



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE
TECNICENTRO EN EL PATIO VEHICULAR AUTO ÁLVAREZ**

AUTORES:

DELGADO SÁNCHEZ ÁMBAR KATHERINE

REYES FERNÁNDEZ LUISA MARÍA

TUTOR:

MBA. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA

GUAYAQUIL

2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan estratégico para posicionar el servicio de tecnicentro en el patio vehicular Auto Álvarez.	
AUTOR/ES: Delgado Sánchez Ámbar Katherine Reyes Fernández Luisa María	REVISORES O TUTORES: MBA. Solange Yadira Resabala Valencia
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 100
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación, auto, servicios y administración.	
RESUMEN: El proyecto que se muestra a continuación tiene como objetivo generar un nuevo ingreso al patio vehicular Auto Álvarez a través de la propuesta de agregar el servicio de tecnicentro a la actual actividad económica a la que se dedica que es la venta de vehículos de diferentes gamas, marcas y precios al contado y crédito. Para lograrlo, de manera inicial se identifica la problemática existente, que en este caso es una necesidad debido a que a más de la venta de vehículos la empresa no tiene ningún otro servicio que ofrecerles a sus clientes, quienes tienen que buscar otras entidades para la reparación, mantenimiento, cambio de aceite u otras acciones que se necesita para mantener un auto en óptimas condiciones. Por esta razón, la investigación consiste en la búsqueda de fuentes de recolección de datos primarias y secundarias para a través de un plan estratégico costear el gasto en el que la empresa debe de	

incurrir para poner en marcha esta estrategia, en conjunto con estrategias de mercadeo que permita que la información de este nuevo lanzamiento llegue no sólo a la cartera de clientes actual sino también a la potencial. Otro de las herramientas para recabar información fueron las encuestas realizadas a personas que dentro de la ciudad de Guayaquil cuenten con un automóvil, encuesta a los colaboradores de la empresa, una entrevista a un experto y una ficha de observación a un tecnicentro de la ciudad. Para finalizar, se proponen un conjunto de estrategias con cada uno de sus costos y se analiza la capacidad de la empresa para poder cubrir este nuevo gasto, junto con los beneficios tanto cualitativos como cuantitativos que le representa esta inversión a la empresa.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Delgado Sánchez Ámbar Katherine Reyes Fernández Luisa María	Teléfono: 098 454 2100 099 943 3988	E mail:
---	--	----------------

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. MACHADO ÁLVAREZ ÓSCAR PAUL Decano de la Facultad de Administración. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. AQUINO ONOFRE IRMA ANGÉLICA Directora de la Carrera de Administración de Empresas. Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Delgado y Reyes

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

mundotecnologico737739915.wordpress.com

Fuente de Internet

1%

2

www.scalofrios.es

Fuente de Internet

1%



Firmado electrónicamente por:
SOLANGE YADIRA
RESABALA VALENCIA

Firma: _____

MBA. Resabala Valencia Solange Yadira

C.I. 0918810524

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados DELGADO SÁNCHEZ ÁMBAR KATHERINE y REYES FERNÁNDEZ LUISA MARÍA, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE TECNICENTRO EN EL PATIO VEHICULAR AUTO ÁLVAREZ, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedalos derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



Firma: _____

Delgado Sánchez Ámbar Katherine
C.C.



Firma: _____

Reyes Fernández Luisa María
C.C.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE TECNICENTRO EN EL PATIO VEHICULAR AUTO ÁLVAREZ, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE TECNICENTRO EN EL PATIO VEHICULAR AUTO ÁLVAREZ, presentado por los estudiantes DELGADO SÁNCHEZ ÁMBAR KATHERINE y REYES FERNÁNDEZ LUISA MARÍA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

MBA. Resabala Valencia Solange Yadira

C.I. 0918810524

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es a Dios por acompañarme, haberme dado mucha fortaleza y sabiduría para cada decisión tomada en lo largo de mi camino. A Luisa por confiar en mí y elegirme como su compañera de tesis.

Delgado Sánchez Ámbar Katherine

Agradecida con Dios por la fortaleza que me ha dado para seguir adelante en mis objetivos, con mi familia por la confianza que me ha brindado, a mi hija Valentina Carrillo por su amor y motivación diaria, a la universidad Laica Vicente Roca fuerte por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de prepararme para la vida. Un agradecimiento muy especial a mi compañera de tesis Ámbar Delgado quien, sin conocerme de toda la vida, depositó su confianza para juntas emprender esta responsabilidad que de ser bien ejecutada nos dará la oportunidad de estar mejor en un futuro no muy lejano.

Reyes Fernández Luisa María

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis papás, mis hermanos y a mi prima Nicole quienes estuvieron siempre ayudándome, aconsejándome y guiándome en todo momento para no rendirme, gracias infinitas.

Delgado Sánchez Ámbar Katherine

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi hija quien ha sido la inspiración más fuerte que he tenido para superarme y salir adelante, a mi madre quien ha confiado en mí siempre y me ha inspirado con su ejemplo de humildad y superación, enseñándome a valorar todo lo que tengo, fomentando en mí el deseo de éxito en la vida. Espero siempre contar con su valioso apoyo y amor incondicional.

Reyes Fernández Luisa María

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivos General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación.....	5
1.7. Delimitación del Problema.....	6
1.8. Idea a Defender	7
1.9. Línea de la Investigación/Facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Estado del Arte	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Plan Estratégico	11
2.2.2. Estrategias.....	16
2.2.3. Análisis Situacional	17
2.2.4. Tecnicentro Automotriz.....	24
2.2.5. Mantenimiento de Vehículos.....	25
2.3. Marco Conceptual	28
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Métodos de Investigación	31
3.1.1. Método Deductivo	31
3.1.2. Método Inductivo	31
3.2. Tipos de Investigación	31
3.2.1. Investigación descriptiva	31
3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica	31

3.2.3. Investigación de Campo	32
3.3. Enfoques de investigación.....	32
3.3.1. Enfoque Cualitativo	32
3.3.2. Enfoque Cuantitativo	32
3.4. Técnicas de Investigación	32
3.4.1. Encuesta.....	32
3.4.2. Entrevista.....	33
3.4.3. Observación directa	33
3.5. Herramientas de Investigación	33
3.5.1. Cuestionario.....	33
3.6. Población y muestra	33
3.6.1. Población	33
3.6.2. Muestra	33
3.7. Desarrollo de las encuestas	35
3.7.1. Encuesta destinada a clientes potenciales.....	35
3.7.2. Encuesta destinada a colaboradores	45
3.8. Desarrollo de la entrevista destinada a un experto.....	53
3.8.1. Análisis de resultados de la encuesta a los colaboradores.....	55
3.9. Ficha de Observación	57
LA PROPUESTA	58
3.10. Nombre de la propuesta.....	58
3.11. Análisis situacional	58
3.11.1 Análisis FODA	58
3.11.2. Matriz EFI.....	59
3.11.3. Matriz EFE	60
3.11.4. Cinco Fuerzas de Porter.....	61
3.11. Desarrollo de estrategias a proponer	62
3.11.1. Distribución de la planta.....	62
3.11.2. Estudio administrativo - organizacional	63
3.11.3. Estudio Económico – Financiero.....	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de FODA.....	20
Tabla 2. Formato de matriz EFE.....	21
Tabla 3. Formato de matriz EFI.....	22
Tabla 4. Datos para determinar la muestra.	34
Tabla 5. Clase de vehículo que utiliza.	35
Tabla 6. Tecnicentro de mayor elección.....	36
Tabla 7. Frecuencia de utilización de tecnicentro.....	37
Tabla 8. Servicio más requerido de un tecnicentro.....	38
Tabla 9. Costo promedio del servicio de tecnicentro.....	39
Tabla 10. Calificación de servicio de tecnicentro utilizado.....	40
Tabla 11. Razón por las que usa los servicios de su actual tecnicentro.....	41
Tabla 12. Referencia en cuanto a precio del servicio.	42
Tabla 13. Disponibilidad de cambiar de tecnicentro.	43
Tabla 14. Ubicación del nuevo tecnicentro.....	44
Tabla 15. Planificación de la empresa.	45
Tabla 16. Funciones de los colaboradores.	46
Tabla 17. Motivaciones de los colaboradores.....	47
Tabla 18. Capacitaciones de los colaboradores.	48
Tabla 19. Medios para dar a conocer.	49
Tabla 20. Necesidades de los clientes.....	50
Tabla 21. Nivel de aceptación de la propuesta.	51
Tabla 22. Ficha de Observación de instalaciones de patio Auto Álvarez.....	57
Tabla 23. Análisis FODA.	58
Tabla 24. Matriz EFI.....	59
Tabla 25. Matriz EFE.....	60
Tabla 26. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	61
Tabla 27. Sueldo de nuevos colaboradores en el año 1.	64
Tabla 28. Sueldo de nuevos colaboradores en el año 2.	65
Tabla 29. Inversión Fija Tangible.....	65
Tabla 30. Inversión Fija Intangible.....	66
Tabla 31. Capital de trabajo.....	66

Tabla 32. Inversión total.	66
Tabla 33. Estado de resultados proyectado a 5 años.....	67
Tabla 34. Ingresos de la empresa en los últimos 5 años.	68
Tabla 35. Flujo de caja proyectado a 5 años.	68
Tabla 36. Cálculo de la TMAR.....	69
Tabla 37. Indicadores Financieros.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dirección de la empresa.	7
Figura 2. Diagnóstico Situacional.....	18
Figura 3. Análisis FODA.....	19
Figura 4. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.	20
Figura 5. Diagrama de Gantt.....	23
Figura 6. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.	24
Figura 7. Mantenimiento preventivo.....	25
Figura 8. Mantenimiento predictivo.	26
Figura 9. Mantenimiento correctivo.	28
Figura 10. Clase de vehículo que utiliza.	35
Figura 11. Tecnicentro de mayor elección.....	36
Figura 12. Frecuencia de utilización de tecnicentro.	37
Figura 13. Servicio más requerido de un tecnicentro.	38
Figura 14. Costo promedio del servicio de tecnicentro.	39
Figura 15. Calificación de servicio de tecnicentro utilizado.....	40
Figura 16. Razón por las que usa los servicios de su actual tecnicentro.	41
Figura 17. Referencia en cuanto a precio del servicio.	42
Figura 18. Disponibilidad de cambiar de tecnicentro.	43
Figura 19. Ubicación del nuevo tecnicentro.	44
Figura 20. Planificación de la empresa.	46
Figura 21. Funciones de los colaboradores.....	47
Figura 22. Motivaciones de los colaboradores.	48
Figura 23. Capacitaciones de los colaboradores.....	49
Figura 24. Medios para dar a conocer.....	50
Figura 25. Necesidades de los clientes.	51
Figura 26. Nivel de aceptación de la propuesta.	52
Figura 27. Distribución de la planta.....	62
Figura 28. Organigrama actual de la empresa.	63
Figura 29. Propuesta de organigrama de la empresa.	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Patio vehicular Auto Álvarez.	75
Anexo 2. Encuesta destinada a clientes potenciales.	76
Anexo 3. Encuesta a los colaboradores de la empresa.....	81
Anexo 4. Entrevista destinada a un experto en servicio automotriz.	84
Anexo 5. Ficha de observación de un tecnicentro en Guayaquil.	86

INTRODUCCIÓN

Dentro de la ciudad de Guayaquil, con el pasar de los años se han incrementado el ingreso de concesionarias como negocios comerciales, ya sean de autos nuevos o usados, de diferentes tipos de gamas, marcas y precios, los mismos que en su mayoría ofrecen planes de financiamiento para atraer a una mayor cantidad de clientes. En su gran mayoría, estos establecimientos cuentan con un gran número de asesores comerciales que se dedican a realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales, para luego pactar citas con ellos y mostrarles los automóviles en sus respectivos patios o lugares en donde la empresa los almacene, siendo así el proceso más común de la venta de automóviles dentro de la ciudad de Guayaquil y la mayor parte de las ciudades del país.

De acuerdo al Diario El Comercio (2022), dentro del año 2022 las ventas anuales de vehículos incrementaron en un 24% en relación al año anterior. Sin embargo, de manera mensual se evidenció un incremento del 18% lo que pone en evidencia el éxito que están teniendo algunas de las concesionarias del país, siendo esta una de las razones por las cuales ingresan nuevos competidores al mercado en la comercialización de vehículos.

De acuerdo a la AEADE, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2023), este incremento de ventas de amovibles se ha llevado a cabo, a pesar de que desde el año 2022 y lo poco que ha transcurrido del año 2023 los precios de vehículos han incrementado en un 3% aproximadamente debido a varios inconvenientes relacionados con la economía global como la inflación y los conflictos entre países europeos, que han generado problemas logísticos y costos adicionales de energía.

Entre los años 2016 y 2021 los precios de los automóviles se habían reducido en un 15% aproximadamente, pero las ventas en los concesionarios sólo habían aumentado en un 2%. Sin embargo, el aumento de ventas para este tipo de establecimiento a pesar de que los precios se encuentran al alza, llegando a un aproximado de 139.517 unidades vendidas durante el año 2022 y se espera aumentar esta cifra durante el presente año 2023. Algunos diarios locales le atribuyen este incremento de compra, a los altos índices de delincuencia dentro de la ciudad de Guayaquil y en casi la totalidad del país

que ocasiona que los usuarios dejen de usar transporte público y empiecen a buscar su propio medio de transporte (Diario el Universo, 2023).

Por esta razón, el presente proyecto busca que el patio vehicular Auto Álvarez pueda encontrar otra nueva actividad económica que le genere más ingresos de los que ya posee actualmente, a través de la propuesta de aperturar un tecnicentro dentro de sus instalaciones como un servicio adicional, que junto con estrategias de marketing logren posicionarlo en el mercado y que sea captado de manera rápida por el consumidor, tratando de que sea la actual cartera de clientes de la empresa, el principal consumidor de este servicio.

Luego de analizar la situación de las ventas de autos dentro del país se procedió a realizar de manera inicial una investigación bibliográfica con referencia a los tecnicentros y los servicios ofertados por estos, a través de libros o documentos de estudios similares en los diferentes repositorios del país. Luego de ello se procedió a buscar la metodología adecuada que contribuya a la recolección de datos que contribuya a la toma de decisiones y deducción de resultados. Finalmente, se propone agregar un tecnicentro al patio vehicular Auto Álvarez junto con el establecimiento de estrategias de marketing que lo introduzcan en la mente de los consumidores y lo posicionen en el mercado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan estratégico para posicionar el servicio de tecnicentro en el patio vehicular Auto Álvarez.

1.2. Planteamiento del problema

El servicio de tecnicentro automotriz consiste en un espacio físico en donde los clientes podrán encontrar servicios relacionados a la mecánica, mantenimiento, lavados, cambio de aceite, entre otros procesos que se utilizan para mantener los automóviles en óptimas condiciones. Este nuevo servicio no sólo incrementaría la fidelización de los clientes, sino que también reduciría los gastos de la empresa al momento de comprar autos usados para su reventa o en el momento en el que adquiere autos como medio de pago.

El problema se asocia a la necesidad de invertir en un proyecto que logre convencer totalmente a los propietarios de la empresa a realizar una inversión a largo plazo, en donde los clientes se sientan en plena de seguridad que podrán resolver los problemas que se presenten en sus vehículos. Por esta razón, la utilidad de este estudio se centra en determinar la factibilidad de esta nueva idea de negocio, para calcular la cantidad de recursos necesarios para ponerlo en marcha versus la cantidad de recursos económicos que sería capaz de generarle a la empresa.

La concesionaria de compra y venta auto Álvarez, es una empresa que cuenta con una amplia trayectoria en el campo de la asesoría para la adquisición de automóviles de alta gama. Este patio vehicular mantiene en el mercado guayaquileño una trayectoria de más de 25 años, los mismos que le han servido para posicionarse como una de las empresas más sólidas del mercado Guayaquileño. Además, se diferencia de su competencia por sus medios de pago que pueden ser al contado o crédito de (bajo en cumplimiento de una serie de requisitos), y los automóviles que ofrece la empresa pueden ser nuevos, seminuevos o usados, convirtiendo a esta concesionaria en uno de los lugares que mayor afluencia en ventas mantiene a nivel de la ciudad, puesto que los clientes encuentran casi todo lo que buscan y a muy buenos precios.

La empresa siempre ha buscado ser líder en el mercado con ayuda de la calidad de los vehículos que oferta, con el excelente servicio al cliente y con los innovadores que son como organización. Sin embargo, luego de observar a los competidores más cercanos se ha detectado que la empresa carece del servicio de tecnicentro que podría llegar a generar un mayor crecimiento en la empresa en muchos ámbitos, no sólo el económico sino también en cuanto a la publicidad que generaría que los clientes puedan encontrar en un solo lugar todo lo que ellos buscan.

El concesionario vehicular Auto Álvarez, cuenta con 2 locales de atención al cliente a nivel de la ciudad de Guayaquil, además de 3 patios o garajes donde se muestra el stand y variedad de gama de los automóviles. Esta empresa actualmente se conforma por una estructura bastante consolidada en cuanto a la experiencia que los avala y la credibilidad en cuanto a sus crediticios y sus financiaciones a corto o largo plazo, el organigrama administrativo se sigue conformando a la cabeza por 1 Gerente General y 4 jefes de ventas, además de 15 colaboradores, entre personal administrativo, asesores, jefes de venta, personal técnico, de mensajería y limpieza.

Para poder llevar a cabo esta idea de negocio se propone de manera inicial conocer la situación financiera del Patio automotriz Álvarez, para en base a ello determinar si la empresa posee los recursos necesarios para invertir. En base a ello se evidencia la necesidad de establecer una planificación estratégica que permita posicionar este tipo de negocio, puesto que en la ciudad de Guayaquil se evidencian muchas concesionarias de autos, pero ninguna de ellas ofrece un servicio personalizado y de calidad para el cuidado de los vehículos. Para finalizar, resulta también de vital importancia determinar la cantidad de recursos económicos que serían necesarios para el desarrollo de la propuesta.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera es posible posicionar la propuesta de un servicio de tecnicentro en el patio vehicular Auto Álvarez?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la estructura comercial y financiera en el Patio Auto Álvarez?

- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar la propuesta de un servicio de Tecnicentro?
- ¿Cuáles son los recursos requeridos para el servicio de Tecnicentro en el patio vehicular Auto Álvarez?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivos General

Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la estructura comercial y financiera del Patio Auto Álvarez.
- Establecer las estrategias necesarias para posicionar la propuesta del servicio de tecnicentro.
- Determinar los recursos requeridos para gestionar el servicio de tecnicentro en el Patio Auto Álvarez.

