionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir información del cliente sobre estado del automotor;</li> <li>• Recibir el vehículo;</li> <li>• Manejar el equipo técnico;</li> <li>• Ejecutar el servicio;</li> <li>• Emitir orden de pago;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecánica automotriz a gasolina y/o diésel;</li> <li>• Facilidad de establecer relaciones con clientes;</li> <li>• Facilidad de comunicación técnica;</li> </ul>

- Entregar el vehículo al cliente;

**Tabla 27. Perfil de auxiliar de mantenimiento**

<b>Área:</b>	Taller	
<b>Cargo:</b>	Auxiliar de mantenimiento	
<b>Sexo:</b>	Masculino o femenino	
<b>Nivel de estudios requerido</b>	Mínimo educación tecnológica en mecánica automotriz	
<b>Experiencia requerida</b>	No necesaria	
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de herramientas;</li> <li>• Manejar el equipo técnico;</li> <li>• Apoyar en la ejecución del servicio;</li> <li>• Realizar la limpieza del área de trabajo.</li> </ul>	<b>Competencias profesionales</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en mecánica automotriz a gasolina y/o diésel;</li> <li>• Facilidad de comunicación técnica;</li> <li>• Adecuada comprensión del orden y limpieza.</li> </ul>	

## 4.8 Cronograma de actividades.

**Tabla 28. Cronograma de ejecución del plan de marketing**

No.	Actividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>a</b>	<b>Actividades generales</b>												
a.1	Contratar responsable de marketing	■											
a.2	Establecer un calendario de microcampañas con metas		■										
a.3	Establecer un presupuesto de marketing		■										
a.4	Diseñar productos de difusión		■										
a.5	Producir imágenes profesionales de productos		■										
a.6	Producir set de productos para publicidad		■										
<b>b</b>	<b>Publicidad en redes sociales</b>												
b.1	Diseñar instrumentos de publicidad para redes sociales		■										
b.2	Contratar publicidad en redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
b.3	Ejecución de la campaña		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>c</b>	<b>Publicidad en emisoras radiales</b>												
c.1	Producir una pieza para publicidad en radio		■										
c.2	Contratar publicidad en franjas horarias de la mañana de tres emisoras		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
c.3	Ejecución de la campaña		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>d</b>	<b>Publicidad en medios impresos</b>												
d.1	Diseñar pieza publicitaria para medios impresos		■										
d.2	Contratar pauta publicitaria en medios		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
d.3	Ejecución de la campaña		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>e</b>	<b>Medio 4: Medios propios</b>												
e.1	Emitir un editorial semanal de interés para conductores profesionales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
e.2	Establecer un chat en página web propia		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



#### **4.9 Auditoría de marketing.**

La auditoría de marketing se ejecutará considerando tres instrumentos, el primero es este plan de marketing que es una guía del trabajo estratégico y operativo para el año, el segundo es el plan de microcampañas con sus respectivas metas; el tercero es el informe de ventas efectivas por producto y periodos de incidencia de la campaña.

#### **4.10 Conclusiones del capítulo.**

El plan propuesto tiene como objetivo impulsar una mejora sustantiva de la satisfacción del servicio por parte de los clientes, para esto se los deberá microsegmentar, bajo el supuesto que conductores profesionales y no profesionales tienen diferentes urgencias y expectativas, los primeros conocen más a fondo aspectos de la mecánica del vehículo, los segundos de manera muy superficial y requieren mayor acompañamiento e información permanente.

Este plan busca incidir tanto en el aspecto tangible de las instalaciones de Segurillanta como en los no tangibles, los protocolos y actitudes de los operadores del servicio con sus clientes.

Un tercer elemento es la comunicación que más que promocional debe tener elementos de búsqueda de una conducción segura y bienestar al volante, que son los mensajes que deben prevalecer.

