



**INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA
MICROEMPRESA SERTECLIFT, DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO
DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA HIDRÁULICA UBICADA EN
LA PARROQUIA TARQUI.**

Autora:

Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Tutor:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de la microempresa Serteclift, dedicada a brindar el servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica ubicada en la parroquia Tarqui.

Autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Tutor: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

En la ciudad de Guayaquil existe un carente servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas en los talleres multimarca, los mismos que brindan un trabajo con equipos tecnológicos para garantizar el funcionamiento en los vehículos de sus clientes, otorgados por un personal técnico, profesional y capacitado. El propósito de este proyecto es elaborar un estudio de mercado, para establecer la demanda potencial en la creación de la microempresa Serteclift, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se aplica un método cuantitativo, ya que este se vale de los números, cifras e información con los cuales se puedan obtener resultados además de ser explicativa, ya que se orienta en explicar cómo se relacionan las variables y el cambio que puede suceder si se realizan alteraciones en la causa como sería la demanda ante la falta del mantenimiento preventivo. Se recopiló datos mediante herramientas para realizar el estudio de mercado, la

conclusión más importante fue demostrar mediante un estudio, la demanda potencial que existe en el mercado frente a una oferta de servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas en los talleres multimarca.

Palabras claves:

Estudio de Mercado

Creación de microempresa

Demanda Potencial



**INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estudio de mercado para la creación de la microempresa Serteclift, dedicada a brindar el servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica ubicada en la parroquia Tarqui.

Autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Tutor Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

ABSTRACT

In the city of Guayaquil there is a lack of maintenance service of hydraulic machinery in multi-brand workshops, the same that provide work with technological equipment to ensure the operation in the vehicles of their customers, provided by a technical, professional, and trained staff. The purpose of this project is to develop a market study to establish the potential demand in the creation of the microenterprise Serteclift, located in the city of Guayaquil. A quantitative method is applied, since it uses numbers, figures and information with which results can be obtained in addition to being explanatory, as it is oriented to explain how the variables are related and the change that can happen if alterations are made in the cause as would be the demand in the absence of preventive maintenance. The most important conclusion was to demonstrate by means of a study the potential

demand that exists in the market for a maintenance service offer for hydraulic machinery in multi-brand workshops.

Market study

Creation of micro-bussines

Potential demand

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
CONTENIDO	X
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.2 Situación conflicto	2
1.3 Delimitación del problema.	4
1.4 Formulación del problema	5
1.5 Variables de la investigación	5
1.6 Objetivos de la investigación	6
1.7 Justificación e importancia	6
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes históricos	9
2.2 Antecedentes referenciales	10
2.3 Fundamentación legal	20
2.4 Variables de Investigación	22
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Método de la investigación	33
3.2 Tipos de investigación	34

3.3 Población	35
3.4 Muestra	36
CAPÍTULO IV	47
PROPUESTA	47
4.1 Estudio de mercado	47
4.2 Plan de Acción 5W + 2H	70
4.3 Tabla 12: <i>Plan de Acción 5W + 2H</i>	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76
Anexo 1: Tabulación y Análisis de la encuesta.	77
Anexo 2: Diseño del cuestionario de la encuesta	89
Anexo 3: Diseño del cuestionario de la entrevista	91
Anexo4: Diseño de la ficha de observación	92
Anexo 5: Logotipo de la empresa Serteclift	94
Figura 1: Ubicación de los talleres multimarca	5
Figura 2: Métodos de proyección de la demanda	19
Figura 3: Organigrama de la propuesta	30
Figura 4: Proceso del cálculo de la muestra	39
Figura 5: Diagrama de Gantt	48
Figura 6: Las 7 componentes del marketing mix	54
Figura 7: Cálculo de la demanda	68
Figura 8: Demanda potencial	69
Figura 9: Mantenimientos a maquinarias hidráulicas	77
Figura 10: Asistencia de un proveedor del servicio	78
Figura 11: Garantía de las maquinas	79
Figura 12: Servicio postventa	80

Figura 13: <i>Aceptación hacia un nuevo servicio</i>	81
Figura 14: <i>Frecuencia del mantenimiento</i>	82
Figura 15: <i>Observación aplicada en los tecnicentros</i>	86
Tabla 1: Descriptivo de funciones	30
Tabla 2: <i>Tipos de investigación</i>	34
Tabla 3: <i>Población del sector automotriz</i>	36
Tabla 4: <i>Cálculo para la muestra</i>	38
Tabla 5: <i>Técnicas de investigación</i>	40
Tabla 6: Resumen de técnicas de investigación	44
Tabla 7: <i>Demanda potencial</i>	49
Tabla 8: <i>Ventajas destacadas de la competencia</i>	50
Tabla 9: Fortalezas y debilidades de los competidores	51
Tabla 10: <i>Productos y servicios de Serteclift</i>	55
Tabla 11: <i>Datos para calcular la demanda</i>	68
Tabla 12: <i>Plan de Acción 5W + 2H</i>	71
Tabla 13: <i>Mantenimientos a maquinarias hidráulicas</i>	77
Tabla 14: <i>Asistencia de un proveedor del servicio</i>	78
Tabla 15: <i>Garantía de las maquinas</i>	79
Tabla 16: <i>Servicio postventa</i>	80
Tabla 17: <i>Aceptación hacia un nuevo servicio</i>	81
Tabla 18: <i>Frecuencia del mantenimiento</i>	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización. (Malhotra, 2008)

Es significativo saber que el estudio de mercado permitirá identificar el comportamiento y las necesidades de los posibles clientes, de modo de posibilitar futuros proveedores, competidores, para de esta manera analizar el producto, servicio, precio, y la distribución, todos estos factores llevarán a un correcto análisis en el plan de marketing basado al entorno empresarial específico como general.