1.6. Justificación

El presente proyecto se justifica debido a que tiene la finalidad de cubrir las necesidades que poseen las personas que compran un auto dentro de una concesionaria, en servicios de lubricación, mantenimiento, lavado y vulcanizado para automotores, puesto que dentro de la ciudad de Guayaquil existe un sin número de talleres que ofrecen estos servicios, y no siempre de manera profesional. Además de ello, se cubriría en un solo lugar todas las necesidades que el cliente requiera en cuanto al uso de su vehículo y con un mayor nivel de confianza al saber que la misma empresa que le vendió en automotor sea quien le realice las reparaciones y el mantenimiento necesario.

Dentro de las vulcanizadoras o tecnicentros automotrices se utilizan una gran serie de sustancias químicas, tóxicas y contaminantes que atentan con el medio ambiente. Por esta razón, el presente proyecto propone ser amable con el planeta a través de la utilización de un tipo de lubricación que utiliza la aspiradora para extraer el aceite usado de los automotores y así no provocar ningún tipo de derrame de sustancias contaminantes. Por otra parte, se propone

la utilización de máquinas y herramientas para la puesta de neumáticos, entre otros medios que reduzcan a la mínima expresión los efectos de sustancias destructoras del medio ambiente.

Otro punto importante a recalcar, es que el presente estudio tendrá la finalidad utilizar los recursos de manera optimiza en la creación del tecnicentro para uno de los patios que posee la concesionaria Álvarez en la ciudad de Guayaquil. Además, su importancia recae sobre la generación de más ingresos para la empresa a través de un plan estratégico, que al ser una entidad con fines de lucro va en busca de incrementar sus ganancias. Por otra parte, la planificación estratégica será una forma veraz y factible para determinar si la empresa se encuentra en condiciones de generar esta inversión.

Dentro de la realización de este proyecto se aplicarán conocimientos adquiridos durante toda la formación académica proporcionada de acuerdo a lo establecido en la malla curricular de la carrera de Administración de Empresas, dentro de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. A través del conocimiento adquirido a lo largo de esta carrera profesional, se ha logrado plasmar en la práctica la teoría, en temas relacionados a la realidad con el desarrollo de la planificación estratégica que permita identificar la factibilidad de un tecnicentro dentro de un concesionario de automóviles y a su vez las oportunidades que posee esta idea de negocio para posicionarse dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar, el presente proyecto se justifica debido a que busca ser una fuente generadora de empleo para todas aquellas personas que se dedican a prestar sus servicios de mecánica, para que, en conjunto con la empresa y su personal conformado por agentes comerciales, en equipo logren satisfacer todo tipo de necesidades de los clientes. En otras palabras, al incluir dentro de los beneficios de la empresa, la oportunidad de que los clientes gocen de un servicio adicional, personalizado y confiable en cuanto al cuidado y mantenimiento de su vehículo, será una valiosa oportunidad para que la empresa con ayuda de un plan estratégico se adentre a explorar en un nicho de mercado que no está siendo totalmente explotado dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Delimitación del Problema

- **Área:** Administración.
- **Aspecto:** Plan de Negocio.

- **Delimitación geográfica:** Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil.
- **Delimitación espacial:** Cantón Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** Período 2022 – 2023.
- **Dirección:** Patio Principal: Av. Miguel Alcívar y 1er Callejón - Kennedy Norte.

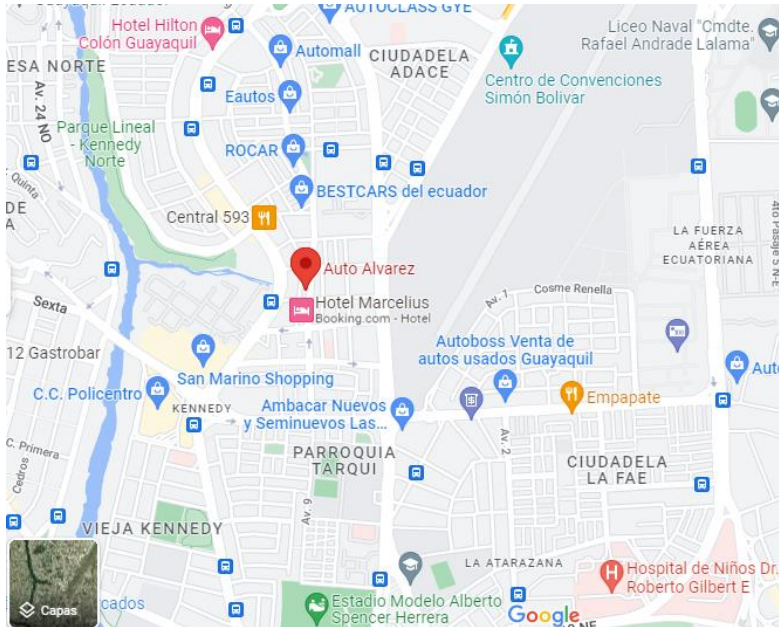


Figura 1. Dirección de la empresa.
Fuente: Google Map (2023).

1.8. Idea a Defender

Con el desarrollo de un plan estratégico, el Patio Auto Álvarez podrá ofrecer un servicio personalizado y de calidad a través de la creación de un tecnicentro automotriz.

1.9. Línea de la Investigación/Facultad

- Dominio: Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.
- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

El estado del arte comprende un conjunto de proyectos de investigación que tienen características similares al presente trabajo. A continuación, se muestran los estudios más relevantes obtenidos a través de repositorios de universidades a nivel nacional e internacional, quienes comparten una metodología, bases teóricas y propuestas similares a las que se pretenden plasmar a través de este proyecto.

Vega (2016), quien es el autor del **primer estudio** tomado en consideración que se titula: “Proyecto de Factibilidad para la Instalación de un Tecnicentro Automotriz en la Ciudad de Loja”. El objetivo general fue: “Determinar la factibilidad de la Instalación de un Tecnicentro Automotriz dentro de la Ciudad de Loja”.

El problema de este proyecto se basó en la necesidad de crear una empresa dedicada a ofrecer servicios de enllantaje, alineación, balanceo, entre otros, debido a la poca existencia de este tipo de negocios dentro de la ciudad de Loja. Además, a través de este trabajo también se busca solventar una problemática más profunda que es la falta de empleo dentro de esta ciudad, por esta razón, el proyecto tuvo la iniciativa de ser una fuente generadora de empleo y de rentabilidad no sólo para la empresa sino también para todas aquellas personas que necesiten un trabajo.

La metodología utilizada en este primer trabajo se basó en la utilización de un enfoque mixto, puesto que se expusieron temas relacionados a los servicios automotrices y un análisis financiero que determinó la rentabilidad y los gastos que generaría la creación de un tecnicentro en la ciudad de Loja. Los tipos de investigación fueron descriptivo y bibliográfico, que con ayuda de la entrevista y la encuesta como técnicas de investigación para poder desarrollar una propuesta sólida que sustente la rentabilidad de la propuesta.

Las conclusiones a las que se llegaron luego de culminada la investigación se concluyeron que el proyecto es rentable y factible, logrando así que la inversión se refleje en muy poco tiempo. Además de ello, se determinó que los recursos necesarios para poner en marcha este

negocio es bastante bajo en comparación a los resultados económicos que generará a mediano plazo.

El primer estudio analizado se relaciona con el presente estudio debido a que comparten un mismo objetivo general que es determinar la factibilidad de la creación de un tecnicentro automotriz. Además de ello, las bases teóricas de este proyecto sirvieron de guía para la estructuración del capítulo 2 del presente estudio debido a que se identificaron conceptos relacionados al plan de negocios, a los indicadores financieros y al análisis situacional que se desarrolla de manera inicial previo a la propuesta de estrategias a seguir.

Tapia (2017), quien es el autor del **segundo estudio** tomado en consideración que se titula: “Creación del Tecnicentro Automotriz “ARIEL” en Quito, sector La Forestal”. El objetivo general fue: “Realizar un plan de negocios para la creación de un tecnicentro automotriz en Quito, sector La Forestal”.

La problemática nace debido a que se evidenció a través de una encuesta que generalmente los automóviles han reducido sus años de vida útil debido a que sus propietarios no realizan mantenimientos preventivos a sus vehículos, es decir que la mayoría de conductores sólo llevan sus autos al mecánico cuando han sufrido algún desperfecto. Por esta razón, el servicio de tecnicentro ofrece la posibilidad de que los usuarios encuentren en un sólo lugar no sólo un espacio para reparar sus vehículos sino también una asesoría para que puedan evitar un daño irremediable en sus autos.

Esta investigación se basa en la observación, la descripción y el análisis, haciendo uso de los métodos no experimental debido a que este estudio no requiere de la manipulación de algún tipo de objeto en específico, sino más bien determina conclusiones a partir de la recolección de datos obtenidos por la observación directa. Además, como técnicas de investigación se utilizaron las entrevistas de manera personal y a través de llamadas telefónicas; y las encuestas a personas que son propietarias de automóviles para de esta manera identificar la demanda existente del servicio que se pretende ofrecer.

Entre las conclusiones se destacan que el sector Forestal es idóneo para poner en marcha este tipo de negocios debido a la poca competencia existente en ese lugar. Otra de las conclusiones a la que se llegaron fue que el plan de negocios fue una excelente herramienta

para identificar todos los aspectos legales, administrativos y organizacionales para la creación del tecnicentro automotriz. Para finalizar, se determinó que el proyecto es rentable debido a que todos sus indicadores financieros entre los que sobresalen el VAN y la TIR fueron positivos, al igual que el tiempo en el que retorna la inversión.

Ambos proyectos guardan semejanza debido a que comparten una metodología similar debido a que usan la descripción y las fuentes bibliográficas como tipos de investigación que contribuyeron a la recolección de datos para comprobar la idea a defender. Además de ello, también hacen uso de la entrevista y la encuesta como herramientas de investigación, con ayuda del enfoque mixto

Escobar (2018), quien es el autor del **tercer estudio** tomado en consideración que se titula: “Proyecto técnico y económico para la creación de un tecnicentro automotriz en el cantón Babahoyo”. El objetivo general fue: “Elaborar un proyecto técnico y económico para la creación de un Tecnicentro Automotriz en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos”.

El problema de este proyecto radica en que dentro de la ciudad de Babahoyo existe un aumento de vehículos en el cantón, también se incrementa los requerimientos de servicios y productos de la línea automotriz, entre los que resaltan todos los servicios de reparación y mantenimiento de automóviles. Por esta razón, se evidencia en este sector la necesidad de una empresa especializada en este ámbito que brinde servicios de mantenimiento correctivo y preventivo.

La metodología utilizada se basó en el uso de los tipos de investigación utilizadas son de campo, descriptiva y bibliográfica. Los enfoques de investigación fueron analítico, deductivo y estadístico. Para determinar la muestra, se consideró el total de vehículos dentro de la ciudad de Babahoyo y la tasa de crecimiento de matrículas de manera anual, para de esta manera determinar el total de vehículos matriculados y hacer de este valor la base para determinar la demanda existente de posibles consumidores de este servicio.

Las conclusiones a las que se llegaron a través de este proyecto se basan en la determinación de la oferta y demanda del servicio que se pretende ofertar, la cantidad de recursos necesarios y la proyección de ingresos que podría generar este tecnicentro automotriz. Además, el análisis económico y financiero determinó la viabilidad financiera del proyecto debido a que todos los

indicadores financieros, incluida la relación costo/beneficio son favorables para el inversionista del mismo.

Ambos proyectos poseen analogía debido a que busca satisfacer la demanda existente en cuanto a lugares que ofrezcan servicios de vulcanizadora, que es lo que ofrece un servicentro, es decir que comparten la problemática existente y el objetivo que se desea lograr con el desarrollo de la siguiente investigación. Además de ello, a través de esta tesis se logró recopilar información relevante que contribuyó a la estructuración de las bases teóricas del presente trabajo investigativo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan Estratégico

Según Armstrong & Kotler (2017), el plan estratégico es una recopilación de todos los aspectos que intervienen en el desarrollo de una empresa. En otras palabras, es un documento de compendio de toda la información que se encuentra detallada dentro de un plan de negocios, en donde se mezclan demás relacionados a la parte organizacional, área de ventas y marketing, planificación, procesos, área financiera, logística, entre otros, con la finalidad de que los objetivo o metas que sean trazada por la empresa se cumplan a cabalidad (pág. 231).

La planeación estratégica se encamina al logro de objetivos a través del trabajo en equipo del capital humano de una organización, a tal punto de conseguir que todas las piezas y herramientas funcionales se engranen perfectamente. Esta herramienta aclara los objetivos que se pretenden conseguir, mostrando el camino y los recursos que son necesarios para lograrlo, es decir que define un mapa de rutas, reglas, procesos y tendencias a seguir para que se le facilite la toma de decisiones a los directivos de la empresa, y así conviertan los proyectos en realidades (Gaspar, 2018, pág. 78).

De acuerdo al autor Bahamón (2020), un plan estratégico no tiene una estructura específica, móvil, ni mucho menos sólida, es más puede ir siendo modificada por la empresa de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, un modelo que generalmente siguen la mayoría de autores menciona que una correcta planificación debe contar con los siguientes elementos:

- La misión y la visión de la empresa muy bien definidas, puesto que este es el punto de partida para saber en dónde se encuentra la empresa y hacia dónde quiere llegar.
- Las metas u objetivos organizacionales, para que todos los miembros de la empresa conozcan el rumbo que deben seguir.
- Un enfoque claro para el cumplimiento de las metas propuestas y previamente planificadas.
- Las acciones a seguir o el diseño de estrategias que se pondrán en marcha para lograr cumplir cada uno de los objetivos.

De acuerdo a los autores Dorra & Sebilla (2017), la planificación estratégica demanda recursos y tiempo, pero los beneficios que generan superan cualquier tipo de expectativas puesto que clarifican la visión que la empresa busca conseguir en un periodo específico de tiempo. La manera en la que se organice un plan estratégico dependen de muchos factores que se relacionan con la actividad que realiza la empresa, el tipo de jerarquía organizacional que maneje, la cantidad de recursos invertidos, pero generalmente se desarrollan de manera anual, semestral o trimestral (pág. 103).

Todo plan estratégico busca conseguir beneficios económicos, metas o también llamados objetivos para el beneficio de una empresa, a través de la planificación de estrategias. Para lograrlo, es indispensable que la persona encargada del proceso de planificar cuente con toda la información necesaria para empezar a trabajar, para en base a ello fijar las estrategias de acción en congruencia con las necesidades que se presenta en la empresa. Para finalizar, es indispensable que luego de haber puesto las estrategias en marcha, estas sean evaluadas por estándares y herramientas de control que garanticen el correcto desempeño de las mismas, caso contrario deberían ser cambiadas o mejoradas a favor de la empresa (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2020, p. 65).

Dentro del actual proyecto, la planificación estratégica cumplirá un papel trascendental debido a que a través de un análisis situacional permitirá determinar la factibilidad de crear un autoservicio dentro del patio vehicular Auto Álvarez, con la finalidad de asegurar el éxito de esta idea de negocio dentro de la empresa. El plan estratégico será un medio a través del cual se identifique el éxito o fracaso de la idea de negocio, para evitar pérdidas monetarias previas a la implementación de la misma.

2.2.1.1. Etapas de la planeación estratégica

1. Propósitos de la empresa:

De acuerdo al autor Galindo (2021), todo documento relacionado con la planeación estratégica debe tener un propósito de ser y mostrar la actividad económica a la que se dedica la organización que se encuentra analizando. Dentro de este punto se describen las características que permiten el desarrollo y correcto funcionamiento de todas las actividades de la empresa (pág. 75).

Los propósitos, objetivos, metas, recursos, y demás características que rodean a la empresa para el cumplimiento de su planificación previa deben de contar con los siguientes pasos que contribuyen a que las estrategias lleguen a dar resultados:

- **Misión:** Es importante que dentro de una planeación estratégica se defina la misión de la empresa, puesto que es un resumen del propósito de la empresa, lo que hace y tiene para darle a sus clientes. En otras palabras, la misión es la razón de ser de la empresa, lo que ofrece, la descripción de la necesidad que cubrirá y la forma en la que va a aportar con un determinado bien o servicio al mercado.
- **Visión:** La visión de la empresa es la visualización o proyección del punto al cual esta quiere llegar dentro de lapso de tiempo que puede ser a corto o largo plazo, sin embargo, esta debe de ser real y objetiva, proporcional a la cantidad de recursos con los que cuenta la organización.
- **Valores:** Los valores son otro de los elementos en los que se basa la planeación estratégica, puesto que son los principios éticos que todos los colaboradores siguen al momento de realizar sus labores rutinarias, los mismos que se mantienen durante el tiempo junto a la empresa y todo lo que se relacione a ella.

2. Análisis interno y externo

El análisis interno y externo de una empresa, proyecto, producto o servicio no es nada menos que el diagnóstico de la situación que atraviesan en la actualidad. Los procesos internos se relacionan directamente con las fortalezas y las debilidades, siendo los primeros elementos positivos y los segundos generadores de efectos negativos para la entidad. Este análisis permite conocer lo que sucede en el interior de la empresa y existe una variedad de herramientas que se pueden utilizar de acuerdo a las necesidades del investigador como son matroz FODA, EFI, EFE, las cinco fuerzas de Porter, análisis

de la competencia, modelo Canvas, análisis PESTEL, entre otros (Bahamón, 2020, pág. 84).

De acuerdo al autor Sainz (2019), los factores internos hacen referencia a las áreas en donde los colaboradores y los directivos tienen una amplia participación, por esta razón pueden controlar estos factores. La clasificación de los factores internos son los siguientes:

- Las fortalezas son aspectos positivos con los que a nivel interno cuenta la empresa y contribuyen a que los clientes o consumidores perciban la propuesta de valor o ventajas competitivas que ofrece un determinado producto o servicio. Estos aspectos no sólo se tratan del diseño, características, modelo, calidad, precio del bien sino también de la atención al cliente, los servicios antes y después de la venta, experiencia de compra, antigüedad de la empresa, entre otros.
- Las debilidades, por el contrario, son factores negativos y adversos a la empresa que por ser internos se pueden controlar, pero al no ser atendidos de manera equivocada pueden generar grandes perjuicios a la misma. Estos pueden llegar a entorpecer el trabajo en conjunto de la empresa, retrasar los pedidos, poner en riesgo la calidad y permanencia de la entidad en el mercado que cada día es más exclusivo y competitivo.

Según el autor Sabino (2019), los factores externos de un análisis situacional pueden identificarse a través de estudios de mercado, puesto que a través de estos es posible analizar todos aquellos factores que la empresa no puede controlar y que generan repercusiones en el desarrollo de la empresa. Además un estudio de mercado, es un puente de información que le permite a la empresa tener información a la mano acerca de sus principales competidores, de los inconvenientes legales, políticos o económicos que se desarrollen en el territorio o nicho de mercado en el que se oferte el producto o servicio.