## Capítulo 5

### Análisis financiero

#### 5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

##### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

**Tabla 29. Proyección mensual de ventas para el primer año**

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
<b>Productos / unidades</b>													
Alineación/balanceo liviano	0	0	30	36	43	52	62	74	89	107	128	154	775
Alineación/balanceo taxi	0	0	30	36	43	52	62	74	89	107	128	154	775
Alineación/balanceo pesado	0	0	10	12	14	17	20	24	29	35	42	50	253
<b>Precio</b>													
Alineación/balanceo liviano	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Alineación/balanceo taxi	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Alineación/balanceo pesado	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
<b>Ingresos por servicios</b>													
Alineación/balanceo liviano	0,00	0,00	600,00	720,00	860,00	1.040,00	1.240,00	1.480,00	1.780,00	2.140,00	2.560,00	3.080,00	15.500,00
Alineación/balanceo taxi	0,00	0,00	300,00	360,00	430,00	520,00	620,00	740,00	890,00	1.070,00	1.280,00	1.540,00	7.750,00
Alineación/balanceo pesado	0,00	0,00	250,00	300,00	350,00	425,00	500,00	600,00	725,00	875,00	1.050,00	1.250,00	6.325,00
<b>Total general</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.150,00</b>	<b>1.380,00</b>	<b>1.640,00</b>	<b>1.985,00</b>	<b>2.360,00</b>	<b>2.820,00</b>	<b>3.395,00</b>	<b>4.085,00</b>	<b>4.890,00</b>	<b>5.870,00</b>	<b>29.575,00</b>

La proyección mensual de ventas con base en este plan se inicia en el tercer mes que se espera empiece a dar frutos las gestiones realizadas previamente, por ser transacciones de bajo monto se espera que al primer año se haya otorgado 775 prestaciones de alineación/balanceo tanto en liviano e igual número en vehículos dedicados al taxi y 253 de vehículos pesados.

Con esta proyección al final del primer año se espera un incremento de facturación por US\$ 29.575,00 (Tabla 29), que es de alrededor el 10% de lo que ya está facturando la empresa por estos conceptos al año.

## 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

**Tabla 30. Proyección anual de ventas de servicios de alineación y balanceo**

Descripción	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
<b>Productos / unidades</b>					
Alineación/balanceo liviano	775	853	938	1.032	1.135
Alineación/balanceo taxi	775	853	938	1.032	1.135
Alineación/balanceo pesado	253	278	306	337	371
<b>Precio</b>					
Alineación/balanceo liviano	20,00	20,20	20,40	20,61	20,81
Alineación/balanceo taxi	10,00	10,10	10,20	10,30	10,41
Alineación/balanceo pesado	25	25	25	25	25
<b>Ingresos por servicios</b>					
	<b>2.464,58</b>	<b>2.732,99</b>	<b>3.029,63</b>	<b>3.360,26</b>	<b>3.725,63</b>
Alineación/balanceo liviano	1.291,67	1.435,88	1.594,76	1.772,12	1.968,48
Alineación/balanceo taxi	645,83	717,94	797,38	886,06	984,24
Alineación/balanceo pesado	527,08	579,17	637,50	702,08	772,92
<b>Ingreso anual por servicios</b>	<b>29.575,00</b>	<b>32.795,90</b>	<b>36.355,61</b>	<b>40.323,12</b>	<b>44.707,57</b>
Inflación		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Crecimiento anual de prestaciones		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Con las proyecciones mensuales del primer año se realizan las proyecciones del segundo al quinto año. Para esto se considera como supuesto que la inflación anual sería del 1%, y el incremento anual de prestaciones o servicios crecen en un 10%.

Al quinto año se alcanzaría un nivel de ventas por US\$ 44.707,57, con un total de 1.135 prestaciones por alineación/balanceo a vehículos livianos e igual cantidad para taxis y 371 para vehículos pesados (Tabla 30).

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

**Tabla 31. Detalle de inversión inicial**

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	1.900,00	20,5%
Gastos de marketing	7.380,00	79,5%
<b>Total inversión inicial US\$</b>	<b>9.280,00</b>	<b>100,0%</b>

Uno de los primeros egresos es la inversión inicial (Tabla 31) como inversión fija para la adecuación de salón de espera y la instalación de la señalética que suma US\$ 1.900,00. La segunda es el gasto anticipado de marketing por la cantidad de US\$

7.380 para la producción de piezas publicitarias, impresión y otros, según lo define el anexo 1.