La importancia del plan de marketing ante estos antecedentes radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico, que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. (Kotler & Armstrong, 2013).

En la ciudad de Guayaquil, existe un nicho de mercado desatendido en el área de maquinarias para el servicio automotriz, específicamente del funcionamiento hidráulico de marcas importadas desde Estados Unidos y Europa, los cuales no tienen una representación formal de asistencia técnica en el país; por lo cual el cliente final se ve con la necesidad de improvisar un mantenimiento con un personal no capacitado.

Todas las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, en la que realice sus actividades, obedecen necesariamente elaborar un estudio de mercado, para lo cual es necesario que los responsables de las compañías se comprometan en el cumplimiento de cada una de sus funciones, el análisis de la demanda debe ser una aproximación lo más realista posible situación de la empresa, y todas las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y construir una participación de todo el personal de la organización. Los constantes problemas presentes y futuros, tiene la exigencia de una sinergia entre los recursos materiales y humanos mediante un trabajo organizado y planificado, con el propósito de obtener de forma rápida las soluciones y oportunidades por lo que es de vital importancia la elaboración y aplicación de un análisis.

En las empresas comerciales que están en el medio automotriz es oportuno crear estrategias de mercado para hallar una correlación de equilibrio entre los objetivos y los recurso de la empresa que sean clave para el éxito en el mercado a conquistar, ya que con un estudio bien estructurado se tiene muchas oportunidades de triunfar, tomando en cuenta los propósitos de la compañía, los recursos que dispone y el producto o servicio que se comercializa para conseguir las metas a corto o largo plazo.

1.2 Situación conflicto

En la ciudad de Guayaquil existe un carente servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas en los talleres multimarca, los mismos que brindan un trabajo con equipos tecnológicos para garantizar el funcionamiento en los vehículos de sus clientes, otorgados por un personal técnico, profesional y capacitado. Pero ellos presentan una necesidad importante para el desarrollo de sus actividades, la escasez de proveedores que proporcionen la conservación y durabilidad de sus elevadores. Son muchas los talleres que no tienen una asistencia de mantenimiento adecuado para sus máquinas.

El proyecto para la creación de la microempresa Serteclift, nace como idea por parte del Ing. Jimmy Macías, ante su puesto laboral en la empresa Conauto en el área de servicio técnico de maquinaria post ventas, en el periodo de trabajo de 5 años él pudo palpar las necesidades de los dueños de talleres que poseían maquinarias de marcas muy reconocidas a nivel mundial, pero sin representación técnica en el país.

Para el proyecto de creación de la microempresa, previo estudio de mercado se establecerá en la ciudad de Guayaquil, y brindara todos los servicios con estándares de calidad y a su vez otorgará certificados de mantenimiento con su respectivo informe técnico sobre el estado actual de la maquinaria, la cual va a ayudar a mantener un control progresivo de los servicios que se ofrecen, esto ayudaran a potencializar la vida útil de la maquinaria.

El principal problema radicaba en la terminación del periodo de la garantía de la venta de cualquier equipo que era de 1 año, luego de esto no había empresas que realicen este servicio, lo que causaba problemas con el cliente vs proveedor en especial en la provincia del Guayas, ya que toda empresa tiene un enfoque comercial orientado a la transacción más no al servicio de mantenimiento.

La zona en el cual se quiere ofrecer este servicio es el área automotriz específicamente en los equipos de los talleres multimarca de la ciudad de Guayaquil, dicho sector que es una de las industrias con mayor novedad que se encuentran en el medio del comercio, es conveniente luego del estudio realizado establecer los objetivos específicos para determinar la demanda del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas, que permita aprovechar al máximo su inversión y mantener su enfoque y poder medir los resultados.

Es por ello que la demanda radicaré en dar mantenimientos preventivos periódicamente a las maquinarias que no tienen representación técnica en el país entre varias marcas a nivel mundial, este servicio no implica una reparación como tal, pero si dará la cualidad de tener una evaluación técnica periódica, para las maquinas operativas. De esta manera serán seguras para el personal técnico de los talleres automotrices además de contar con una certificación ante las regulaciones del mercado, municipio o de la ciudad.

En el tema de reparaciones propias la empresa ofrece una reparación con repuestos originales sobre maquinarias específicas de marcas a nivel mundial, todo esto engloba una garantía para el cliente de 90 días laborables que se podrá extender un poco más como un plus para evitar incidentes ante los accidentes en las maquinarias con el fin de alargar la vida útil de los equipos, y brindar una mejor garantía a los operadores y la capacitación correcta para el buen uso de las maquinas por motivo que la mayoría de equipos solo reciben un manual de instrucciones que en ciertas ocasiones los operarios no interpretan de manera correcta ocasionando pequeños errores al inicio del uso causando daños a largo plazo.

1.3 Delimitación del problema.

- Campo: Marketing
- Área: Estudio de mercado
- Aspectos: Demanda potencial
- Contexto: Microempresa Serteclift
- Cantón: Guayaquil.
- Provincia: Guayas
- Año: 2021

Figura 1: *Ubicación de los talleres multimarca*



Nota: en la gráfica observamos la ruta de talleres multimarca que se encuentran en el norte de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: Google maps 2021.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo estudiar el mercado de mantenimiento de maquinaria hidráulica, para establecer la demanda potencial en la creación de la Microempresa SERTECLIFT, ubicada en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, provincia del Guayas del año 2021?