A continuación se muestra un pequeño concepto de las oportunidades y amenazas que son un componente de la matriz FODA, que indican los factores externos tanto positivos y negativos incontrolables del exterior:

- Oportunidades: Son acciones favorables para la empresa que ocurren en el entorno y que influyen de manera positiva en el desarrollo de la misma.
- Amenazas: Este factor es negativo para la empresa, puede poner en riesgo su permanencia y no se puede controlar, sólo es posible aprender a vivir con las amenazas.

Estas acciones en general vienen de la mano de problemas económicos, políticos, ambientales y sociales del territorio en el que se desenvuelve el negocio.

3. Definir objetivos y estrategias

La definición de objetivos y estrategias es un punto que se realiza de manera posterior al análisis situacional, debido a que es una respuesta a la problemática existente dentro y fuera de la empresa. Los objetivos por una parte son la guía o meta a la cual se desea llegar y las estrategias son el medio a través del cual se cumplen cada uno de mencionados objetivos. Algunos de los objetivos comunes a los que se enfocan en el incremento de los clientes, aumento de beneficios económicos, mayor posicionamiento de la marca, siendo las estrategias la aplicación de estrategias de marketing digital, promociones, descuentos, entre otros (Rodríguez & Reverté, 2021, pág. 53).

De acuerdo a los autores Dorra & Sebilla (2017), dentro de un plan estratégico se recomienda que los objetivos vayan de la mano de uno o varios de los siguientes tipos de estrategias:

- Estrategia agresiva: Este tipo generalmente se enfoca en el crecimiento de la empresa, por ende, con ayuda del análisis se enfoca en el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que fueron identificadas en las matrices FODA, EFI o EFE.
- Estrategia de supervivencia: También llamada estrategia de retirada, puesto que se enfoca en la permanencia de la empresa en un punto de equilibrio, tratando de optimizar las debilidades y evitar a toda costa que las repercusiones generadas por las amenazas.
- Estrategia de reorientación o refuerzo: Hace referencia al aprovechamiento de los factores externos positivos (oportunidades) y de buscar acciones que contrarresten las debilidades de la empresa.
- Estrategia defensiva: La empresa enfoca sus esfuerzos en contrarrestar todo efecto generado por las amenazas. Es decir, que busca el aprovechamiento y la optimización de recursos para que las fortalezas sean capaces de superar todo efecto generado por las debilidades.

4. Definir el presupuesto

El presupuesto dentro de una actividad empresarial es necesario para hacer una estimación de los recursos que se van a destinar para llevar a cabo el plan estratégico.

En este documento es necesario registrar cada uno de los costos que conlleva y los posibles ingresos que se generarían. A partir de entonces se determina también la viabilidad del proyecto (Galindo, 2021, p. 74).

5. Plan de acción

Dentro de esta etapa es fundamental crear un programa que contenga la línea de las acciones a seguir para conseguir el éxito de la estrategia empresarial. Se debe precisar también quiénes son los responsables de llevar a cabo esas tareas y cuál es el tiempo que tienen para desarrollarlas. De la misma manera, se requiere una hacer una jerarquía de las actividades que resultan más prioritarias que las demás. En esta etapa es posible usar un diagrama de Gantt o un mapeo de procesos (Dorra & Sebilla, 2017, p. 108).

2.2.2. Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos (Kindle, 2021, p. 124).

De acuerdo al autor Sainz (2019), en el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

- Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.

- Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
- Estrategia de inversión: Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio.

2.2.2.1. Estrategias a corto plazo

En el contexto del marketing, las estrategias a corto plazo son todas aquellas que están ideadas con el objetivo de obtener resultados inmediatos, entre un día y, como mucho, un mes. Normalmente se trata de acciones rápidas y puntuales que, en realidad, no aportan valor en el futuro, pero que, sobre todo en el ámbito del marketing 2.0, son demandadas por muchos clientes como forma de comprobar que sus esfuerzos (e inversión) están empezando a generar resultados positivos (Galindo, 2021, p. 109).

2.2.2.2. Estrategias a mediano plazo

En este caso, las estrategias a mediano plazo se tratan de acciones diseñadas y conceptualizadas con visión de futuro, cuyos resultados positivos no empiezan a notarse hasta pasados 6 meses y un año desde su implantación, pero aportan mucho valor y perduran en el futuro (Hanel, 2020, p. 34).

2.2.2.3. Estrategias a largo plazo

De acuerdo al autor Bahamón (2017), una estrategia a largo plazo es una herramienta valiosa para implementar nuevas tareas y objetivos en una empresa. Las estrategias a largo plazo son los pasos y las tareas que hay que completar en un plazo determinado para mejorar la empresa (p. 46).

2.2.3. Análisis Situacional

De acuerdo a los autores Osterwalder & Pigneur (2018), afirman que, “el análisis situacional es un estudio realizado con el objetivo de conocer la situación de una empresa en un momento determinado, es por ello que se debe estudiar los factores internos y externos en los que se desarrolla” (p. 74).

El diagnóstico situacional es el análisis de los factores internos y externos que pueden ser positivos y negativos en el entorno organizacional de una empresa para verificar su condición actual. Es decir, que el verificar la situación actual de una empresa es necesario identificar sus factores internos y externos que inciden en el funcionamiento de la organización (Hitt, Ireland, & Hoskisson, Administración Estratégica 9na ed., 2020, p. 83).

El Diagnóstico Situacional se conforma por un conjunto de elementos a considerar, entre los cuales se observan a continuación:

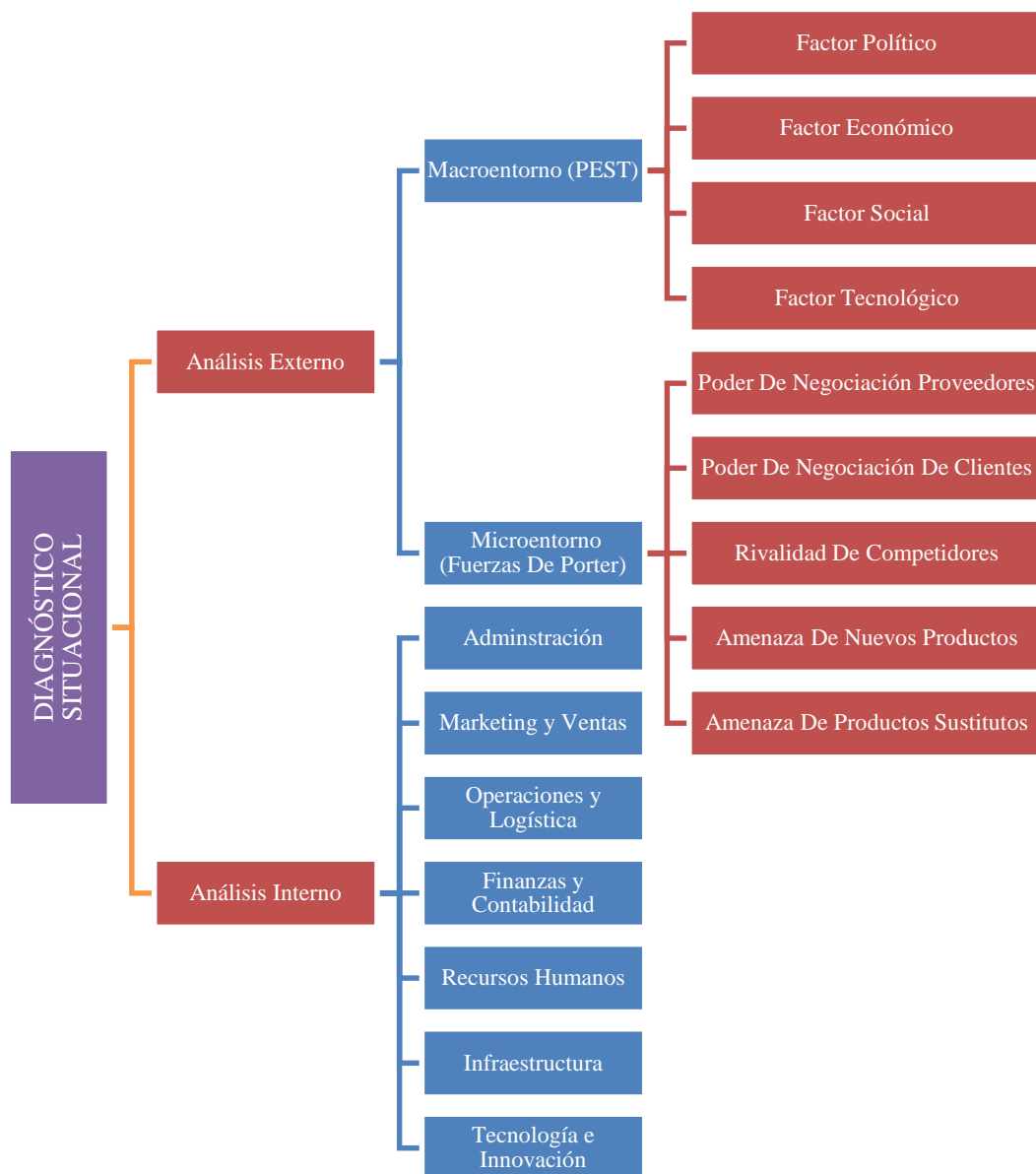


Figura 2. Diagnóstico Situacional.
Fuente: Fred (2016).

2.2.3.1. Análisis FODA.

De acuerdo al autor Ponce (2017) afirma que “el análisis FODA es una matriz que muestra las relaciones entre las variables de análisis de una empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del tiempo por las compañías para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p. 112).

El objetivo de esta matriz de microentorno es analizar la situación actual y competitiva de una empresa, para a través de cuatro series de alternativas estratégicas se pueda contribuir al mantenimiento y desarrollo de una entidad de manera más eficiente y eficaz. Además, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización en comparación con otras (Sánchez, 2020, p. 71).



Figura 3. Análisis FODA.
Fuente: Armstrong & Kotler (2017).

Las fortalezas y las debilidades se las consideran internas de la empresa y se puede actuar de manera directa sobre ellas, mientras que las oportunidades y las amenazas son externas. La matriz FODA que se pueden diseñar para de esta manera conocer la situación de la empresa junto con los cuatro elementos de esta matriz en función de sus aspectos positivos y negativos (Speth, 2016, p. 69).

Tabla 1. *Análisis de FODA.*

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Son recursos, capacidades y habilidades internos que posee la empresa y le permite tener una posición privilegiada frente a su competencia.	Son factores positivos y explotables externos que le permiten a la empresa adquirir ventajas competitivas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Son factores internos que colocan a la empresa en una posición desfavorable frente a la competencia.	Son factores externos que pueden atentar contra la empresa e incluso contra su permanencia en el mercado.

Fuente: Armijos (2020).

2.2.3.2. Las 5 Fuerzas de Porter.

A continuación en la Figura 4 se detallan a través de un esquema las mencionadas cinco fuerzas:



Figura 4. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.
Fuente: Bisquerra (2021).

De acuerdo a los autores Michaux & Cadiat (2019), “las 5 fuerzas de Porter es un modelo empresarial que permite identificar y analizar a la competencia del sector en el cual opera una determinada empresa, para de esta manera ponerse a la par o superar a la misma” (p. 123).

2.2.3.3. Matriz EFE.

Perea (2017) afirman que, la matriz EFE es una herramienta que se encarga de analizar, resumir y evaluar los factores externos de una empresa, es decir, las oportunidades y las amenazas de la organización. Las oportunidades son factores que pueden ser aprovechados para mejorar la situación actual de la empresa y las amenazas son aspectos sociales, culturales o económicos que podrían llegar a afectar a la entidad (p. 94).

Tabla 2. Formato de matriz EFE.

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas públicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por internet	0,10	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
AMENAZAS			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Aumento de la competencia	0,11	2	0,22
Descenso de la demanda	0,09	2	0,18
Empresas competidoras con precios bajos	0,12	1	0,12
Aumento de precios de las materias primas	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS			0,91
Total	1,00	-	2,52

Fuente: Gaspar (2018).

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir con el

crecimiento y expansión de la organización. Según los conceptos de ambas matrices, no inclinamos por la matriz efe, la misma que nos ayudara a diagnosticar identificar y evaluar qué factores son los que están afectando a la empresa y poder transformarlas en oportunidades de crecimiento y mejora en la atención al cliente por medio de herramientas digitales (Hanel, 2020, p. 103).

2.2.3.5. *Matriz EFI.*

Según el autor Michalowicz (2019), la matriz EFI “es un instrumento utilizado para analizar la situación actual de una determinada empresa para determinar los factores que influyen de manera negativa o positiva en la misma a través de los factores internos que son las fortalezas y las debilidades” (p. 101).

Tabla 3. *Formato de matriz EFI.*

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0,07	3	0,21
Buen servicio de atención al cliente	0,10	4	0,40
Buenos canales de distribución	0,08	4	0,32
Buena situación financiera	0,15	4	0,60
Los trabajadores de la empresa están motivados	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			1,68
DEBILIDADES			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,25	1	0,25
No comercializo a través de internet	0,05	2	0,10
Atraso en I+D+i	0,10	2	0,20
No utilizo internet como estrategia empresarial	0,05	1	0,05
Producción u oferta de servicios poco diversificada	0,1	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,70
Total	1,00	-	2,38

Fuente: Fred (2016).

Esta matriz permite cuantificar mencionados factores para de esta manera conocer con mayor claridad los elementos que posee la empresa para enfrentarse a la toma de decisiones en un determinado espacio de tiempo. Es decir, que la matriz de matriz de evaluación de factores internos es un instrumento que evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio (Galindo, 2021, p. 75).

2.2.3.6. Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta de gestión que sirve para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto (Sabino, 2019, p. 91).

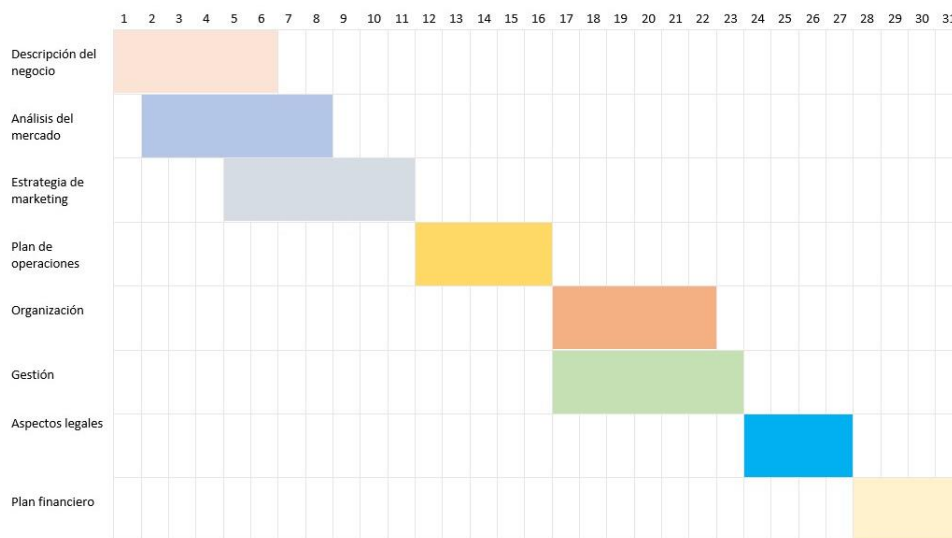


Figura 5. Diagrama de Gantt.
Fuente: Valuekeep (2021).

De acuerdo a los autores Armstrong & Kotler (2018), “as acciones entre sí quedan vinculadas por su posición en el cronograma. El inicio de una tarea que depende de la conclusión de una acción previa se verá representado con un enlace del tipo fin-inicio. También se reflejan aquellas cuyo desarrollo transcurre de forma paralela y se puede asignar a cada actividad los recursos que ésta necesita con el fin de controlar los costes y personal requeridos (p. 79).

El gráfico del diagrama de Gantt es, en realidad, un sistema de coordenadas con dos ejes esenciales: en el eje vertical se ubican las tareas a realizar desde el inicio hasta el fin del proyecto, mientras en el horizontal se ponen los tiempos. En función del tipo de actividades que conformen el proyecto, los valores ubicados en el eje horizontal deben definirse en días, semanas, meses, semestres o, incluso, años (Dorra & Sebilla, 2017, p. 67).

2.2.4. Tecnicentro Automotriz

Según el autor Talva (2021), “los tecnicentros automotrices es el conjunto de áreas específicas para el mantenimiento automotriz, en estas áreas se pueden llevar actividades tales como mecánica express, avanzada, alineación, balanceo y enllantaje”.

De acuerdo a los autores Durán & Martínez (2021), “los tecnicentros han cobrado una gran importancia hoy en día, se han convertido de gran utilidad para las personas que poseen vehículos, permitiéndoles que su vehículo tenga un mantenimiento de óptima calidad, en menor tiempo y con la mejor tecnología” (p. 28).



Figura 6. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.
Fuente: Tapia (2017).

De acuerdo al autor Vidal (2021), algunos de los servicios que generalmente se ofrecen dentro de los tecnicentros son los siguientes:

- Cambio de llantas de todas las marcas.
- ABC de motores de vehículos nuevos o usados.
- Lavado de vehículos.

- Rotación de llantas.
- Cambio de aceites, aditivos y lubricantes.
- Mecánica rápida.
- Cambio de repuestos y accesorios.
- Alineación y balanceo.

2.2.5. Mantenimiento de Vehículos

2.2.5.1. Mantenimiento preventivo

Según el autor Visús (2020), “el mantenimiento preventivo se refiere al mantenimiento regular y de rutina para ayudar a mantener tu vehículo en funcionamiento, evitando cualquier tiempo de inactividad y gastos por fallas imprevistas del equipo”.

El mantenimiento preventivo es una práctica periódica de cuidado sobre el vehículo, que se hace con anticipación al inconveniente para que cada parte del carro siga funcionando de forma adecuada. Su objetivo es revisar el correcto funcionamiento del auto y cambiar las piezas que han sufrido algún desgaste (Vega, 2016, p. 45).



Figura 7. Mantenimiento preventivo.
Fuente: Vidal (2021).

De acuerdo al autor Escobar (2018), el objetivo principal del mantenimiento preventivo es limitar el riesgo de mal funcionamiento y reducir el número y la frecuencia de las averías de las máquinas. Con este objetivo, se pueden obtener las siguientes ventajas:

- Reducir la frecuencia de las paradas de producción;

- Reduzca el tiempo de inactividad de la máquina para las reparaciones;
- Aumentar la vida útil de las máquinas y equipos;
- Planificar las intervenciones de mantenimiento correctivo para realizarlas en las mejores condiciones;
- Mejor gestión de las existencias de piezas de recambio;
- Evitar el consumo innecesario de energía, lubricantes y consumibles;
- Reducir el presupuesto de mantenimiento;
- Mejorar las condiciones de trabajo del personal;
- Reducir o incluso eliminar las causas de los accidentes graves.