**Tabla 32. Estimación de costo mensual de mano de obra**

Puesto	Salario	13er	14to.	Vacaciones	Fondo de	Aporte	IECE	SETEC	Total costo		Total	Total
	nominal	sueldo	Sueldo		reserva	partronal			mensual	Puestos		
<b>Indirectos</b>												
<b>Directos</b>												
Operarios	500	42	33	21	42	56	3	3	700	1	700	8.400
Auxiliares	450	38	33	19	38	50	2	2	632	1	632	7.584
<b>Total directo</b>	<b>950</b>	<b>80</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>106</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1.332</b>	<b>2</b>	<b>1.332</b>	<b>15.984</b>

El principal costo que implica este proceso es el de nómina, se estima que se incrementaría dos trabajadores a tiempo completo, el uno como operario y el otro como auxiliar, el costo mensual de ambas incluidas las prestaciones sociales ascendería a US\$ 1.332,00 (Tabla 32).

En cuanto a gastos de venta se asignaría un porcentaje del 20% de la nómina del personal de ventas por cuanto el 80% se lo asigna al resto de las actividades de la empresa. Como gastos variables se deduciría como gasto un 5% por publicidad y el 10% por ventas.

## 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

**Tabla 33. Proyección de resultados para cinco años**

Descripción	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	TOTAL
Ventas	29.575,00	32.795,90	36.355,61	40.323,12	44.707,57	183.757,20
(-) Costo operativo	15.984,00	16.143,84	16.305,28	16.468,33	16.633,01	81.534,46
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>13.591,00</b>	<b>16.652,06</b>	<b>20.050,34</b>	<b>23.854,79</b>	<b>28.074,55</b>	<b>102.222,74</b>
(-) Gastos de Ventas	11.057,05	11.606,39	12.207,22	12.869,88	13.595,77	61.336,31
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>2.533,95</b>	<b>5.045,67</b>	<b>7.843,12</b>	<b>10.984,90</b>	<b>14.478,79</b>	<b>40.886,42</b>
(-) Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad antes de participación de utilidades e impuestos</b>	<b>2.533,95</b>	<b>5.045,67</b>	<b>7.843,12</b>	<b>10.984,90</b>	<b>14.478,79</b>	<b>40.886,42</b>

En las condiciones propuestas, se generaría superávit desde el primer año de la puesta en marcha del plan de marketing. Durante el primer año el excedente se calcula en US\$ 2.533,95, para ir creciendo anualmente (Tabla 33).

Conforme crezcan las operaciones el superávit se incrementará por cuanto los costos solo crecen en función de la inflación y de un variable sobre ventas, mientras que los ingresos crecen en un 10% como está calculado.

### 5.3 Flujo anual de fondos (5 años)

**Tabla 34. Proyección de flujo de fondos**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	<b>-9.280,00</b>					
Utilidad antes de impuestos a trabajadores		2.533,95	5.045,67	7.843,12	10.984,90	14.478,79
(+) Depreciacion A. Adm.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortizacion		1.476,00	1.476,00	1.476,00	1.476,00	1.476,00
(+) Recuperacion Capital Trabajo						254,97
<b>Flujo neto de fondos</b>	<b>-9.280,00</b>	<b>4.709,95</b>	<b>7.221,67</b>	<b>10.019,12</b>	<b>13.160,90</b>	<b>16.909,75</b>

### 5.4 Marketing ROI

**Tabla 35. Flujos anuales descontados a valor actual**

Periodo	Flujos nominales	Flujos descontados
0	-9.280,00	-9.280,00
1	4.709,95	4.168,10
2	7.221,67	5.655,62
3	10.019,12	6.943,75
4	13.160,90	8.071,83
5	16.909,75	9.177,94

Con los flujos descontados se procede al cálculo del ROI que quedaría en 2,66, esto es que por cada unidad monetaria que se invirtió en el plan se obtuvo un retorno de 2,66 unidades.

$$ROI = \frac{\text{Ganancia en marketing} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$ROI: \frac{34.017,24 - 9.280,00}{9.280,00} = 2,66$$