1.5 Variables de la investigación

- Variable independiente: Estudio de mercado
- Variable dependiente: Demanda potencial

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado, para establecer la demanda potencial en la creación de la microempresa Sertecliff, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Sustentar desde la teoría del marketing los estudios de mercado orientados a establecer la demanda potencial en la creación de microempresas.
- Analizar el estado actual del mercado y la demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica en la ciudad de Guayaquil
- Diseñar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial de la microempresa Sertecliff, en la ciudad de Guayaquil

1.7 Justificación e importancia

Este proyecto va dirigido directamente a la satisfacción de una necesidad ausente en el sector, enfocado en el servicio de maquinarias hidráulicas, para poder posicionar su marca en medio de talleres de servicios automotriz y así crear un impacto sustancial en la mente del consumidor, dando a conocer la función de asistencia que ofrece, lo cual permitirá brindar una opción en servicio de mantenimiento para alargar la vida útil de las maquinas en el mercado.

La microempresa SERTECLIFT, se formará en la ciudad de Guayaquil basado en un análisis que argumente la insuficiencia del servicio de mantenimiento a maquinaria hidráulica, enfocado a talleres multimarca que posean maquinarias de manipulación y servicio automotriz de marcas importadas sin respaldo técnico en el país.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 60 talleres de acuerdo con datos obtenidos de Google maps. Los mismos que brindan el servicio de alineación y balanceo asistido, para ello necesitan como herramienta un elevador hidráulico. Dependiendo de la cantidad de estaciones que tiene cada taller utilizan de 1 hasta 6 elevadores, todos son utilizados conforme la demanda de los talleres.

Si cada T.M. (taller multimarca) hace una inversión importante en la adquisición de maquinaria hidráulica es fundamental para ellos que las mismas cuenten con una vida útil al menos de 5 años en óptimas condiciones con el fin de poder recuperar su financiamiento y alcanzar un nivel de rentabilidad óptimo por cada activo. Pero al momento su duración garantizada es de alrededor de 30 meses, lo que supone un nuevo gasto para la compra de un flamante elevador hidráulico.

El mercado ecuatoriano específicamente en Guayaquil no abarca este nicho porque las grandes empresas que se dedican a la venta de estas máquinas en el Ecuador tienen una gran reputación lo que hace complicado llevar un concepto distinto del que ellos comunican, que es la vida útil de los elevadores no puede alcanzar más tiempo de utilización del que ellos recomiendan cuando se realiza la transacción.

En el país existen técnicos independientes que se dedican a realizar el mantenimiento para este tipo de máquinas hidráulicos, pero ninguno se ofrece como prestadores de servicio en el cual garanticen su trabajo mediante certificados. La creación de una empresa que se presente en el mercado como una organización enfocada en dar una asistencia técnica a los talleres multimarca de forma programada y cíclica que pueda certificar la durabilidad de sus activos por un tiempo más prolongado del que mantiene en la actualidad asegura una potencial idea de negocio.

Para alcanzar el éxito de este proyecto se ejecutará planes estratégicos, que permitan la mejora continua de esta microempresa, el desarrollo y aplicación de estos planes ayudaran a la productividad y planeación a largo plazo de la microempresa para mantenerse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

El origen de la palabra Marketing se basa desde los años 1900, y a partir de aquel entonces su objetivo ha sido satisfacer necesidades de consumidores o resolverle sus problemas. El marketing se ha transformado en una herramienta vital para la creación y el funcionamiento de una empresa, ya que en teoría se puede decir que este instrumento es el que conecta la empresa con los clientes que necesitan satisfacer una necesidad, la cual ha ido evolucionando mediante herramientas tecnológicas y/o estrategias diferentes que le permiten a la compañía tener ventajas competitivas.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo más allá de lo meramente social. Los medios de comunicación, de compraventa, las relaciones personales y laborales han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación e innovación constante entre público-producto.

Según Mestre (2012) Actualmente, el marketing se considera un medio para establecer una relación de comunicación estable y duradera con los clientes, y la satisfacción entre las dos partes es hacer que las personas estén satisfechas. A partir del capitalismo a finales de la edad media en Europa, la internalización contemporánea ha surgido con una nueva actitud científica y cultural, reconstruyendo el renacimiento y la formación de las potencias europeas y sus imperios.

Philip Kotler, el padre del marketing público, define el marketing como "una filosofía, según la cual la realización de los objetivos organizacionales depende de la comprensión de las necesidades y expectativas del mercado objetivo, y de una mejor manera que otros métodos. Brindar la satisfacción requerida a los competidores" (Kotler & Armstrong, 2013). El concepto de

marketing adopta una apariencia de afuera hacia dentro, la cual se orienta en satisfacer las necesidades del cliente para obtener mejores beneficios. Se podría expresar que en el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017). (Geoffrey, 2003)

2.2 Antecedentes referenciales

Definición de un estudio de mercado

Como estudio de mercado lo han definido como una acción que debe complementarse con varios componentes Fernandez (2017) indica lo siguiente:

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión de información y el uso sistemático y objetivo de la información para mejorar la toma de decisiones relacionadas con el descubrimiento y resolución de problemas y oportunidades de mercado. La investigación de mercado tiene como objetivo proporcionar información confiable que pueda expresar la situación real del mismo. Es objetivo y debe ser implementado parcialmente, aunque las ideas del investigador siempre afectarán la investigación, no debe verse afectada por desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa, porque la investigación está motivada por la vulneración de sus intereses personales o políticos.

Importancia del estudio de mercado

En referencia a la importancia del estudio de mercado según Naresh Malhotra, la investigación de mercado es "identificar, recolectar, analizar y difundir información de manera sistemática y objetiva, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionadas con el descubrimiento y resolución de problemas y oportunidades de mercado" (Malhotra, 2008).