2.2.5.2. Mantenimiento Predictivo

El mantenimiento predictivo o basado en la condición evalúa el estado de la maquinaria y recomienda intervenir o no en función de su estado, lo cual produce grandes ahorros. El diagnóstico predictivo de maquinaria se desarrolla en la industria en la década que va desde mediados de los ochenta a mediados de los noventa del siglo XX (López, 2021).

El mantenimiento predictivo es un conjunto de técnicas instrumentadas de medida y análisis de variables para caracterizar en términos de fallos potenciales la condición operativa de los equipos productivos. Su misión principal es optimizar la fiabilidad y disponibilidad de equipos al mínimo costo (Armijos, 2020).



Figura 8. Mantenimiento predictivo.
Fuente: Vidal (2021).

De acuerdo al autor Visús (2020), la gestión optimizada de la programación del mantenimiento predictivo genera los siguientes beneficios o ventajas a los automóviles:

- Aumento de la disponibilidad de la maquinaria.
- Mejora de la fiabilidad global.
- Menos pérdidas de materia prima por paradas no planificadas y re arranques.
- Reducción del índice de intervenciones/año de los equipos.
- Reducción de los riesgos de mortalidad infantil (por errores humanos en las reparaciones), al producirse menos intervenciones de mantenimiento.
- Reducción del gasto en repuestos, pues el número de intervenciones a lo largo del ciclo de vida del activo puede reducirse hasta a la quinta parte.
- Como consecuencia del punto anterior, se reduce la mano de obra.
- La monitorización tiene como consecuencia la reducción de accidentes y el aumento de la seguridad.
- Menor coste de los seguros industriales, al alcanzar mejores resultados a través de los indicadores KPIs y, por lo tanto, reducir el riesgo para la compañía aseguradora.

2.2.5.3. Mantenimiento Correctivo

El mantenimiento correctivo se trata de en un conjunto de tareas técnicas, destinadas a corregir las fallas del equipo que demuestren la necesidad de reparación o reemplazo. Este tipo de mantenimiento corrige los errores del equipo que dependen de la intervención para volver a su función inicial (TECSA, 2018).

Estas prácticas de mantenimiento no dependen de los planes de mantenimiento y, por consiguiente, la posibilidad de que no haya piezas de repuesto en existencia es alta. Además, es posible que no encuentre ningún técnico de mantenimiento disponible para resolver el problema en este momento, ya que las fallas son totalmente imprevistas (Vega, 2016).

Aunque en algunos casos es inevitable, el mantenimiento correctivo acaba teniendo un mayor impacto financiero en las empresas, ya que suele implicar la indisponibilidad prolongada del equipo. El hecho es que un porcentaje significativo de estas fallas puede evitarse si se aplican planes de mantenimiento preventivo. Sin embargo, este modelo

siempre será necesario y puede aplicarse a equipos con bajos niveles de criticidad, cuyas fallas no interfieran con la productividad de la empresa (Armijos, 2020).



Figura 9. Mantenimiento correctivo.
Fuente: Valuekeep (2021).

Según Escobar (2018), entre las principales ventajas y beneficios que genera el mantenimiento correctivo son los siguientes:

- Menores costos a corto plazo: Al tratarse de una actividad reactiva, hay muy poco que hacer después de la compra y antes de que se produzca un problema.
- Planificación mínima requerida: El mantenimiento correctivo consiste en corregir una falla identificada en un componente específico de un equipo o instalación marcado en el momento, por lo que no hay necesidad de una planificación compleja y oportuna.
- Proceso más sencillo: El proceso es fácil de entender, ya que sólo se requiere actuar cuando se produce algún tipo de problema.
- La mejor solución en algunos casos: Cuando se cree que los costos de parada y reparación en caso de avería serán inferiores a la inversión necesaria para el Mantenimiento Preventivo.

2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual comprende un conjunto de palabras que para el lector de este documento podría resultar desconocidas, por esta razón se describen a continuación en términos de fácil comprensión.

- **Planificación:**

La planificación es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio. En otras palabras, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

- **Factibilidad:**

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Por otra parte, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo.

- **Concesionario de automóviles:**

Un concesionario es un lugar en donde se comercializan automóviles nuevos o de segunda mano, es decir, que no son las empresas encargadas de la fabricación de los autos sino solamente de su comercialización en efectivo o a crédito a través de un contrato de concesión.

- **Lubricantes:**

Los lubricantes son sustancias que tienen la textura de un aceite que es indispensable para el correcto funcionamiento de un automóvil, debido a que reduce el entre dos superficies o piezas que se encuentran en contacto durante un movimiento relativo.

- **Ensamblaje:**

El ensamblaje de vehículos es el proceso mediante el cual, las personas encargadas de la parte mecánica de un automóvil se encargan de armarlo y alinearlos con las distintas partes previamente fabricadas que lo conforman.

- **Alineación:**

Este es un proceso mediante el cual un especialista en temas automotrices se encarga de ajustar que los ángulos de los neumáticos o ruedas, se mantengan de manera perpendicular al suelo, y de forma paralela unos con otros.

- **Balanced scorecard:**

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral, es una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización. Esta metodología, permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las iniciativas y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio.

- **Balanceo:**

Hace referencia al proceso mediante el cual se ajustan los pesos de las llantas y rines de un automóvil para estos se mantengan en constante equilibrio. En otras palabras, es la distribución uniforme del peso ejercido por las llantas y los rines.

- **Enllantaje:**

Este proceso consiste en el cambio de un neumático averiado por otro completamente nuevo en el mismo aro. Además, es importante que la presión del aire sea la adecuada y solicitada de acuerdo al tipo de llanta que se aplique.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

3.1.1. Método Deductivo

De acuerdo a los autores Hernández, Baptista, & Fernández (2018), el método deductivo parte de preposiciones o una serie premisas que inicialmente se las asume como verdaderas para llegar a obtener una conclusión general lógica y válida acerca de un determinado tema. Es decir, que a través de este método se busca llegar a concluir de manera general, partiendo de partes específicas o también llamados hechos concretos y lo que se necesita para conseguirlo es analizar y desglosar mencionadas premisas para lograr el resultado (p. 72).

3.1.2. Método Inductivo

La metodología utilizada fue de tipo inductiva, es decir que se partió de datos específicos para finalmente llegar a determinar conclusiones generales acerca del objeto de estudio. Por esta razón, fue tomado en consideración dentro de este proyecto porque es posible describir las características presentes en la concesionaria Auto Álvarez, para en base a ello generar conclusiones generales con respecto a la factibilidad de implementar un autoservicio en la empresa (Sabino, 2019, p. 57).

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un método cualitativo que tiene la finalidad de evaluar las características correspondientes a una determinada situación o población estudiada. Este tipo de investigación se encarga de hacer una descripción exhaustiva y detallada del comportamiento de las variables seleccionadas para el estudio (Eco, 2017, p. 102).

3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación también fue de tipo documental o también llamada bibliográfica, porque contribuyó a la búsqueda de información relevante para complementar el estudio partiendo de fuentes bibliográficas físicas o virtuales. Entre las fuentes más utilizadas se encuentran los libros, revistas, informes, artículos científicos, vídeos, audios, entre otros (Gómez, 2018, p. 39).

3.2.3. Investigación de Campo

La investigación de campo se realiza dentro del terreno de estudio, es decir que es el proceso que permite obtener datos de la realidad, para estudiarlos y luego presentarlos tal cual las variables han sido observadas sin manipularlas de alguna manera, es por ello que es necesario que se realice en el lugar en el que ocurre el fenómeno (Bisquerra, 2021, pág. 63).

3.3. Enfoques de investigación

3.3.1. Enfoque Cualitativo

De acuerdo a los autores Ñaupás, Mejía, & Novoa (2018), “El enfoque de investigación utilizado fue cualitativo porque se basa en la recolección y análisis de información o datos de la investigación que no toman ningún tipo de curso numérico. Es decir, que en el presente proyecto se realizó a través de este enfoque el análisis de información escrita, seleccionado las características más sobresalientes para lograr un correcto desarrollo del estudio. Por otra parte, con el enfoque cualitativo se logró comprender y explicar el comportamiento y las características más relevantes de los escenarios que envuelven a la problemática existencia (p. 85).

3.3.2. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Tamayo, 2017, p. 72).

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. Encuesta

Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Además, constituyen una fuente de información fundamental para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información (Bisquerra, 2021, p. 67).

3.4.2. Entrevista

De acuerdo a los autores Dorra & Sebilla (2017), “una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada” (p.112).

3.4.3. Observación directa

Una observación directa ocurre cuando alguien de hecho ve al estudiante en el ambiente del salón de clases y recoge datos en cuanto a la conducta problemática. Idealmente, un observador objetivo. En otras palabras, es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto (Dorra & Sebilla, 2017, pág. 95).

3.5. Herramientas de Investigación

3.5.1. Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas. Los cuestionarios se ofrecen al público cuya opinión desea conocerse o cuyos conocimientos desean someterse a evaluación, y una vez respondidos pueden ser analizados para obtener conclusiones individuales o, dependiendo de su naturaleza, para proyecciones grupales o estadísticas (Reza, 2019, p. 97).

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

En el año 2021, un informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y las Estadísticas de Transporte (2021) determinó que en total son 199.244 vehículos de toda clase matriculados en la ciudad de Guayaquil, siendo este el total de posibles consumidores del servicio de tecnicentro.

3.6.2. Muestra

Para la determinación de la muestra óptima para aplicar el cuestionario a posibles clientes potenciales se desarrolló la siguiente fórmula finita, que es utilizada cuando la población es conocida.

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

Tabla 4. Datos para determinar la muestra.

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	267
N	Tamaño de la población	199.244
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	95%= 0,95 (equivale según la tabla a 1,96)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

$$n = \frac{(293.155) (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (293.155 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 267$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes, utilizando la fórmula mostrada anteriormente se logró obtener muestra que fue de 267 personas que posean un auto legalmente matriculado dentro del ciudad de Guayaquil. Lo que significa que esta es la cantidad de personas que fueron encuestadas como clientes potenciales.

3.7. Desarrollo de las encuestas

3.7.1. Encuesta destinada a clientes potenciales

ENCUESTA DESTINADA A CLIENTES POTENCIALES

A1. ¿Qué clase de vehículo usted posee?

Tabla 5. Clase de vehículo que utiliza.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	168	63%
Camioneta	56	21%
Bus	4	1%
Jeep	0	0%
Furgonetas	8	3%
Motocicletas	31	12%
Otros	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

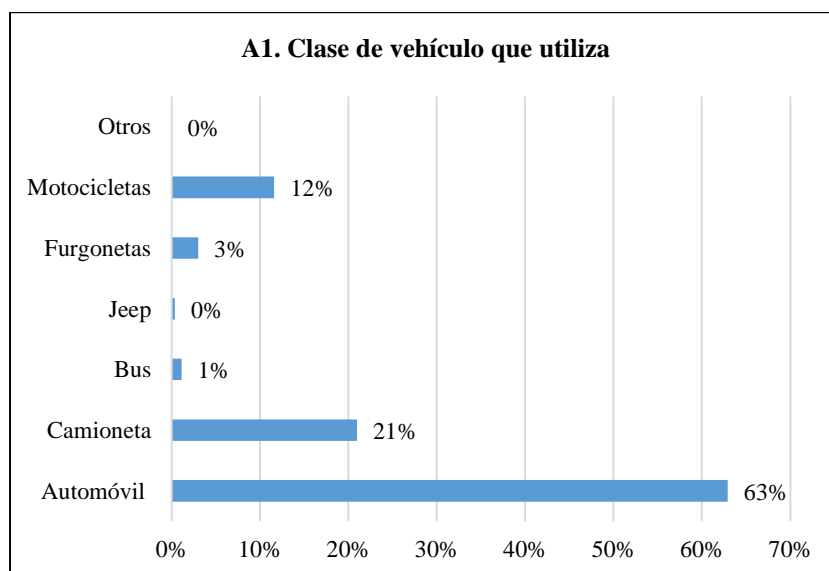


Figura 10. Clase de vehículo que utiliza.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

La mayor parte de los encuestados tiene autos como medio de transporte con un 63% del total, seguido de un 21% que posee camionetas y un 12% motocicletas, siendo el 4% restante que se divide en furgonetas y bus.

A2. ¿Tiene algún tipo de taller o tecnicentro específico, al cual lleva su automóvil a hacer su mantenimiento?

Tabla 6. *Tecnicentro de mayor elección.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	88%
NO	32	12%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

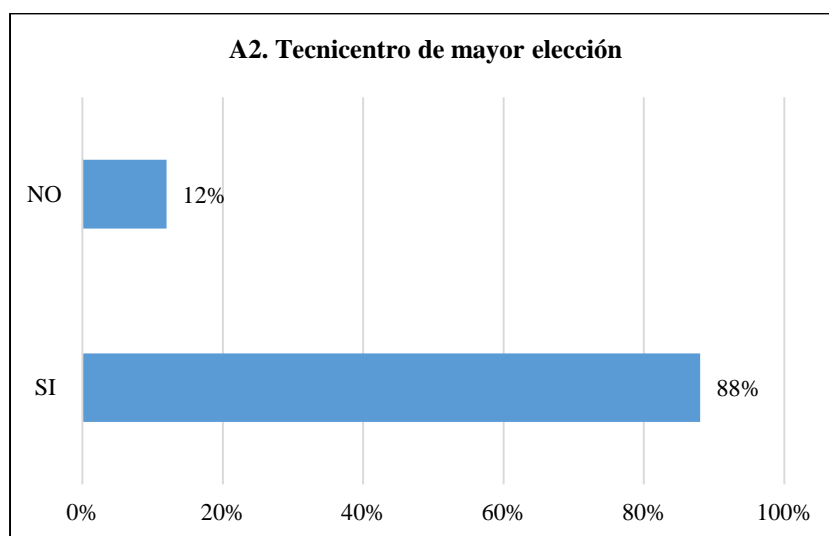


Figura 11. *Tecnicentro de mayor elección.*
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 88% de los encuestados poseen un tecnicentro o lugar mecánico de elección al cual llevan sus automóviles, mientras que tan sólo el 12% restante llevan sus vehículos a dar mantenimiento a lugares no específicos.

A3. ¿Con qué frecuencia utiliza un Tecnicentro automotriz?

Tabla 7. Frecuencia de utilización de tecnicentro.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	2	1%
Mensualmente	24	9%
Trimestralmente	65	24%
Semestralmente	84	31%
Anualmente	92	34%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

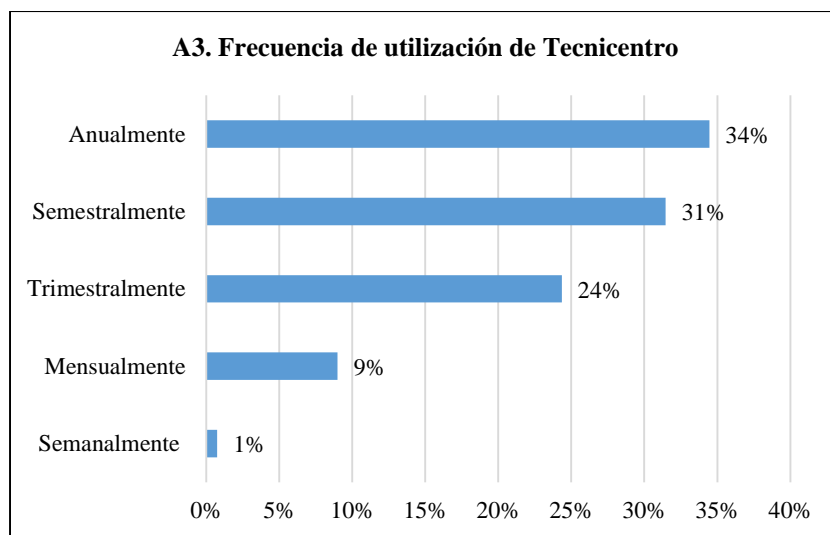


Figura 12. Frecuencia de utilización de tecnicentro.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 34% de las personas que fueron encuestadas alegan que utilizan un tecnicentro automotriz de manera anual, el 31% lo utiliza semestralmente, mientras que el 24% lleva a sus autos a un tecnicentro de manera trimestral, siendo tan sólo un 9% quienes lo usan mensualmente.

A4. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que más requiere de un Tecnicentro automotriz?

Tabla 8. Servicio más requerido de un tecnicentro.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de llantas de todas las marcas	19	7%
ABC de motores de vehículos nuevos o usados	42	16%
Lavado de vehículos	0	0%
Rotación de llantas	10	4%
Cambio de aceites, aditivos y lubricantes	15	6%
Mecánica rápida	114	43%
Cambio de repuestos y accesorios	58	22%
Alineación y balanceo	4	1%
Encerado	5	2%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

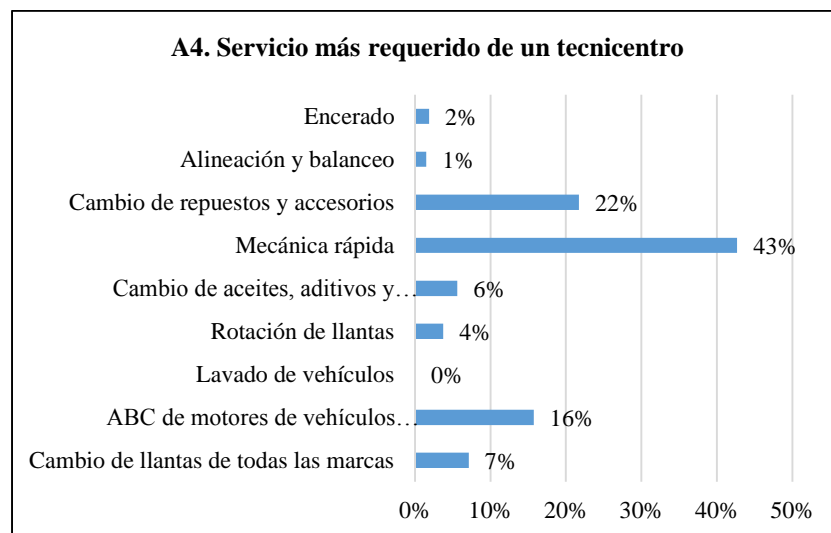


Figura 13. Servicio más requerido de un tecnicentro.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El servicio más utilizado por parte del segmento de mercado encuestado es la realización de un mantenimiento o mecánica rápida con un 43%, seguido de un 22% que es el cambio de

repuestos o cualquier tipo de accesorios automotriz, mientras que el 16% el ABC de los motores de los vehículos.