## Conclusiones

- Se realizó el análisis situacional resultando que la empresa Segurillanta es líder en ventas y servicios de la línea de productos llantas, baterías y servicios de alineación y balanceo. Durante el año 2019 participó alrededor el 30% del total del sector en la provincia con ingresos por US\$ 10,3 millones, de estos US\$ 285 mil por servicios de alineación y balanceo. Esto en una provincia con un parque automotor de 124 mil unidades.
- El mercado de servicios automotrices en Manabí está concentrado en seis empresas mismas que distribuyen productos de las marcas Erco tires, Valvoline, y napa autoparts principalmente. Por otro lado existe un importante parque automotor que constituye la demanda sea individual u organizada en cooperativas y compañías de transportistas.
- El plan de marketing se formuló sobre la base de evaluación de la calidad de los servicios que presta la empresa, misma que tuvo un nivel de satisfacción por encima del 91%, lo cual es meritorio. No obstante los elementos que están menos puntuados son elementos tangibles como sala de espera, señalética interna, aspectos de seguridad y comunicación proveedores-clientes. Estos elementos se constituyen en componentes del plan que busca mejorar estas pequeñas debilidades y aprovechar para incrementar sus ingresos por servicios en aproximadamente un 10 al 15% de lo que está generando actualmente sin el proyecto.
- Una vez generados los respectivos cálculos y proyecciones el proyecto alcanzaría una evaluación financiera positiva que se expresa mediante un ROI de 2,66 veces de ingresos por cada unidad egresada.

## **Recomendaciones**

Para mantener el liderazgo la empresa debe estructurar un área flexible de marketing, mismo que se encarga de sondear las tendencias, nuevos productos y nuevos servicios, además de los cambios que se está experimentando en el cantón y la provincia para facilitar procesos participativos y propositivos para mantener el liderazgo del mercado.

El mercado de servicios automotriz está en un periodo de cambio, primeramente por la Pandemia que afectó la demanda de nuevas unidades y posiblemente se mantendrá en un estado recesivo lo que va del año y subsiguiente. Esto implica mucha creatividad por parte de los empresarios para mantener empresas operativas y rentables.

Un factor de éxito del plan de marketing propuesto es la incorporación de un gestor de medios, quien se encargará de monitorear inteligentemente la oferta y demanda de productos relacionados con la oferta de la empresa. Además de generar o recopilar contenidos sea de tipo editorial, visual para las diferentes plataformas digitales en que la empresa se asoma al mercado.

## Referencias bibliográficas

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Logroño, La Rioja, España: Tutor Formación.
- Armijos, M., & Angulo, E. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Espacios*, 39(48), 9.
- Banco Mundial. (2020). *Datos Banco Mundial*. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de [www.bce.fin.ec/cuentas provinciales](http://www.bce.fin.ec/cuentas provinciales)
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires, Argentina: Blue Eagle.
- Delgado, S., Villacis, W., & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios tangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, México: McGraw-Hill.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2020, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones) de la población 2010-2020
- INEC. (2018). *Directorio de empresas y establecimientos*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: INEC.
- INEC. (2018). *Tabulados de anuario del transporte 2017*. INEC. Quito: INEC.
- ISOTools. (2018). *ISO 9001:2015. El futuro de la calidad*. ISOTools Excelence.
- Izaguirre, M. (2017). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje hoteles y restaurantes. *Turismo y Patrimonio*(7), 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México, México: Pearson Educación.