Pasos para realizar un estudio de mercado

Para poder realizar un estudio de mercado hay que tener presente 5 pasos básicos que se describen a continuación: (Fernandez, 2017)

a) Definición del problema.

Esta suele ser la tarea más difícil, ya que la situación y los problemas específicos deben entenderse completamente. Si este no es el caso, el método de solución será incorrecto y no podrá tomar decisiones para poder ejecutar la estrategia correcta. Siempre hay más de una solución alternativa, cada una de las cuales conduce a una situación específica, por tanto, se deben medir las posibles consecuencias de cada solución alternativa.

b) Necesidades y fuentes de información.

Existen dos tipos diferentes de fuentes de información, el primero es la realización de investigaciones de campo a través de encuestas, etc., para generar información relevante para la investigación estudiada, y el segundo tipo es toda la información existente entre ellas. El tema, ya sean estadísticas gubernamentales o datos privados dentro de la misma empresa. Es necesario comprender toda la información que existe en el mercado y utilizarla como base para decidir dónde realizar la investigación.

c) Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.

Para ambos tipos de información, la compilación y el procesamiento estadístico requerirán diseños diferentes.

d) Procesamiento y análisis de los datos.

Una vez que se obtiene toda la información necesaria de todo tipo de fuentes utilizadas, se procesa y analiza. El propósito es convertir los datos recopilados en información útil y confiable como base y soporte para la toma de decisiones, por lo que los datos adquiridos deben ser procesados adecuadamente.

e) **Informe.**

Finalmente, es necesario elaborar un informe veraz y oportuno, que explique los resultados y conclusiones obtenidos de la información recopilada. (Urbina, 2013)

Definición de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado (proveedores, competidores, empresas), está dispuesto a satisfacer respecto a las necesidades y deseos específicos de los clientes o consumidores. Además, depende de los recursos disponibles de los consumidores o usuarios, de los precios de los productos, de los gustos y preferencias de los clientes, de los estímulos de mercado recibidos, del área geográfica y de la disponibilidad de productos competidores.

Importancia de la demanda

La demanda determina la escala de la inversión, por lo tanto, también establece la producción futura, los costos operativos, los recursos necesarios, el capital humano requerido, los riesgos.

En la investigación económica, la demanda es altamente analizada y la investigación busca la forma más efectiva de asignar recursos limitados a una demanda ilimitada. En teoría, si el precio de todo es cero, la demanda será ilimitada. Lo opuesto a la demanda (lo que la gente quiere comprar) es la oferta (lo que los productores están dispuestos a vender).

Existen determinantes que pueden aumentar o disminuir la demanda como en el caso de las 7 p's del marketing que son las más usuales en este análisis:

Producto. - Este se basa en conocer el producto o servicio que se va a ofrecer todas sus características el pro y contra que este puede causar en el mercado, ya que este va a ser calificado según su percepción a la hora de adquirirlo o ver su presentación.

Promoción. - Estas son las estrategias que se van a realizar para hacerse conocer en el mercado y captar nuevos clientes y fidelizarlos, mediante promociones, políticas de descuentos en ciertos productos, con el propósito de captar su atención.

Precio. - Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar, este factor cumple un papel importante ya que se basa en un estudio entre lo que vale el producto o servicio de la competencia y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Plaza. - Este término corresponde a la identificación del lugar donde estará ubicado la empresa. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de los clientes, por lo cual deberá presentar un ambiente que este de acorde a las exigencias y la imagen correspondiente, la misma que debe contar con un sitio web ya que existen para los clientes que realizan búsquedas vías on line.

Personas. - Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Procesos. - Cuando hablamos de procesos, hacemos una referencia a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a brindar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan en contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará fidelizar a los clientes.

Presencia Física. - Esta no es más que el posicionamiento de la marca en el mercado, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor, la cual va a depender a gran medida de su reputación de los resultados brindados que harán ganar la confianza de sus potenciales clientes.

Las tareas necesarias para evaluar las necesidades del mercado varían según el tipo de producto o servicio que se analiza. Pueden identificarse cuatro categorías generales de bienes y servicios, cada una con sus propias características, requiere diferentes métodos para evaluar la demanda. Estas categorías son:

- Productos básicos no perecibles
- Productos básicos perecibles
- Productos innovadores o especializados
- Servicios.

Para esta investigación se escogerá la categoría de servicios, puesto que es el tema principal para esta propuesta. Ya que en la actualidad existen muchas empresas que están plenamente comprometidas con la prestación de servicios ya sea esta presencial o por vía Internet, para poder captar clientes. De hecho, la mayor parte funcionan en línea, ya que este sitio brinda muchas oportunidades beneficiosas para estas empresas que ayudan en el ahorro de ciertos recursos a la hora de promover sus servicios.

Categoría de la mezcla de servicios. El servicio competente puede representar solo una pequeña parte del producto total, o puede representar la parte principal. En este sentido, se destacan las siguientes ofertas:

- **Servicios adicionales de bienes tangibles.** Para los bienes tangibles con uno o más servicios (como camiones, computadoras portátiles o teléfonos móviles), cuanto más avanzado tecnológicamente sea el producto, mayor será la demanda de servicios de soporte de alta calidad.
- **Principales servicios y otros bienes y servicios auxiliares.** El servicio principal puede ser como el transporte aéreo, con otros servicios o servicios de apoyo, como bocadillos y bebidas, pero el componente principal es el servicio

- **Servicio puro.** Dichas cotizaciones se basan principalmente en servicios intangibles, como cuidado de niños, psicoterapia o masajes.