A5. ¿Cuál es el costo promedio cancelado por algún tipo de servicio que ha adquirido dentro de un tecnicentro?

Tabla 9. Costo promedio del servicio de tecnicentro.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	47	18%
Entre \$51 y \$100	104	39%
Entre \$101 y \$200	59	22%
Entre \$201 y \$300	36	13%
Entre \$301 y \$400	21	8%
Más de \$400	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

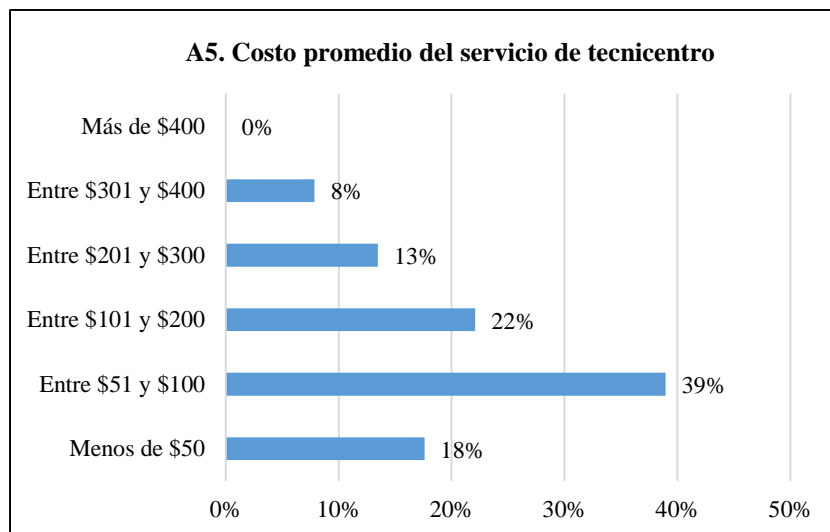


Figura 14. Costo promedio del servicio de tecnicentro.

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 39% del total de personas que respondieron la encuesta están dispuestos a pagar entre \$51 y \$100 por los servicios obtenidos de un tecnicentro automotriz, seguido de este porcentaje

se encuentra 22% que mencionaron que el rango de \$101 y \$200 es el más idóneo de acuerdo a sus necesidades.

A6. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el Tecnicentro automotriz que utiliza actualmente?

Tabla 10. *Calificación de servicio de tecnicentro utilizado.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	2%
Muy bueno	86	32%
Bueno	118	44%
Regular	45	17%
Malo	10	4%
Muy malo	3	1%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

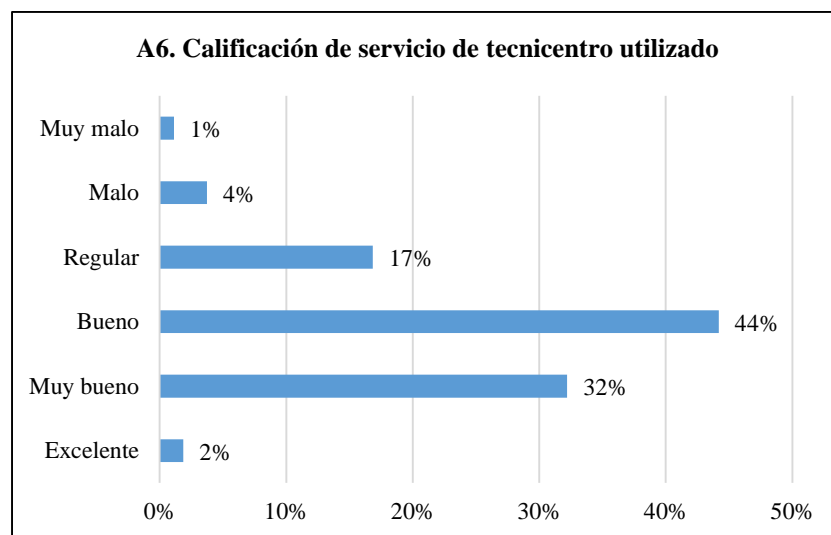


Figura 15. *Calificación de servicio de tecnicentro utilizado.*

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

Casi la mitad de respuestas con un 44% indicaron que el servicio del tecnicentro automotriz que utilizan actualmente es bueno, un 32% lo considera muy bueno y un 17% le asignó el

calificativo de regular. Cabe recalcar que el menor porcentaje siendo este el 1% mencionó que su tecnicentro de confianza era muy malo en cuanto al servicio.

A7. ¿Cuál es la principal razón por las cual usted prefiere los servicios del actual Tecnicentro automotriz?

Tabla 11. Razón por las que usa los servicios de su actual tecnicentro.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	54	20%
Ubicación	27	10%
Rapidez	15	6%
Calidad del servicio	122	46%
Atención al cliente	14	5%
Medio de pago	35	13%
Otros	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

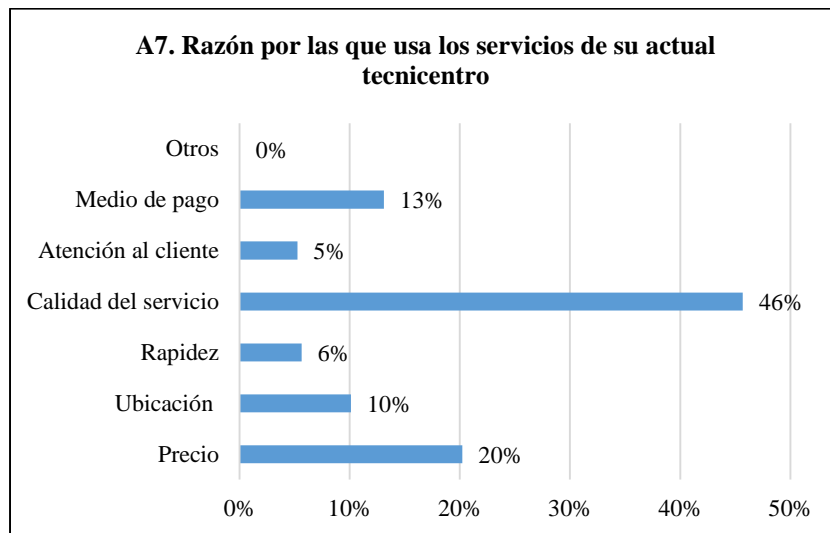


Figura 16. Razón por las que usa los servicios de su actual tecnicentro. Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 46% de encuestados menciona que la calidad del servicio es la principal razón por la que acuden a su actual tecnicentro, seguido de un 20% que lo escogen por el precio que ofrece y un 13% por los medios de pagos disponibles y un 10% la ubicación en la que se encuentra el tecnicentro de manera física.

A8. Desde su punto de vista ¿El precio que paga por el actual servicio de un Tecnicentro automotriz?

Tabla 12. Referencia en cuanto a precio del servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	148	55%
Medio	91	34%
Bajo	28	10%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

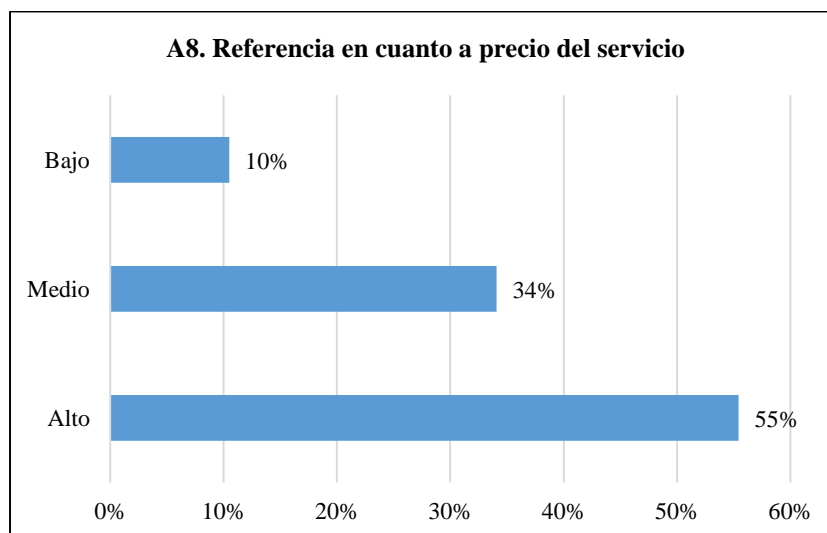


Figura 17. Referencia en cuanto a precio del servicio.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 55% de los encuestados consideran que su actual tecnicentro automotriz tiene precios altos, seguido de un 34% que lo consideran medianamente caro y tan sólo un 10% mencionaron que era barato.

A9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un nuevo lugar o Tecnicentro que ofrezca los servicios automotrices?

Tabla 13. Disponibilidad de cambiar de tecnicentro.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	245	92%
NO	22	8%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

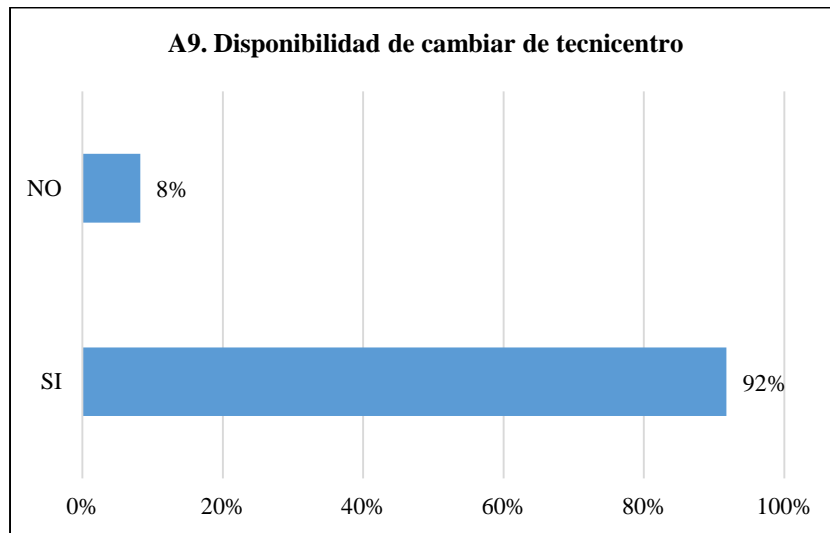


Figura 18. Disponibilidad de cambiar de tecnicentro.

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 92% de encuestado se encuentran dispuestos a cambiar su actual tecnicentro automotriz, siendo el 8% restante quien menciona que no desean cambiar el servicio que reciben hasta el momento.

A10. ¿En qué lugar de la ciudad de Guayaquil le gustaría que se ubique el nuevo Tecnicentro automotriz?

Tabla 14. *Ubicación del nuevo tecnicentro.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	63	24%
Centro	119	45%
Sur	42	16%
Este	17	6%
Oeste	26	10%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

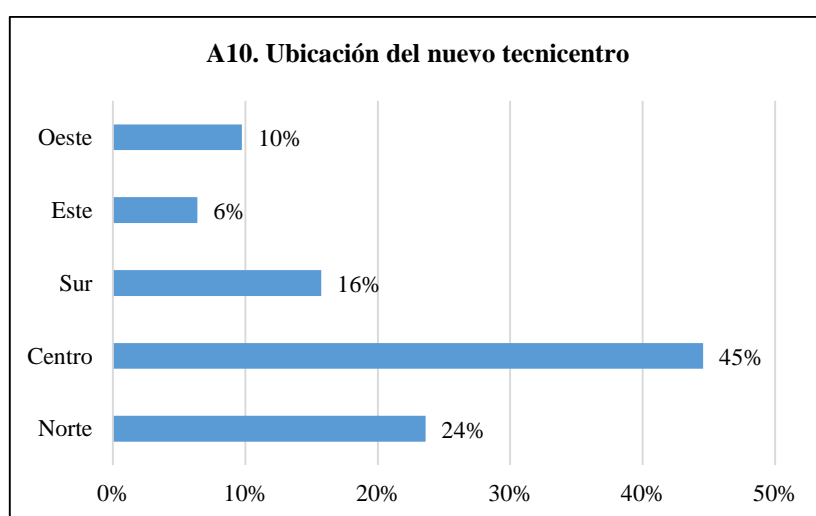


Figura 19. Ubicación del nuevo tecnicentro.

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 45% de encuestados eligen el centro de la ciudad como el lugar idóneo para la ubicación de un nuevo tecnicentro automotriz, seguido de un 24% que eligió el norte de la ciudad y un 16% que eligió el sur.

3.7.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta a clientes potenciales.

Al finalizar la encuesta destinada a los clientes potenciales, que son personas que dentro de la ciudad de Guayaquil poseen vehículos y comparten ciertas características dentro del segmento de mercado seleccionado, se encontraron los siguientes resultados:

- Dentro de la ciudad de Guayaquil la mayor parte de personas que posee vehículos legalmente matriculados tienen autos o camionetas.

- Casi la totalidad de encuestados cuentan con un lugar específico y de elección al cual llevan sus automóviles para darle mantenimiento, cambio de llantas y demás revisiones mecánicas.
- Los tres servicios de tecnicentro más demandados son el mantenimiento o mecánica rápida, el cambio de repuestos o cualquier tipo de accesorios automotriz, y el ABC de los motores de los vehículos.
- Los encuestados tienen la disponibilidad de adquirir el servicio de tecnicentro \$51 y \$100, sin embargo el precio de los servicios prestados por un tecnicentro dependen mucho del tipo de acción o arreglo que el usuario necesite hacerle a su vehículo.
- Los encuestados calificaron como buena, muy bueno y regular el servicio prestado por parte de sus tecnicentro actuales, lo que deja la puerta abierta para que exista un cambio de lugar al que acuden a realizar mantenimiento a sus automóviles, puesto que se evidencian que no están totalmente satisfechos.
- Las tres principales razones por las cuales los encuestados escogen un determinado tecnicentro son la calidad del servicio, el precio y los medios de pago.
- La mayor parte de encuestados que fue más del 50% mencionaron que los precios ofrecidos por su tecnicentro actual son altos o medianamente altos, es decir que como los clientes se muestran vulnerables al precio, esta es una variable en la que tienen que influenciar el nuevo tecnicentro del patio Álvarez.
- Casi la totalidad de encuestados se encuentran dispuestos a cambiar el actual tecnicentro automotriz que poseen por otro que le ofrezca mejores beneficios.
- El centro y el norte de la ciudad son los lugares de mayor elección para la ubicación de un nuevo tecnicentro automotriz.

3.7.2. Encuesta destinada a colaboradores

ENCUESTA A COLABORADORES

B1.- ¿Considera que la planificación de la empresa Patio de Auto Álvarez es la adecuada?

Tabla 15. *Planificación de la empresa.*

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

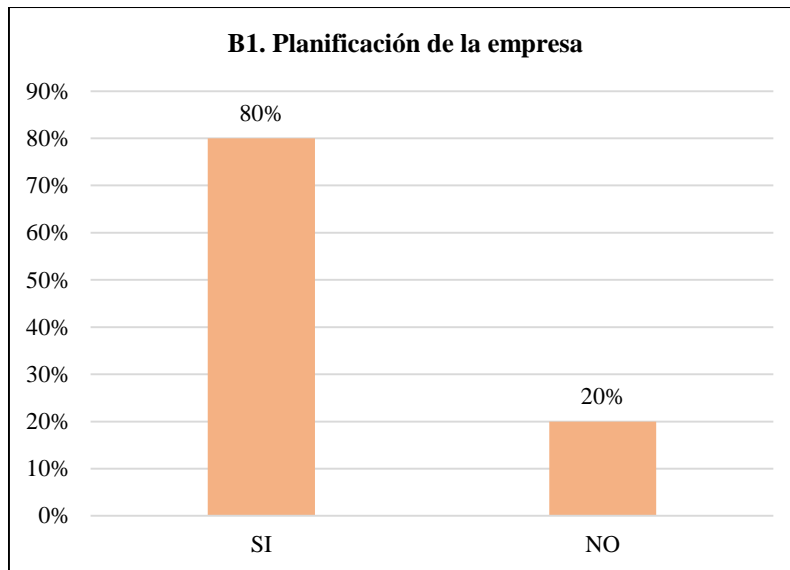


Figura 20. Planificación de la empresa.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 80% de los colaboradores consideran que planificación de la empresa Patio de Auto Álvarez es la adecuada, mientras que el 20% restante respondió de manera negativa a esta interrogante.

B2.- ¿Tiene claras sus funciones dentro de la empresa?

Tabla 16. Funciones de los colaboradores.

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

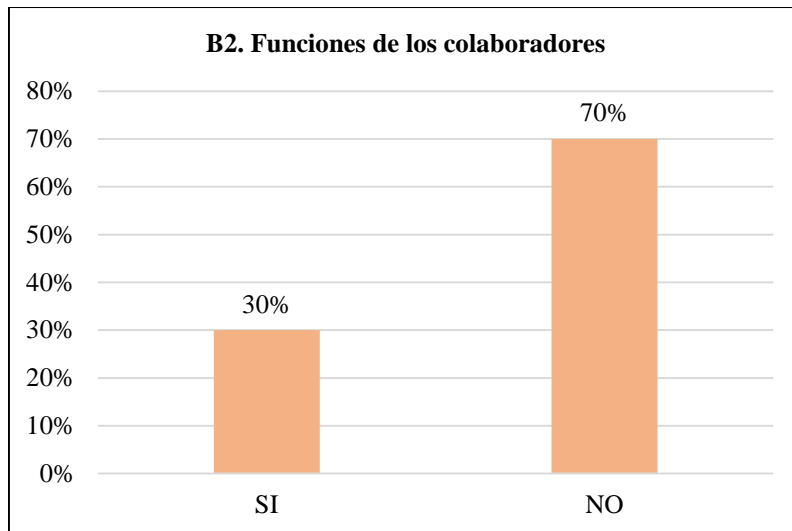


Figura 21. Funciones de los colaboradores.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 70% de los colaboradores desconoce o no tiene claras las funciones que debe de realizar dentro de la empresa, mientras que el 30% restante respondió de manera afirmativa a esta interrogante.

B3.- ¿Qué tan motivado se siente al trabajar en el Patio de Autos Álvarez?

Tabla 17. Motivaciones de los colaboradores.