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimo cuarta ed.). México, México: Pearson.
- Llantas247. (2020). *Llantas247*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [www.llantas247.com](http://www.llantas247.com)
- MAE. (2020). *Ministerio del Ambiente y Agua*. Ministerio del Ambiente. Quito: MAE.
- Mantallanta. (2020). *Mantallanta*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [www.mantallanta.com.ec](http://www.mantallanta.com.ec)
- Mundollanta. (2020). *Mundollanta*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [www.mundollanta.com](http://www.mundollanta.com)
- Presidencia de la República. (17 de Mayo de 2011). Decreto Ejecutivo 757. *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Presidencia de la República, RO 450.
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de México. *Venezolana de Gerencia*, 22(80).
- Sagar. (2020). *Sagar*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [www.sagar.ec](http://www.sagar.ec)
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación de las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.
- Segurillanta. (2020). *Segurillanta*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2020, de [www.segurillanta.com.ec](http://www.segurillanta.com.ec)
- SRI. (2020). *Estadísticas multidimensionales*. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de [www.sri.gob.ec/estadísticas multidimensionales](http://www.sri.gob.ec/estadísticas%20multidimensionales)
- Supermaxi. (2020). *Supermaxi*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)
- UPamplona. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona. Pamplona: UP.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (ESIC, Ed.) Madrid, España.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Elearning.

## Anexos

### Anexo 1. Detalle de gastos de marketing

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Editoriales en página web	Unidad	30	52	1.560,00
Hosting	Año	100	1	100,00
Diseño y formulación de fan page	Unidad	150	1	150,00
Diseño y formulación de redes sociales	Unidad	150	2	300,00
Producción de imágenes	Unidad	4	100	400,00
Producción de piezas publicitarias para radic	Unidad	600	2	1.200,00
Producción de piezas publicitarias para pren.	Unidad	20	2	40,00
Diseño de piezas publicitarias para Redes so	Unidad	15	20	300,00
Publicidad en redes sociales	Mes	100	6	600,00
Publicidad en prensa	Mes	50	6	300,00
<b>Total de gastos de marketing publicidad US\$</b>				<b>4.950,00</b>

### Marketing directo

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Carpas	Unidad	150	2	300,00
Atención en stand	Unidad	250	4	1.000,00
Gastos de atención eventos domingos	Unidad	0,5	2.080	1.040,00
Gigantografías	Unidad	6	15	90,00
<b>Total de gastos publicidad directa</b>				<b>2.430,00</b>
<b>Total inversión inicial marketing US\$</b>				<b>7.380,00</b>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corral Barcia, Estefanía Tatiana**, con C.C: # 131111361-5 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo del año 2021.

f. Estefanía Corral.

Nombre: **Corral Barcia, Estefanía Tatiana**

C.C: **131111361-5**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta		
<b>AUTOR(ES)</b>	Corral Barcia Estefanía Tatiana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rojas Dávila Ruth Sabrina. Mg.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de ciencias económicas, administrativas y empresariales.		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de marzo del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	77
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gestión empresarial, marketing, planificación.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad, servicios, empresa, franquicia, gestión, marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>La investigación evalúa la calidad de los servicios automotrices que presta la empresa Segurillanta S.A. en el cantón Manta provincia de Manabí. El objetivo general es Determinar las estrategias de marketing para servicios automotrices prestados por la empresa Segurillanta S.A. de la ciudad de Manta para un posicionamiento comercial que genere rentabilidad. Los objetivos específicos estuvieron son realizar un análisis situacional de la empresa, investigar el mercado de servicios automotrices en la provincia, formular un plan de marketing, y determinar la viabilidad financiera del mismo. La metodología es combinada entre documental y de campo. La población son clientes de la empresa, se calculó una muestra al 5% de margen de error y 95% de confianza asciende a 256 clientes. La técnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario diseñado en escala de Likert bajo el modelo de evaluación de servicios Servperf. Adicionalmente se aplicaron 2 entrevistas a profundidad para ilustrar los resultados de la encuesta. El resultado es un índice de satisfacción por encima del 91% lo cual es meritorio. Las principales conclusiones son: <b>i)</b> Se realizó el análisis situacional resultando que la empresa Segurillanta es líder en ventas y servicios de la línea de productos llantas, baterías y servicios de alineación y balanceo; <b>ii)</b> El mercado de servicios automotrices en Manabí está concentrado en seis empresas; <b>iii)</b> El plan de marketing se formuló sobre la base de evaluación de la calidad de los servicios y los componentes de menor puntuación que son elementos tangibles como sala de espera, señalética interna, aspectos de seguridad y comunicación proveedores-clientes.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593984383704	E-mail: estefycorralbarcia@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			