Hay tantos tipos de productos de servicios existentes que es difícil generalizar, por lo que es necesario hacer algunas otras distinciones:

- Los servicios varían según la entidad que presta el servicio.
- Las empresas de servicios pueden elegir entre diferentes procesos para brindar servicios.
- Algunos servicios requieren la presencia de un cliente.
- El servicio puede satisfacer necesidades personales o comerciales.
- Los objetivos de los proveedores de servicios (empresas con o sin ánimo de lucro) y sus tipos de propiedad (privada o pública) son diferentes, la combinación de estas dos características da lugar a cuatro tipos diferentes de organizaciones

Características distintivas de los servicios

Existen 4 características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

Intangibilidad. A diferencia de los productos físicos, no puede ver, saborear, sentir, oír u oler el servicio cuando lo compra. El comprador busca evidencia del nivel de calidad al inferir de dónde se brinda el servicio. La empresa de servicios puede intentar demostrar su calidad mediante pruebas y declaraciones físicas.

Los especialistas de marketing de servicios deben ser capaces de transformar los servicios intangibles en beneficios concretos y en una experiencia bien definida.

Inseparabilidad. Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea, Existen varias estrategias para superar las limitaciones de la inseparabilidad. Por ejemplo, el proveedor de servicios podría trabajar con grupos más grandes

Variabilidad. Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable.

Los compradores de servicios son conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor. Para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías de servicio capaces de reducir la percepción de riesgo de los consumidores.

Los especialistas en marketing tienen la capacidad de estimar la demanda de sus productos, pero esto tiene puntos de vista limitados sobre su trabajo. Además de los profesionales de la producción y la logística, también son responsables de la gestión de la demanda. Buscan influir en el nivel, el tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización, por lo que hay ocho posibles estados de demanda: (Kotler P. , 2012)

- Demanda negativa. Es cuando al cliente les desagrada el producto inclusive podría pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente. Esta es cuando los consumidores no tienen interés por el producto.
- Demanda latente. Los consumidores pueden compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- Demanda decreciente. Los consumidores compran un producto con menor repetición o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular. Las compras de los consumidores van a variar según la estación mes, día o la hora.

- Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente los productos que se colocan en el mercado.
- Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
- Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

Ante todos estos puntos se analiza que la demanda, es el deseo de un producto específico respaldada por la capacidad de pago de parte de los consumidores, por lo que los especialistas en marketing tienen la habilidad para administrar la demanda, y buscar incluir en su nivel, en el tiempo oportuno y la composición de los bienes, servicios eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades.

Como estimar la demanda en el mercado

El mercado es la clave de cualquier inversión destinada a generar ingresos y beneficios; la medida de la demanda de un producto o servicio será el número de personas que compran o utilizan el producto o servicio, sin responder a la demanda del mercado, cualquier proyecto destinado a generar ingresos no puede ser autosuficiente; esto significa que al fabricar un producto o prestar un servicio y ponerlo en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan en cuanto a cantidad, precio, empaque, calidad y cotizaciones estacionales. Otros factores. Si se logra este objetivo, el producto o servicio se venderá y los fondos generados se utilizarán para continuar las operaciones y pagar los costos de inversión.

Para el mejor desarrollo del cálculo de la demanda de mercado, se debe tener en claro ciertos determinantes valores monetarios sobre producto o servicio, precios definidos basados a las necesidades del mercado que estén dispuestos adquirir.

Para calcular la demanda del mercado, la fórmula es la siguiente:

$$Q = n * q * p$$

Donde:

Q = demanda total del mercado

N = cantidad de compradores en el mercado

Q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

P = precio de una unidad promedio

También es importante, para realizar este cálculo, obtener los datos siguientes:

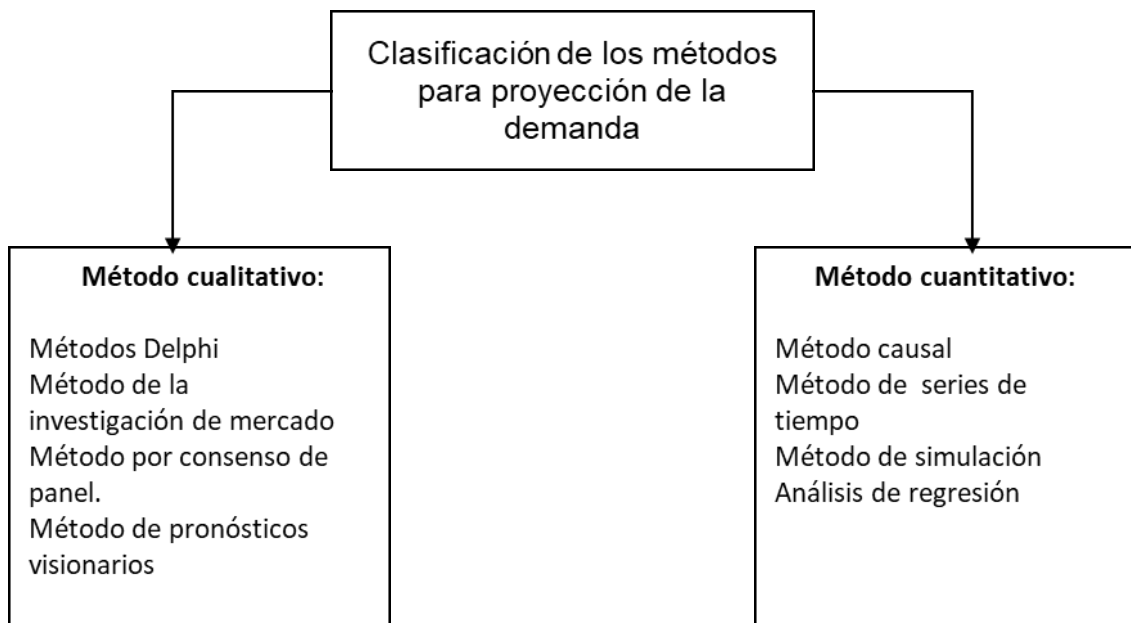
- La población a la que se va a dirigir el producto o servicio.
- El número de personas, empresas o sector a donde va a ser dirigido.
- El porcentaje de los elementos en la población.