Descripción	Resultados	Porcentaje
Extremadamente motivado	1	10%
Muy Motivado	3	30%
Indiferente	4	40%
Poco motivado	2	20%
Desmotivado	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

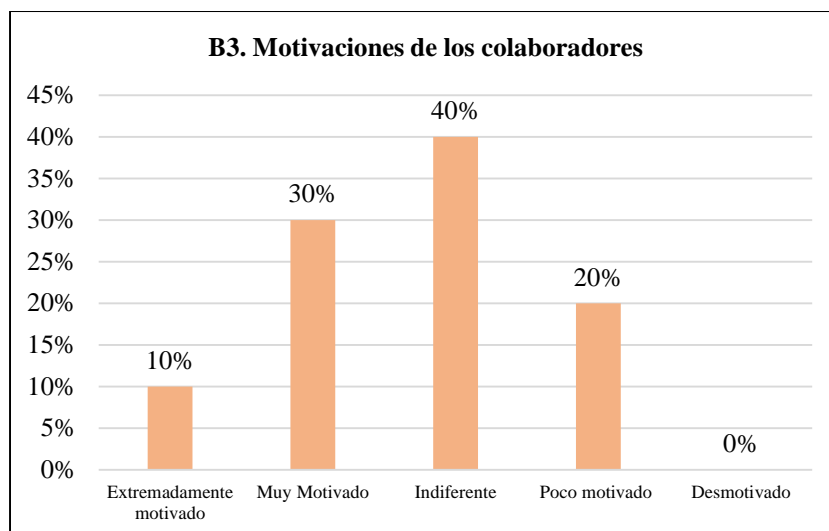


Figura 22. Motivaciones de los colaboradores.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 40% de encuestados mencionó que le es indiferente el hecho de no recibir motivaciones por parte de la empresa. El segundo resultado fue un 30% que menciona que se encuentra motivado por el hecho de trabajar en la empresa y recibir los beneficios legales que esta le ofrece, mientras que un 20% respondió que se encuentra poco motivado.

B4.- ¿La empresa le ofrece periódicamente capacitaciones relacionadas a brindar un buen servicio al cliente?

Tabla 18. Capacitaciones de los colaboradores.

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

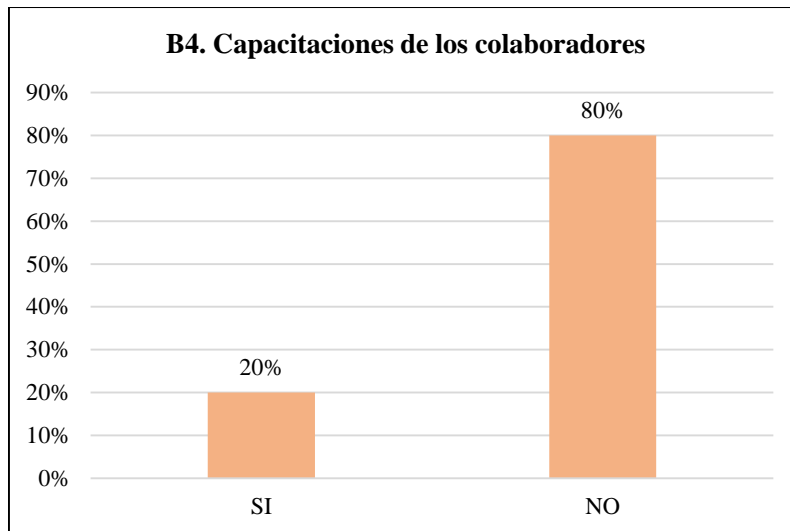


Figura 23. Capacitaciones de los colaboradores.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 80% de los colaboradores no ha recibido capacitaciones desde que se encuentran laborando en la empresa, mientras que el 20% restante respondieron de manera afirmativa hacia esta interrogante.

B5.- ¿A través de qué medios dan a conocer los servicios ofrecidos por la empresa? (Es posible escoger varias opciones).

Tabla 19. Medios para dar a conocer.

Descripción	Resultados	Porcentaje
Redes sociales	10	25%
Páginas web	10	25%
Recomendaciones	10	25%
Volantes	10	25%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Periódicos	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

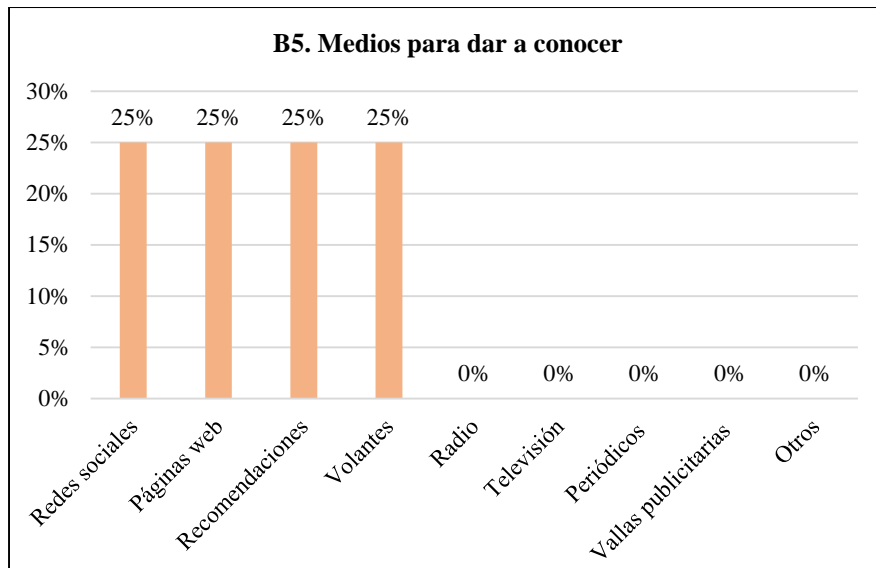


Figura 24. Medios para dar a conocer.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

Los encuestados respondieron a favor de que los medios mediante los cuales la empresa da a conocer los servicios ofrecidos son las redes sociales, la página web, recomendaciones y volantes en donde el 25% correspondiente estuvo de acuerdo con estas respuestas.

B6.- ¿Cuáles considera que son las necesidades adicionales que se evidencian en los clientes al momento de adquirir un vehículo dentro del Patio de Auto Álvarez? (Es posible escoger varias opciones).

Tabla 20. Necesidades de los clientes.

Descripción	Resultados	Porcentaje
Mantenimiento del vehículo	10	22%
Cambio de llantas	10	22%
Cambio de aceite	7	15%
Alineación	5	11%
Balaceo	4	9%
Enllantaje	10	22%
TOTAL	46	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

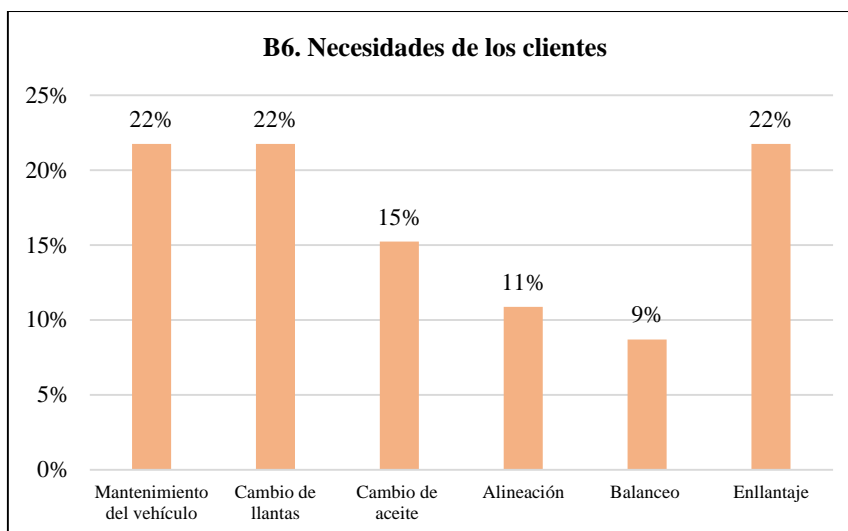


Figura 25. Necesidades de los clientes.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

Entre las principales necesidades que se evidenciaron a través de esta encuesta, se distinguen la el mantenimiento del vehículo, cambio de llantas y el Enllantaje con un 22% respectivamente, mientras que el 15% respondió a favor cambio de aceite, seguido de un 11% que corresponde a la alineación.

B7.- ¿Se encuentra de acuerdo con la propuesta de implementar un servicio de tecnicentro dentro de la empresa?

Tabla 21. Nivel de aceptación de la propuesta.

Descripción	Resultados	Porcentaje
De acuerdo	7	70%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

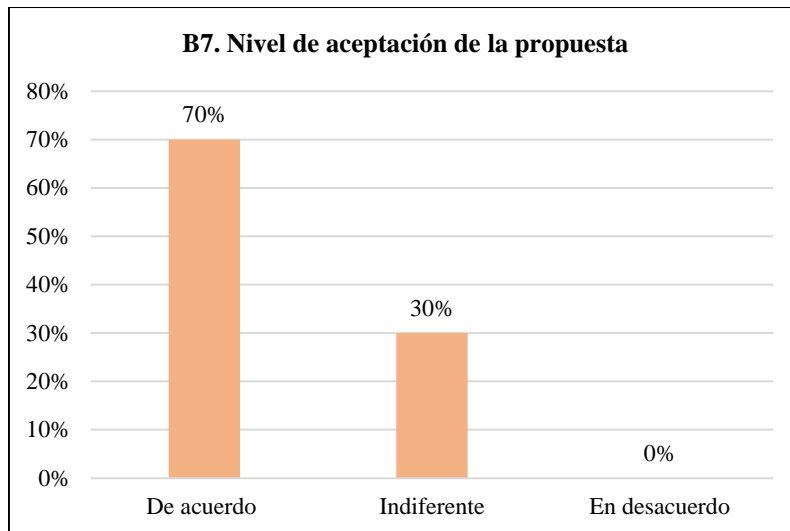


Figura 26. Nivel de aceptación de la propuesta.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

RESULTADOS:

El 70% de los colaboradores se encuentra de acuerdo con incluir dentro de los servicios actuales el del tecnicentro, mientras que el 30% restante se encuentra indiferente, es decir que nadie está totalmente en desacuerdo con esta nueva idea de negocio.

3.7.2.1. Análisis de resultados de la encuesta a los colaboradores.

Luego de realizar las preguntas a los colaboradores, la información concreta que se pudo recabar fue la siguiente:

- Casi la totalidad de los colaboradores se encuentran a favor de la actual planificación que ofrece el patio de automóviles Álvarez es la adecuada.
- La mayor parte de los colaboradores desconoce o no tienen claras las funciones que debe de realizar dentro de la ccesionaria patio Álvarez.
- La mayor parte de encuestados se encuentra desmotivado o indiferente con respecto a los incentivos ofrecidos por la empresa.
- La mayor parte de encuestados no ha recibido ningún tipo de capacitaciones por parte de la empresa.
- Las redes sociales y las páginas web son los medios digitales más importantes a través de los cuales la empresa se da a conocer, pero no cuentan con una persona que se encargue de crear contenido o manejarla de acuerdo al tipo de cliente al que se dirigen. Además, la empresa utiliza los volantes y las recomendaciones que son un tipo de mercadotecnia tradicional que en la actualidad se usa bastante poco por los bajos

resultados que demuestran. Sin embargo, el marketing boca a boca o a través de recomendaciones también está quedando en la obsolescencia sin embargo depende mucho del tipo de clientes que posea la empresa dentro de su cartera.

- Los tres servicios más solicitados dentro de un tecnicentro de acuerdo a las necesidades de los usuarios son cambio de llantas, mantenimiento preventivo o correctivo del vehículo, y cambio de aceite u otros lubricantes.
- La mayor parte de los encuestados se encuentran de acuerdo con la inclusión de un tecnicentro dentro del patio automotriz Álvarez debido a que será una nueva fuente generadora de ingresos para la entidad analizada.

3.8. Desarrollo de la entrevista destinada a un experto

La presente entrevista fue destinada a un experto en el área de mecánica automotriz, el Ing. Oswaldo Mendieta quien a lo largo de 7 años ha mantenido su negocio de tecnicentro, por esta razón sus opiniones y comentarios contribuirán a tomar decisiones correctas y a ofrecer dentro de este proyecto una propuesta más sólida.

ENTREVISTA A UN EXPERTO EN SERVICIO AUTOMOTRICES

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su tecnicentro?

En la actualidad, todo lo relacionado a la reparación y mantenimiento de cualquier tipo de vehículos, sin importar su tamaño o marca. Sin embargo, entre los servicios más relevantes puedo mencionar la alineación manual, alineación computarizada, balanceos, Abc de frenos, Abc de motor, análisis de gases, mantenimiento preventivo y correctivo de los automóviles, entre otros.

2. ¿Cuáles fueron las barreras legales o administrativas que tuvo que enfrentar para poner en marcha su negocio?

Entre las principales barreras legales se encuentran todos los permisos e impuestos que se deben de pagar a la municipalidad de la ciudad de Guayaquil, cuerpo de bomberos y demás. Entre los principales fueron Patente Municipal, licencia única de actividad económica, permiso de uso de suelo, permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y declaración juramentada del representante legal del establecimiento.

Por otra parte, las barreras administrativas fueron el hecho de que se necesita de un líder que se encuentre en la supervisión de las actividades que se realizan en la empresa en el interior y exterior, el manejo de los fondos, la correcta distribución de los mismos y la dirección correcta a cada uno de los colaboradores de la empresa. En otras palabras, considero que estos dos aspectos tanto legales y el administrativo son fundamentales al momento de iniciar un nuevo negocio porque no sólo van de la mano sino porque es una tarea compleja que debe de ser tratada o dirigida por expertos.

3. ¿Cuál o cuáles son los servicios que más demandan las personas al hacer uso de un tecnicentro?

Entre los servicios que más se demandan son el mantenimiento de los vehículos ya sean estos preventivos o correctivos dependiendo de la necesidad del usuario; Abc de motor o frenos y el balanceo o alineación de vehículos.

4. ¿Cada cuánto tiempo un cliente realiza mantenimiento o revisión mecánica de su vehículo?

En este caso, el tiempo depende mucho de la cantidad de kilómetros que haya recorrido el dueño del vehículo. Generalmente como personas expertas en el tema que vivimos día a día del arreglo de vehículos recomendamos que el mantenimiento preventivo sea realizado en el rango de entre 5 mil o 10 mil kilómetros recorridos.

5. ¿Qué servicios considera que son los más importantes para un correcto mantenimiento de un vehículo?

De acuerdo a mi experiencia de acuerdo al kilometraje del auto, sus dueños deben acudir a un tecnicentro a realizarse una alineación computarizada, cambio de aceites, mantenimiento de frenos y Abc de motor.

6. ¿Cuál es el gasto promedio de una persona que visita un Tecnicentro?

El valor depende mucho de la razón por la que visite el tecnicentro, generalmente el gasto más barato va entre \$50 y \$100 por una situación básica. Sin embargo, pueden llegar a costar entre \$500 y más de miles de dólares cuando se trata de un arreglo grande relacionado con los accidentes, por ejemplo.

7. ¿Considera que un tecnicentro dentro de una concesionaria de autos es rentable o demandado?

Un tecnicentro dentro de una concesionaria tiene sus puntos a favor y en contra. Entre los puntos a favor, es que las mismas personas que hacen compra de los autos pueden llegar a convertirse en clientes del tecnicentro porque les puede generar mayores niveles de confianza. Sin embargo, como desventaja es que ellos puedan generarse ideas de que, al ser un concesionario, los precios son más elevados y el servicio es el mismo por lo que clientes tanto de la base de datos como externos pueden llegar a preferir otros lugares más baratos. En estos casos si puedo casi que concluir que las personas prefieren precio por encima de calidad.

8. ¿De qué manera usted da a conocer los servicios que ofrece a los clientes potenciales?

Para eso tengo un conjunto de asesores comerciales que se encargan de utilizar todos los medios sociales y ciertos mecanismos tradicionales para que muchas más personas conozcan de los servicios que ofrecemos.

9. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza para fidelizar a sus clientes?

Algunos de los medios por los cuales damos a conocer los servicios son las redes sociales, vallas publicitarias, publicidad por medio de volantes, radio, entre otros. Lo que compartimos es información relevante de la empresa en la que sobresalen descuentos, promociones, entre otros.

10. ¿Considera que es importante la inclusión de un tecnicentro dentro del patio vehicular Auto Álvarez?

Un tecnicentro al estar dentro de un patio de vehículos será consumido por los clientes que hayan comprado o aquellos que estén a sus alrededores, por eso considero que si es importante y que muy probablemente tenga mayor acogida que un tecnicentro común y corriente. Por esta razón, si es un negocio que podría llegar a generar mayor rentabilidad al patio vehicular Auto Álvarez.

3.8.1. Análisis de resultados de la encuesta a los colaboradores


Luego de realizada la entrevista a la persona experta en el manejo de tecnicentros, se han logrado obtener los siguientes resultados:

- Los principales servicios que ofrece un tecnicentro de manera convencional son la alineación manual, alineación computarizada, balanceos, Abc de frenos, Abc de motor, análisis de gases, mantenimiento preventivo y correctivo de los automóviles.
- Las barreras legales para iniciar una nueva actividad económica en un establecimiento físico como un tecnicentro son todos los permisos y patentes de funcionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil, y dentro de la parte administrativa siempre es importante que un líder se encuentre direccionando cada parte de la empresa para que funcione, especialmente en cuanto a la parte financiera y de recursos humanos.
- Los servicios más demandados en un tecnicentro son los mantenimientos preventivos o correctivos; Abc de motor o frenos y el balanceo o alineación de vehículos.
- Los clientes deben realizar el mantenimiento o revisión mecánica preventiva de su vehículo ya que los servicios considera que son los más importantes para un correcto mantenimiento de un vehículo cada vez que cumplan un rango de entre 5 mil o 10 mil kilómetros recorridos.
- Entre los servicios más importantes para un correcto mantenimiento de un vehículo son la alineación computarizada, cambio de aceites, mantenimiento de frenos y Abc de motor.
- El gasto promedio de una persona que visita un Tecnicentro siendo un servicio barato va en un rango de entre \$50 y \$100, mientras que el servicio más caro puede superar los \$500 o mil dólares.
- Un tecnicentro dentro de una concesionaria de autos podría llegar a ser rentable o demandado debido a que la cartera de clientes de la empresa serían los principales clientes y la concesionaria les ofrecería todo en un mismo lugar. Sin embargo, la imagen de una concesionaria podría generar en la mente de los consumidores el hecho de que el precio de este servicio sea caro.
- Los tecnicentros suelen utilizar una gran cantidad de estrategias de marketing tradicional y digital para darse a conocer mediante redes sociales, páginas web, volantes, recomendaciones, entre otros, medios a través de los cuales muestran a sus clientes actuales y potenciales toda la información, promociones, descuentos, entre otros.
- La inclusión de un tecnicentro dentro del patio vehicular Auto Álvarez podría llegar a ser una idea de negocio bastante rentable siempre y cuando se utilicen las estrategias

de mercadeo adecuadas para introducir en la mente del consumidor la prestación de este nuevo servicio.