Proyección de la demanda de mercado

La proyección no es más que una estimación o medición de evidencias completas basadas en el comportamiento de una variable en el futuro con la población potencial y objetivo del proyecto. (Fernández, 2006)

Específicamente, esta trata de estimar este valor a partir de la información que posee en el presente es decir del estudio de mercado actual.

Figura 2: *Métodos de proyección de la demanda*



Nota: en la figura se observan las diferencias entre el método cualitativo y cuantitativos. Elaborado por autor.

Habiendo analizado todos los conceptos de los distintos métodos para proyectar la demanda se escoge el modelo subjetivo Delphi, ya que esta técnica servirá para obtener información especialmente cualitativa que permitirá realizar un análisis mediante previsiones de futuro, conjeturas, especulaciones y opiniones de personas que poseen una información previa sobre una cuestión determinada y que a su vez aportan cierta dosis de subjetividad en la previsión.

El método Delphi fue creado por Olav Halmer, matemático norteamericano, y fue empleado en la década de 1950 con fines militares por la Rand Corporación de los Estados Unidos. A partir de los años 1960, el método Delphi comenzó a utilizarse ampliamente con fines científicos y empresariales.

Este método genera una prevención de futuro sobre temas cualitativos mediante un consenso cuantificado entre un panel de expertos, quienes no

tiene comunicación directa entre ellos, a los cuales se les pide contestar una serie de preguntas en donde las respuestas obtenidas serán tabuladas y utilizadas, para de esta manera realizar el segundo cuestionario que contiene la información y las opiniones vertidas en el conjunto del grupo. A cada miembro del panel se le pide que analice o reconsidere sus respuestas para un mejor consenso.

Por otra parte, reduce la influencia de ciertos factores psicológicos, como persuasión engañosa, la pérdida de tiempo, la falta de acuerdo, la indisposición para abandonar opiniones públicamente expresadas y el efecto mimético que puede provocar la posición mayoritaria.

2.3 Fundamentación legal

Es importante hacer conocer a los dueños de los talleres multimarca que es necesario realizar los mantenimientos preventivos a las maquinarias que tienen sus instalaciones, para evitar accidentes con los operarios de las maquinarias.

La seguridad industrial se dedica a la prevención de accidentes de trabajo mediante el análisis técnico y organizacional con la finalidad de proteger a todos los miembros de la organización. No es simplemente una seguridad física, sino un bienestar personal, un ambiente de trabajo óptimo, el modelo organizativo de la empresa debe considerar el área especializada en el cuidado del trabajador y su ambiente laboral.

Art. 3.- Del ministerio del trabajo. Corresponde a este Ministerio, en materia de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las facultades siguientes:

1. Participar por intermedio de la Jefatura del Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo como miembro nato en el Comité Interinstitucional.
2. Recolectar datos a nivel nacional respecto a composición y número de la población laboral, horarios de trabajo y número de accidentes y enfermedades profesionales, sus causas y consecuencias. Tales datos serán regularmente remitidos al Comité Interinstitucional a efectos de elaborar la estadística respectiva.

3. Mantener relaciones con Organismos Internacionales y con los otros países en materias de prevención de riesgos del trabajo y mejoramiento de las condiciones del medio ambiente laboral.
4. Impulsar, realizar y participar en estudios e investigaciones sobre la prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral; y, de manera especial en el diagnóstico de enfermedades profesionales en nuestro medio.
5. Promover, realizar o contribuir a la formación y perfeccionamiento de especialistas en seguridad industrial (Ingenieros de Seguridad) e Higiene Industrial (Medicina e Higiene del Trabajo).
6. Informar e instruir a las empresas y trabajadores sobre métodos y sistemas a adoptar para evitar siniestros y daños profesionales.
7. Vigilar el cumplimiento de las normas legales vigentes, relativas a Seguridad y Salud de los Trabajadores.
8. Ordenar la suspensión o paralización de los trabajos, actividades u operaciones que impliquen riesgos para los trabajadores.
9. Determinar las responsabilidades que se deriven del incumplimiento de las obligaciones impuestas en este Reglamento, imponiendo las sanciones (sic) que correspondan a las personas naturales o jurídicas que por acción u omisión infrinjan sus disposiciones, comunicando periódicamente al Comité Interinstitucional los datos relativos a tales sanciones.
10. Analizar y aprobar en su caso los Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de las empresas e informar de los mismos al Comité Interinstitucional.

Por otra parte, es importante estar avalados al desarrollo de un estudio de mercado para evitar problemas con el mercado a encuestar, por lo cual se detallan el art. Establecidos por el INEC

Art. 20 Obligatoriedad de suministrar datos. Todas las personas naturales o jurídicas domiciliarias, residentes o que tengan alguna actividad en el país, sin exclusión alguna, están obligadas a suministrar, cuando sean legalmente requeridas los datos e informaciones exclusivamente de carácter estadístico o censal. (INEC, 2018)

Art. 21 Confidencialidad de la información. Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadísticas y censos son de carácter reservado en consecuencia, no podrán dar a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación conscripción, investigaciones judiciales y en general. (INEC, 2018)

Art. 25 De las sanciones. Las personas que de cualquier modo intervengan en la ejecución de investigaciones que realicen las entidades sujetas al Sistema Estadístico Nacional, no podrán requerir información distinta que la ley haya autorizado. (INEC, 2018)

2.4 Variables de Investigación

Variable independiente: Estudio de mercado

Esta no es más que una variable explicativa que nos va a permitir manifestar o analizar profundamente las necesidades en el mercado automotriz, mediante esta se va a recopilar toda la información necesaria para determinar la demanda que existe dentro del mercado por el servicio a ofrecer.