3.9. Ficha de Observación

Tabla 22. *Ficha de Observación de instalaciones de patio Auto Álvarez.*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
	
Fecha: 20/01/2023	Sujeto / Objeto observado: Bodega y área de servicio al cliente.
Lugar: Instalaciones de patio vehicular Auto Álvarez.	Tiempo de la observación: 2 horas.
Observadores: Ámbar Delgado y Luisa Reyes.	
Objetivo de la investigación: Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • La concesionaria sí cuenta con un espacio en disponible en el patio en donde se ubican los vehículos para ser mostrados a los clientes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia una demanda existente en los clientes actuales quienes al momento de cotizar o comprar un auto, realizan preguntas relacionadas a los servicios mecánicos o de mantenimientos de los automóviles. 	
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se encuentra preparada en cuanto a servicio al cliente pero no cuenta con una persona especializada en mecánica que pueda orientar o guiar a los colaboradores con respecto a los servicios evidenciados en un tecnicentro. 	
<ul style="list-style-type: none"> • El espacio físico disponible que es de aproximadamente 12 m² sólo permitirá implementar los servicios de Enllantaje, balanceo y alineación de autos, así como también servicios adicionales de cambio de aceite, corrección de frenos y mantenimiento tanto preventivo como correctivo. 	

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

LA PROPUESTA

3.10. Nombre de la propuesta


Propuesta para agregar valor al patio vehicular Auto Álvarez a través del lanzamiento de un tecnicentro automotriz.

3.11. Análisis situacional

3.11.1 Análisis FODA

La matriz FODA o DAFO que se muestra a continuación, es una recopilación de los factores tanto internos como externos que afectan o repercuten en la empresa de manera favorable o negativa. Por esta razón, fueron considerados debido a que en base a ellos se tomarán decisiones y se establecerán las estrategias de marketing que contribuirán a que el tecnicentro tenga la acogida esperada por el segmento de mercado escogido.

Tabla 23. Análisis FODA.


ANÁLISIS FODA	
	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal comprometido con el buen servicio al cliente.• Disponibilidad inmediata y de horarios flexibles.• Precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none">• El porcentaje ventas de vehículos incrementa considerablemente año a año.• Existen muy pocas concesionarias que ofrezcan servicios de mecánica.• La ubicación del patio vehicular Auto Álvarez es bastante comercial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Las estrategias de marketing que posee no son efectivas.• El personal no se encuentra capacitado con relación a temas automotrices o de mecánica.• El servicio de tecnicentro al ser nuevo no es conocido por el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none">• El precio de los vehículos ha aumentado en los últimos dos años.• La recesión económica que atraviesa el país.• Ingreso constante de competidores en el mercado.

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

3.11.2. Matriz EFI

La matriz EFI es la cuantificación de los factores internos que pueden llegar a afectar a la empresa de manera positiva negativa. Por esta razón a continuación se muestran los resultados obtenidos gracias a la observación directa y recolección de datos.

Tabla 24. *Matriz EFI.*

MATRIZ EFI			
			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal comprometido con el buen servicio al cliente.	0,10	4	0,40
Disponibilidad inmediata y de horarios flexibles.	0,20	4	0,80
Precios competitivos.	0,20	5	1,00
Subtotal de FORTALEZAS			2,20
DEBILIDADES			
Las estrategias de marketing que posee no son efectivas.	0,20	1	0,20
El personal no se encuentra capacitado con relación a temas automotrices o de mecánica.	0,15	2	0,30
El servicio de tecnicentro al ser nuevo no es conocido por el público objetivo.	0,15	1	0,15
Subtotal de DEBILIDADES			0,65
TOTAL		2,85	

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).


El resultado de la matriz EFI fue de 2.85 puntos lo que significa que se encuentra por encima de los 2.5 puntos que es valor promedio, en donde las fortalezas alcanzan una puntuación de 2.20, mientras que las debilidades llegaron a 0.65 puntos. Esto quiere decir que las fortalezas con las que cuenta la empresa son suficientes para que el patio vehicular Auto

Álvarez logre obtener beneficios económicos al implementar esta nueva estrategia generadora de ingresos que es el tecnicentro automotriz.

3.11.3. Matriz EFE

La matriz EFE a diferencia de la matriz EFI se encarga de analizar y cuantificar los principales factores externos que están o probablemente a futuro afecten el desarrollo de la empresa, los mismos que se traducen e oportunidades y amenazas. Lo particular de esta matriz es que al ser factores presentes en el entorno no pueden ser manejados por el patio vehicular Auto Álvarez.

Tabla 25. Matriz EFE.






MATRIZ EFE			
			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
El porcentaje ventas de vehículos incrementa considerablemente año a año.	0,25	5	1,25
Existen muy pocas concesionarias que ofrezcan servicios de mecánica.	0,15	5	0,75
La ubicación del patio vehicular Auto Álvarez es bastante comercial.	0,10	4	0,40
Subtotal de OPORTUNIDADES			2,40
AMENAZAS			
El precio de los vehículos ha aumentado en los últimos dos años.	0,20	1	0,20
La recesión económica que atraviesa el país.	0,15	1	0,15
Ingreso constante de competidores en el mercado.	0,15	2	0,30
Subtotal de AMENAZAS			0,65
TOTAL		3,05	

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La matriz EFE tuvo como resultado 3.05 puntos lo que significa que a pesar de no poder controlar las oportunidades y amenazas de la empresa, esta se encuentra por encima de los 2.5 puntos que es valor promedio. Las oportunidades alcanzaron una puntuación de 2.40, mientras que las amenazas llegaron a 0.65 puntos. Esto quiere decir que, las oportunidades que el exterior le ofrece al patio vehicular Auto Álvarez logre son favorables y garantizan que la empresa no se verá afectada por los impactos que puedan generar las amenazas.

3.11.4. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 26. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuerzas de Porter		Descripción
Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia)		La comercialización de automóviles y el mantenimiento de los mismos se encuentra en constante aumento sobre todo en Guayaquil, por ende las empresas dedicadas a la venta de autos encuentran en crecimiento, generando mayor oferta de precios, haciendo el mercado cada vez más competitivo. Una de las maneras de contrarrestar estos efectos es a través de la prestación de un servicio de calidad, rapidez, seguridad y adecuada atención al cliente.
Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector).		La posibilidad de que ingresen al mercado nuevos competidores se encuentra muy afianzada y es justo en este momento en el que la calidad del servicio y las estrategias a utilizar por parte de la empresa se ponen de manifiesto para mostrarle al público las ventajas competitivas que la hacen diferenciadora de este tecnicentro.
Poder de negociación de los proveedores.		El poder que poseen los proveedores es alto debido a que son quienes proporcionan en muchos casos los lubricantes, repuestos, llantas, maquinarias para el tecnicentro, por ello influyen mucho en las actividades realizadas por la empresa.
Poder de negociación de los consumidores.		El poder de negociación que tienen los consumidores es alto ya que existen un sin número de tecnicentros dentro de la ciudad de Guayaquil, lo que les permite a los usuarios, tener un gran abanico de ofertas y la posibilidad de optar por el mejor postor en cuanto a precios y calidad.
Amenaza de productos sustitutos.		Los servicios sustitutos para el mantenimiento de vehículos son los talleres de mecánica, en donde los precios pueden llegar a ser más bajos debido a la ubicación y la infraestructura modesta que estos suelen tener, por esta razón este poder es alto.

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La tabla mostrada anteriormente es una recopilación de los factores que interfieren de alguna manera en la forma de desarrollarse de la empresa, en este caso de la idea de negocio de agregar un tecnicentro dentro del patio vehicular Auto Álvarez. Además, busca identificar el equilibrio de poderes que posee la empresa en un mercado en donde muchas empresas buscan generar el factor diferenciador.

3.11. Desarrollo de estrategias a proponer

3.11.1. Distribución de la planta

La distribución de la planta se la expresa a continuación de manera gráfica, en donde se dividió cada departamento o área que conforman el patio vehicular Auto Álvarez.

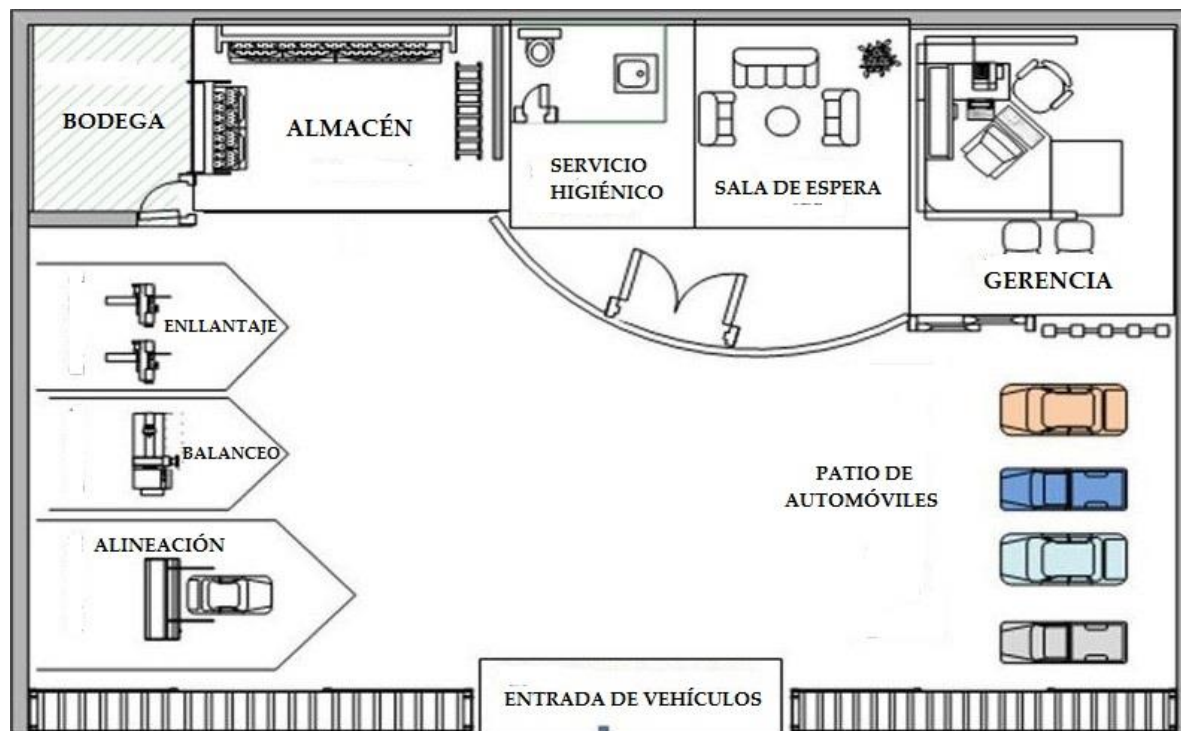


Figura 27. Distribución de la planta
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La primera área se compone de dos partes que son la bodega y el almacén, en donde se guardan accesorios de los vehículos que van a ser vendidos y será un espacio en el que también se puedan almacenar repuestos, lubricantes o herramientas necesarias para que el tecnicentro se lleve a cabo. El segundo espacio es el servicio higiénico que se encuentra a lado de la sala de recepción, que es el lugar en donde se recibe a los clientes que acudan a la empresa para cotizar o firmar contrato en la compra de autos, en este lugar se encuentran los asesores comerciales y el recepcionista que se encargan de todo lo relacionado al servicio al cliente.

La tercera área es la administrativa o de gerencia, en donde se encuentra el presidente de la empresa, el gerente, el contador y en ciertas ocasiones el community manager. En este caso la empresa no cuenta con un jefe de ventas sino con un community manager al que la entidad le paga por servicios prestados más no se encuentra enrolado a la lista de colaboradores el patio vehicular Auto Álvarez.

Fuera de las oficinas mencionadas anteriormente, se encuentra un espacio amplio que es el patio vehicular en donde se encuentran autos nuevos, seminuevos y usados disponibles para que los clientes que visiten la empresa puedan observarlos y recibir sus cotizaciones de acuerdo a sus necesidades. Justo en la parte izquierda de este patio se encuentra un espacio disponible que no había sido aprovechado por la empresa y es el lugar en donde se pretende colocar el tecnicentro, el mismo que sólo contará con los procesos de enllantaje, alineación y balanceo.

3.11.2. Estudio administrativo - organizacional

La siguiente figura muestra el actual organigrama que posee el patio vehicular Auto Álvarez, el mismo que dentro de este proyecto se propone cambiar debido a que es necesario incluir a colaboradores que se dediquen a la mecánica, los mismos que puedan controlar el tecnicentro.

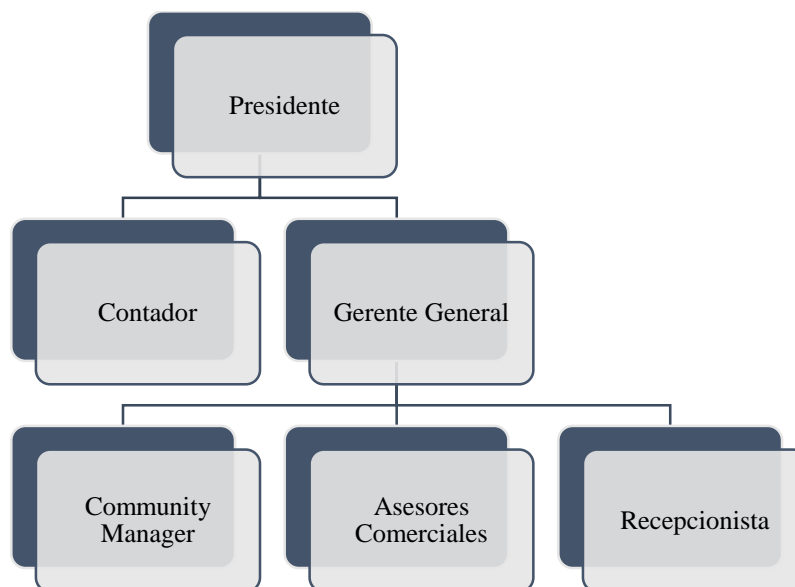


Figura 28. Organigrama actual de la empresa.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

Para el siguiente organigrama se propone incluir a un mecánico automotriz quien sea la cabeza del tecnicentro y se encargue de sacar adelante este proyecto con su experiencia en el negocio. Además, este mecánico necesitará de un operador o ayudante que pueda colaborar con los mantenimientos preventivos o correctivos que requieran los clientes.

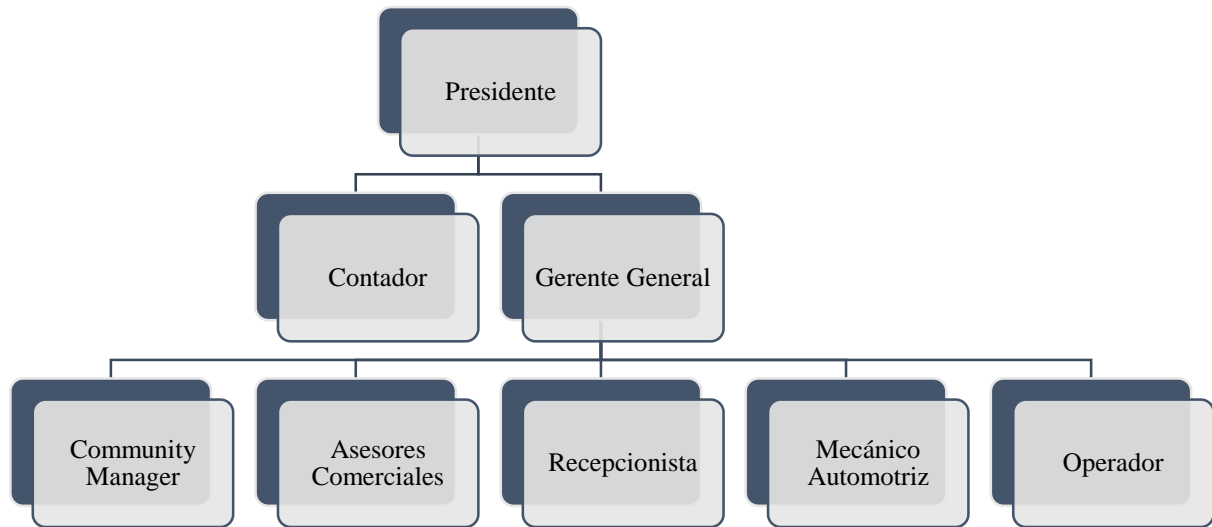


Figura 29. Propuesta de organigrama de la empresa.
Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La siguiente tabla muestra el sueldo de los nuevos colaboradores en el primer año, es decir sin sumarle el aporte patronal, siendo el sueldo del mecánico de 700 mensuales más beneficios de ley, mientras que el asistente tendrá un salario de \$450,00 más beneficios de ley.

Tabla 27. Sueldo de nuevos colaboradores en el año 1.

NO.	Cargos Laborales	Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo De Reserva	Total	Total Anual
1	Mecánico	700	58	35	29	85		908	10.896
1	Operador	450,00	37,50	35,42	18,75	54,68		596,34	7.156,10
	TOTAL							1.504	18.052

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

En esta segunda tabla ya se considera el valor de aporte patronal, es por esta razón que el valor aumenta un poco de manera mensual y proporcionalmente anual.

Tabla 28. *Sueldo de nuevos colaboradores en el año 2.*

No.	Cargo	Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo De Reserva	Total	Total Anual
1	Gerente General	700	58	35	29	85	58	966	11.596
2	Asistente General	450	38	35	19	55	38	634	7.606
	TOTAL							1.600	19.202

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

3.11.3. Estudio Económico – Financiero

Para llevar a cabo la puesta en marcha de un tecnicentro dentro de la concesionaria Auto Álvarez, es necesaria una inversión de \$61.971,51.

Tabla 29. *Inversión Fija Tangible.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Instalaciones			
Obras Físicas	1	-	5.000,00
Maquinaria, herramientas y equipos			
Montadora de llantas	1	1.470,00	1.470,00
Elevador de cuatro postes	1	4.800,00	4.800,00
Compresor	1	850,00	850,00
Alineador de suspensión	1	9.800,00	9.800,00
Banco de pruebas para inyectores de gasolina	1	1.600,00	1.600,00
Escaner multimarca	1	2.500,00	2.500,00
Dispensador de grasas	1	250,00	250,00
Multímetro automotriz	1	250,00	250,00
Kit de presión de combustible	1	180,00	180,00
Medidor de compresión de motores (digital)	1	180,00	180,00
Equipo de computación			
Computador	1	650,00	650,00
Impresora láser multifunción	1	245,00	245,00
Muebles y enseres			
Estantes	6	100,00	600,00
Mesa	2	80,00	160,00
TOTAL			28.535,00

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La inversión intangible corresponde a los gastos generados para poner en marcha el proyecto, siendo los siguientes:

Tabla 30. *Inversión Fija Intangible.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de constitución de la empresa	1	500,00	500,00
Software informático	1	1.700,00	1.700,00
TOTAL			2.200,00

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

El capital de trabajo es el recurso monetario necesario para poner en funcionamiento la empresa, se utilizará para el pago de insumos, servicios básicos, sueldos y salarios, entre otros. Estos datos son los que se detallan a continuación:

Tabla 31. *Capital de trabajo.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insumos			8.600,00
Costos de administración			18.052
Costos de operarios			2.344,51
Gastos de ventas			1.545,00
Servicios básicos			695,00
TOTAL			31.236,51

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

El cuadro que se muestra a continuación es la inversión total, que es la suma de la inversión fija tangible, inversión fija intangible y el capital de trabajo.