Variable dependiente: Demanda potencial

La demanda potencial no es más que un nivel máximo de la demanda alcanzable ante un producto o servicio, este ayudara a medir la probabilidad de éxito que se desea encontrar en el sector automotriz.

Definiciones conceptuales

Estudio de mercado:

El análisis de datos: Consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio (Argilés-Bosch, 2012)

Las fuentes de información: Son esenciales para saber de dónde vamos a obtener la información para nuestra investigación de mercados, y una vez definido esto, tendremos que indicar que técnicas vamos a llevar a cabo

para su recopilación y el tipo de investigación que vamos a realizar. (RED, 2017)

Marketing mix: Es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente.

Estrategias de marketing: Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales (Kotler y Armstrong, 2008).

Definición de estudio de mercado: La investigación de mercado no es más que una encuesta exhaustiva y, en algunos casos, tiene un significado real, lo que las hace similares a las noticias de investigación. (Fernandez, 2017)

Segmentación de mercado: La segmentación del mercado intenta especificar las características específicas del grupo objetivo, que está determinado por nuestra división de área de mercado, es decir, si se dirige a una sola población, una región o una provincia. (Fernandez, 2017)

Mercado potencial: Son estos consumidores los que tienen un interés suficientemente alto en las ofertas del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado, a menos que también tenga suficientes ingresos y oportunidades para utilizar el producto. (Kotler P. , 2012)

Mercado disponible: Es un grupo de consumidores que tienen intereses, ingresos y reciben ofertas específicas, en el caso de ciertas ofertas, la empresa o el gobierno pueden restringir las ventas a ciertos grupos específicos. (Kotler P. , 2012)

Análisis externo: Cuando hablamos de análisis externo, estamos aludiendo a todas aquellas variables que están fuera de la empresa y que no controlamos, pero si podemos intervenir en ellas, con esto queremos decir que es necesario conocer el medio ambiente en el que se mueve la

empresa, no en el sentido ecológico de su significado, sino en el sentido estricto de la palabra. (Fernandez, 2017)

Venta: El concepto de ventas señala que los consumidores y las empresas, si no se controlan, no comprarán suficientes productos organizativos. Adopte un enfoque más radical para los bienes innecesarios. En circunstancias normales, los compradores no están dispuestos a comprar bienes (como seguros o nichos en el cementerio) y las empresas con exceso de capacidad de producción están dispuestas a vender sus bienes manufacturados en lugar de hacerlo. Lo que quiere el mercado. (Kotler P. , 2012)

Crear una empresa

Para la creación de una empresa se necesita una idea, iniciativa, determinar el mercado y la necesidad que se encuentre en el mismo además de la perseverancia en el objetivo que se desea alcanzar para esto es necesario que el emprendimiento nazca con bases establecidas antes de la puesta en marcha del negocio. Un plan de negocio es una herramienta fundamental para que la actividad comercial no pierda el enfoque económico, político ante la sociedad dentro de este se encuentra una guía para el empresario o propietario. De acuerdo con (Borja Ortiz Rodríguez, 2015) afirma lo siguiente:

Por un lado, el plan estratégico es un documento muy ordenado, concreto y cuantitativo, que precisa de referencias exactas, ya sean económicas o temporales, para la correcta planificación de las acciones a desarrollar. Sin duda, el resultado será un análisis muy exacto y detallado de la situación de la empresa y su entorno que aportada información de gran valor a los empresarios a la hora de tomar decisiones. Pero esto también tiene un aspecto negativo, el hecho de que el proceso sea tan preciso y profundo, puede resultar en un documento final excesivamente largo, denso en información y muy poco gráfico, en el que puede ser difícil situarse. Además, su lenguaje en algunos casos puede ser de un corte

excesivamente especializado, y por tanto pueden surgir dificultades a la hora de interpretar y comunicar los resultados

En la creación de una empresa se considera las actividades preoperacionales y operacionales es decir las que se ejecutan para poner en marcha el negocio y las que realizan para que este se mantenga en vigencia dentro del mercado, todos estos rubros se consideran en el plan financiero para evitar sorpresas en los gastos principalmente en los preoperacionales ya que estos no son tomados en cuenta por la mayoría de los microempresarios.

Requisitos para crear este tipo de empresa

Estructura legal una empresa, de acuerdo con la (Superintendencia de Compañías, 2021)

Reserva un nombre

Una vez que tengas elegido el Nombre de tu Empresa debes acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

Elabora los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

1. Abre una “cuenta de integración de capital”

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
- Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- 2 copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

- Después debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

2. Eleva a escritura pública

Debes ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

3. Aprueba el estatuto

Debes llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

4. Publica en un diario

La Superintendencia de Compañías te va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.

5. Obtén los permisos municipales

Debes ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

6. Inscribe tu compañía

Con toda la documentación anterior, debes ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

7. Realiza la Junta General de Accionistas

Debes realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

8. Obtén los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

9. Inscribe el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

10. Obtén el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

11. Obtén la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Realizados estos pasos, ya podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima.