Tabla 32. *Inversión total.*

Descripción	Valor Total
Inversión fija tangible	28.535,00
Inversión fija intangible	2.200,00
Capital de Trabajo	31.236,51
TOTAL	61.971,51

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La siguiente tabla muestra el estado de resultados proyectado, el mismo que para poder determinar el porcentaje en el que se van a incrementar los ingresos mediante esta propuesta se tomaron en consideración los ingresos de los últimos 5 años de la empresa, para con ayuda de las proyecciones de datos históricos obtener el porcentaje a proyectar.

Tabla 33. Estado de resultados proyectado a 5 años.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas	1.428.723,00	1.457.297,46	1.486.443,41	1.516.172,28	1.546.495,72	1.577.425,64
Total de ingresos	1.428.723,00	1.457.297,46	1.486.443,41	1.516.172,28	1.546.495,72	1.577.425,64
<u>EGRESOS</u>						
(-) Pagos a realizar a proveedores nacionales	1.203.556,00	1.226.423,56	1.249.725,61	1.273.470,40	1.297.666,34	1.322.322,00
(-) Pagos a realizar por gastos administrativos	65.726,00	66.974,79	68.247,32	69.544,01	70.865,35	72.211,79
(-) Pagos a realizar por gastos de ventas	12.567,00	12.805,77	13.049,08	13.297,02	13.549,66	13.807,10
(-) Gastos de personal	34.480,00	35.135,12	35.802,69	36.482,94	37.176,11	37.882,46
(-) Otros gastos	13.524,00	13.780,96	14.042,79	14.309,61	14.581,49	14.858,54
(-) Gastos de propuesta	61.971,51	35.795,92	36.476,04	37.169,08	37.875,30	38.594,93
Total de Gastos	1.391.824,51	1.390.916,12	1.417.343,53	1.444.273,06	1.471.714,24	1.499.676,81
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	36.898,49	66.381,34	69.099,88	71.899,22	74.781,48	77.748,82
(-) Participación a trabajadores	5.534,77	9.957,20	10.364,98	10.784,88	11.217,22	11.662,32
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	31.363,72	56.424,14	58.734,90	61.114,34	63.564,26	66.086,50
(-) Impuesto a la Renta Causado	7.840,93	14.106,03	14.683,72	15.278,58	15.891,06	16.521,62
Utilidad Neta	23.522,79	42.318,10	44.051,17	45.835,75	47.673,19	49.564,87

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

A través del método de datos históricos para proyectar se determinó que los ingresos con la propuesta aumentarán de manera exponencial en un 2% en los próximos 5 años. A continuación se muestra el flujo de caja proyectado a 5 años para en base a ello determinar los indicadores financieros del proyecto, incluido el costo beneficio cuantitativo del proyecto y con ello, cumplir el último de los objetivos de la propuesta.

Tabla 34. Ingresos de la empresa en los últimos 5 años.

Años	Total de Ventas	Variación Porcentual
2018	1.328.723,00	
2019	1.587.943,00	20%
2020	1.682.338,00	6%
2021	1.512.372,00	-10%
2022	1.428.723,00	-6%
Porcentaje Promedio		2%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La siguiente tabla muestra el flujo de caja proyectado el mismo que con ayuda de la inflación acumulada del año anterior que fue 1,90% se logró determinar los valores necesarios para definirlos indicadores financieros del proyecto.

Tabla 35. Flujo de caja proyectado a 5 años.

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERATIVO						
Ingresos		1.457.297,46	1.486.443,41	1.516.172,28	1.546.495,72	1.577.425,64
Gastos de la empresa		1.355.120,21	1.380.867,49	1.407.103,97	1.433.838,95	1.461.081,89
Pago de Impuestos		24.063,23	25.048,71	26.063,47	27.108,29	28.183,95
Gastos de la propuesta		35.795,92	36.476,04	37.169,08	37.875,30	38.594,93
Total		42.318,10	44.051,17	45.835,75	47.673,19	49.564,87
FLUJO DE INVERSIÓN						
Inversión inicial	-61.971,51					
Total	-61.971,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Aporte de Accionistas	61.971,51					
Total	61.971,51					
FLUJO DE CAJA	-61.971,51	42.318,10	44.051,17	45.835,75	47.673,19	49.564,87

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

La siguiente tabla muestra la manera en la que se determinó la TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento, es decir el porcentaje mínimo que los inversionistas esperan recibir luego de apostar su dinero por la propuesta.

Tabla 36. *Cálculo de la TMAR.*

Descripción	Valores
Tasa Pasiva	6,65%
Tasa activa	8,54%
Inflación	1,90%
Riesgo País	10,88%
TMAR	27,97%

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

Para finalizar, esta propuesta se muestra la tabla de los indicadores financieros, los mismos que al ser positivos demuestran que el presente proyecto es rentable. El costo beneficio cuantitativo indica que por cada dólar invertido en la propuesta, los inversionistas reciben \$0,84 adicionales. Además, la inversión se recupera en 1,35 años es decir en un año con cuatro meses.

Tabla 37. *Indicadores Financieros.*

Descripción	Valores
TMAR	27,97%
VAN	\$52.086,63
TIR	65,67%
Payback	1,35 (16 meses – 1 año 4 meses)
Relación C/B	\$1,84

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

CONCLUSIONES

Luego de finalizada la investigación se logró concluir que la propuesta de un tecnicentro dentro del patio vehicular Auto Álvarez si es un negocio rentable a largo plazo. En primera instancia dentro del análisis situacional se lograron encontrar como principales fortalezas que el personal comprometido con el buen servicio al cliente, la disponibilidad inmediata y de horarios flexibles y que los precios competitivos. Por otra parte, entre las debilidades se evidenciaron que las estrategias de marketing que posee no son efectivas, el personal no se encuentra capacitado con relación a temas automotrices o de mecánica y el servicio de tecnicentro al ser nuevo no es conocido por el público objetivo. Sin embargo, el análisis arrojó que la empresa si cuenta con los recursos necesarios para financiar la propuesta, por ende no necesita de un préstamo bancario para llevarla a cabo.

A través de la metodología de la investigación quedó demostrado que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa o son efectivas, sin embargo aquellas que son necesarias para posicionar la propuesta del servicio de tecnicentro deben ir encaminadas en la utilización de medios digitales. La empresa ya cuenta con un Community manager, es por eso que la presente investigación no se enfocó en diseñar estrategias de marketing digital debido a que ya cuenta con un profesional que se encarga de crear contenidos. Adicional a ello si se estableció un rubro anual para las pautaciones en redes sociales o publicidad pagada para dar a conocer a los clientes actuales y potenciales acerca del nuevo servicio que ofrece Auto Álvarez.

Para finalizar, cumpliendo con el último objetivo de la investigación se determinó que la empresa debe de invertir un total de \$61.971,51 para poner en marcha la propuesta de negocio, de la misma que recibirá un incremento exponencial del 2% anual de manera exponencial en sus ingresos netos. Este porcentaje fue obtenido gracias a los datos históricos de los últimos 5 años de la empresa. Del flujo de caja se pudo obtener los indicadores financieros para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto de donde se obtuvo que con una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de rendimiento) de 27,97% se obtuvieron un VAN de \$52.086,63, una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 65,67%, u Payback o periodo de retorno de la inversión de 1,35 años (16 meses – 1 año 4 meses), mientras que la Relación C/B fue de \$1,84 es decir que or cada dólar invertido en la propuesta, los inversionistas reciben \$0,84 adicionales.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones más importantes para el proyectado descrito anteriormente son las siguientes:

- Un tecnicentro es un lugar en donde se realizan una gran cantidad de servicios relacionados a la mecánica, por esta razón se recomienda que de manera inicial la empresa empiece ofreciendo entre tres y cuatro de los servicios más importantes para medir el impacto de los mismos dentro de sus clientes, para luego ir incrementando el portafolio de servicios ofertados.
- Es recomendable que la empresa se encargue del correcto manejo de los desperdicios generados por los procesos realizados dentro del tecnicentro, para evitar afectar al medio ambiente.
- Se recomienda que luego de poner en marcha el proyecto del tecnicentro se realice un control de indicadores de marketing y financieros para determinar el incremento de ventas y clientes que le ha generado esta estrategia y en base a ello tomar decisiones.
- Es recomendable que la empresa invierta en marketing digital pagado para que el nuevo servicio ofertado por el patio vehicular Auto Álvarez sea reconocido no sólo por los clientes actuales sino también por los potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Armijos, C. (2 de Julio de 2020). *¿Qué es el mantenimiento preventivo de autos y por qué es importante realizarlo?* Obtenido de <https://www.kia.com/pe/util/news/que-es-mantenimiento-preventivo-autos-importancia.html>
- Armstrong, & Kotler. (2016). Fundamentos de Marketing. En G. A. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (págs. 432-433). Mexico: Pearson.
- Bahamón, Á. (2020). *Plan estratégico y técnicas*. México: Pearson.
- Bisquerra, R. (2021). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, España: La Muralla.
- Dorra, R., & Sebilla, C. (2017). *Guía de procedimientos y recursos para técnicas de investigación*. Barcelona, España: Trillas.
- Dután, C. D., & Martínez, Á. S. (2021). *Plan de negocios para la implementación de un tecnicentro automotriz en la parroquia de el Valle de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21190/1/UPS-CT009312.pdf>
- Escobar, A. L. (2018). *Proyecto técnico y económico para la creación de un tecnicentro automotriz en el cantón Babahoyo*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3436/1/T-UTEQ-0030.pdf>
- Fred, D. (2016). *Conceptos de Administración Estratégica 15ta ed.* México D.F: Pearson Educación S.A.
- Galindo, R. C. (2021). *Formulación y evaluación de Planes estratégicos* . México: Ediciones de la U.
- Gaspar, M. J. (2018). *El plan de continuidad estratégica*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Diaz de Santos.
- Gómez, M. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Hanel, J. (2020). *Análisis situacional* . México: Editorial Azcapotzalco.
- Hernández, S. R., Baptista, L. P., & Fernández, C. C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL .
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2020). *Administración Estratégica* . México D.F: Cengage Learning.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2020). *Administración Estratégica 9na ed.* México D.F: Cengage Learning.

- Kindle, E. (2021). *Cómo crear un plan estratégico*. . New Jersey, Estados Unidos: Reverte-Management.
- Lerma, H. D. (2020). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- López, N. (24 de Noviembre de 2021). *Mantenimiento preventivo del vehículo: 11 puntos básicos a revisar siempre*. Obtenido de <https://www.autobild.es/listas/mantenimiento-preventivo-vehiculo-11-puntos-basicos-revisar-siempre-761651>
- Martínez, P. D. (2018). *Análisis del Entorno*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Michalowicz, M. (2019). *El gran plan: Una estrategia simple para cultivar un negocio extraordinario* . Barcelona, España: CONECTA.
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2019). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Zaragoza, España.
- Mir, J. J. (2019). *¿Cómo crear un plan de negocios útil y creíble?* Madrid, España: Editorial Cabecera S.L. .
- Moyano, L. E. (2016). *Plan de Negocios*. Barcelona, España: MARCOMBO.
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., & Novoa, R. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2018). *Generación de modelos de negocio*. Valencia, España: Deusto.
- Parada, T. P. (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Bilbao, España: Independently published.
- Pedraza, R. Ó. (2017). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Perea, M. P. (2017). *Análisis Situacional Dinámico*. México: Editorial Círculo Rojo.
- Ponce, T. H. (2017). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Reza, F. (2019). *Ciencia Metodología E Investigación*. México.
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2021). *¿Cómo crear un plan estratégico?* Barcelona, España.
- Sabino, C. (2019). *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Sainz, J. M. (2019). *El plan estratégico en la práctica*. México: Ediciones ESIC.
- Sánchez, H. D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Málaga, España: Bubok Publishing.

- Santana, S. V. (2017). *Plan estratégico para la finca agrícola "Sevilla, recinto el vergel, cantón Valencia (Tesis pregrado)*.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio (Gestión y Marketing)*. Valencia, España: Editorial 50Minutos.es .
- Talva, M.-A. (30 de Noviembre de 2021). *Mantenimiento preventivo: todo lo que tienes que saber*. Obtenido de <https://mobility-work.com/es/blog/mantenimiento-preventivo/>
- Tamayo, M. (2017). *Metodología Formal Investigación Científica*. México.
- Tapia, N. D. (2017). *Creación del Tecnicentro Automotriz "ARIEL" en Quito, sector La Forestal*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1348/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-015.pdf>
- TECSA. (28 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el mantenimiento correctivo?* Obtenido de <https://www.tecsagro.com.mx/blog/mantenimiento-correctivo/>
- Valuekeep. (2021). Obtenido de <https://valuekeep.com/es/recursos/mantenimiento-preventivo-y-correctivo/>
- Vega, T. L. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la Instalación de un Tecnicentro Automotriz en la Ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16231/1/Leonardo%20Daniel%20Vega%20Tandazo.pdf>
- Vidal, F. (18 de Mayo de 2021). *Mantenimiento Preventivo: Qué es, tipos y cómo hacerlo eficazmente*. Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/mantenimiento-preventivo/>
- Visús, Ó. (2020). *10 consejos de mantenimiento preventivo para tu PC o red*. Obtenido de <https://www.totemguard.com/blog/10-consejos-de-mantenimiento-preventivo-para-tu-pc-o-red/>

ANEXOS

Anexo 1. *Patio vehicular Auto Álvarez.*



Anexo 2. Encuesta destinada a clientes potenciales.

ENCUESTA DESTINADA A CLIENTES POTENCIALES



Objetivo de investigación: Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.

Fecha: _____

1. ¿Qué clase de vehículo usted posee?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil		
Camioneta		
Bus		
Colectivo		
Jeep		
Furgonetas		
Motocicletas		
Otros		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

2. ¿Tiene algún tipo de taller o tecnicentro específico, al cual lleva su automóvil a hacer su mantenimiento?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

3. ¿Con qué frecuencia utiliza un Tecnicentro automotriz?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente		
Mensualmente		
Trimestralmente		
Semestralmente		
Anualmente		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

4. ¿Qué servicios requiere en un Tecnicentro automotriz?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de llantas de todas las marcas		
ABC de motores de vehículos nuevos o usados		
Lavado de vehículos		
Rotación de llantas		
Cambio de aceites, aditivos y lubricantes		
Mecánica rápida		
Cambio de repuestos y accesorios		
Alineación y balanceo		
Encerado		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2022).

5. ¿Cuál es el costo promedio cancelado por algún tipo de servicio que ha adquirido dentro de un tecnicentro?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50		
Entre \$51 y \$100		
Entre \$101 y \$200		
Entre \$201 y \$300		
Entre \$301 y \$400		
Más de \$400		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

6. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el Tecnicentro automotriz que utiliza actualmente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Muy bueno		
Bueno		
Regular		
Malo		
Muy malo		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

7. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere los servicios del actual Tecnicentro automotriz?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio		
Ubicación		
Rapidez		
Calidad del servicio		
Atención al cliente		
Medio de pago		
Otros		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

8. Desde su punto de vista ¿El precio que paga por el actual servicio de un Tecnicentro automotriz?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto		
Medio		
Bajo		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un nuevo lugar o Tecnicentro que ofrezca los servicios automotrices?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

10. ¿En qué lugar de la ciudad de Guayaquil le gustaría que se ubique el nuevo Tecnicentro automotriz?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte		
Centro		
Sur		
Este		
Oeste		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA



Objetivo de investigación: Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.

Fecha: _____

1.- ¿Considera que la planificación de la empresa Patio de Auto Álvarez es la adecuada?

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

2.- ¿Tiene claras sus funciones dentro de la empresa?

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

3.- ¿Qué tan motivado se siente al trabajar en el Patio de Auto Álvarez?

Descripción	Resultados	Porcentaje
Extremadamente motivado		
Muy Motivado		
Indiferente		
Poco motivado		
Desmotivado		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

4.- ¿La empresa le ofrece periódicamente capacitaciones relacionadas a brindar un buen servicio al cliente?

Descripción	Resultados	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

5.- ¿A través de qué medios dan a conocer los servicios ofrecidos por la empresa?

Descripción	Resultados	Porcentaje
Redes sociales		
Páginas web		
Recomendaciones		
Volantes		
Radio		
Televisión		
Periódicos		
Vallas publicitarias		
Otros		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

6.- ¿Cuáles considera que son las necesidades adicionales que se evidencian en los clientes al momento de adquirir un vehículo dentro del Patio de Auto Álvarez?

Descripción	Resultados	Porcentaje
Mantenimiento del vehículo		
Cambio de llantas		
Cambio de aceite		
Alineación		
Balanceo		
Enllantaje		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

7.- ¿Se encuentra de acuerdo con la propuesta de implementar un servicio de tecnicentro dentro de la empresa?

Descripción	Resultados	Porcentaje
De acuerdo		
Indiferente		
En desacuerdo		
TOTAL		

Elaborado por: Delgado y Reyes (2023).

ENTREVISTA A UN EXPERTO EN SERVICIO AUTOMOTRICES



Objetivo de investigación: Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.

Fecha: _____

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su tecnicentro?

2. ¿Cuál o cuáles son los servicios que más demandan las personas al hacer uso de un tecnicentro?

3. ¿Cada cuánto tiempo un cliente realiza mantenimiento o revisión mecánica de su vehículo?


4. ¿Qué servicios considera que son los más importantes para un correcto mantenimiento de un vehículo?

5. ¿Cuál es el gasto promedio de una persona que visita u Tecnicentro?

6. ¿Considera que un tecnicentro dentro de una concesionaria de autos es rentable o demandado?

7. ¿Considera que es importante la inclusión de un tecnicentro dentro del patio vehicular Auto Álvarez?

Anexo 5. Ficha de observación de un tecnicentro en Guayaquil.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
	
Fecha: 20/01/2023	Sujeto / Objeto observado: Bodega y área de servicio al cliente.
Lugar: Instalaciones de patio vehicular Auto Álvarez.	Tiempo de la observación: 2 horas.
Observadores: Ámbar Delgado y Luisa Reyes.	
Objetivo de la investigación: Desarrollar un plan estratégico de un Tecnicentro que brinde satisfacción a los clientes de Patio Auto Álvarez a través de un servicio de atención personalizada y de calidad.	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
•	
•	
•	
•	