Permiso de funcionamiento de talleres de reparación de vehículos

Este permiso se concederá de conformidad con el Art. 246 del Reglamento General para Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, en

concordancia con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y el Reglamento para el Control y Funcionamiento de Talleres de Remarcación, Reparación, Estacionamientos o Garajes de Vehículos Automotores, y Lugares de Venta de Partes y Repuestos de Vehículos Usados de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas.

Requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía del propietario del taller
- Récord policial (actualizado)
- Copia de título de artesano en la materia debidamente refrendado o equivalente de las instituciones educativas autorizadas
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado (notarizado)
- Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente)
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Solicitud de especie valorada dirigida al Jefe de Tránsito de la Provincia del Guayas
- RUC (Registro único de contribuyentes)

Una vez presentado todos los requisitos y efectuada la respectiva inscripción, la Jefatura de Tránsito le conferirá el permiso respectivo para su funcionamiento de conformidad con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre; para obtener el permiso de funcionamiento, estos establecimientos deberán contar con el espacio físico y la infraestructura necesaria, capaz de brindar un eficiente servicio al usuario, preservar el medio ambiente, cumplir con las Leyes de Tránsito, Municipales, Bomberos y Medio Ambiente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nombre comercial de la empresa: Serteclift

Representante Legal: Ing. Jimmy Macías Idrovo

Objeto social: Actividad productiva en el sector automotriz.

Misión

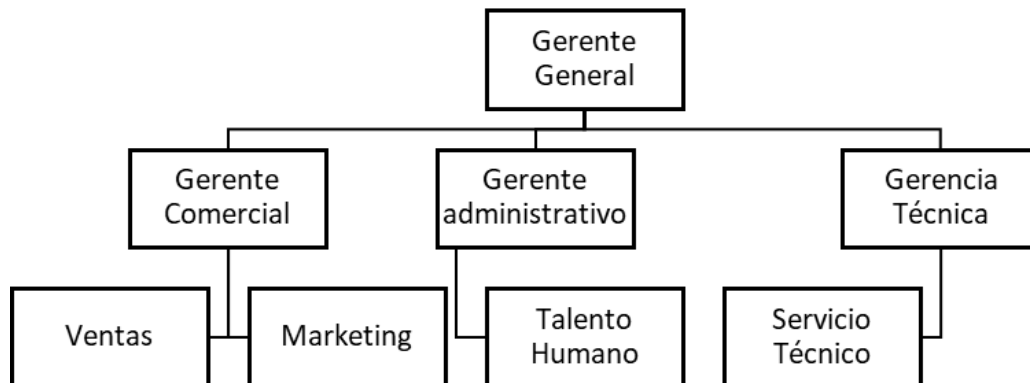
Serteclift, es un equipo que va a brindar y garantizar un servicio de mantenimiento y reparación de elevadores y otros equipos multimarca al menor costo de manera eficaz, eficiente, efectiva y flexible con una firme vocación de servicio, trabajando con talento humano altamente capacitado; y mejorando la calidad de vida a de nuestros clientes.

Visión

Serteclift será la empresa ícono del Ecuador, pujante y seria, con credibilidad a nivel nacional e internacional por dinamismo evolutivo y altos niveles de productividad, como una empresa altamente competitiva, confiable, con el mejor crecimiento y ofreciendo sus productos y servicios con los mayores estándares de calidad a nivel nacional.

Estructura Organizativa propuesta

Figura 3: Organigrama de la propuesta



Nota: El organigrama muestra la departamentalización del proyecto de empresa que se necesita.

Tabla 1: Descriptivo de funciones

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO	
Gerente General	Es quien organiza y toma decisiones de los recursos de la empresa a un corto, mediano y largo plazo. Con la fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y dirección de la empresa.
Gerente Comercial	Es quien dirige el área comercial de la empresa mediante planificación y estrategias para el cumplimiento del presupuesto.
Gerente Administrativo	Responsable de la elaboración y ejecución presupuestaria, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.
Gerencia Técnica	Departamento encargado de la vigilar y supervisar al personal técnico y a su vez de realizar un servicio post venta ante el trabajo realizado por los técnicos.

Ventas	Realizar el cumplimiento del presupuesto otorgado por la gerencia comercial mediante las estrategias brindadas.
Marketing	Departamento encargado de realizar estrategias de publicidad para hacer conocer el servicio de la empresa.
Recursos Humanos	Departamento encargado de la selección y reclutamiento del personal, relaciones laborales, manejo de pagos al personal y el IESS.
Servicio Técnico	Ejecutar sus funciones con calidad y eficiencia. Crear confianza y accesibilidad con el cliente Brindar un servicio post ventas

Nota: La tabla es una descriptivo de funciones de cada uno de los integrantes de la empresa

Diseño de la investigación

En los proyectos de investigación se utiliza un conjunto de métodos que se aplican dependiente el caso de estudio que se desea conocer con más detalle, de acuerdo con los requerimientos del investigador, que genere motivos para aclarar las razones de la problemática o generar nuevas teorías de un campo específico. Es una herramienta fundamental, porque permite comprobar o descartar una hipótesis que se mantenga en el tiempo, y muestre objetivos concretos.

El proyecto se desarrolla bajo un diseño de la investigación de campo, ya que este se realiza dentro de la coyuntura a estudiar, además se enfoca en el proceso de la obtención de referencias de la realidad; estudiarlos y analizarlos de manera directa sin adulterar las variables, que determinara el enfoque del planteamiento como un estudio de campo cuantitativo, la recopilación de ellos datos será presentada a modo de información real en cifras, estos números son estructurados y estadísticos que brindarán el

respaldo necesario para llegar a dar conclusiones generales de la investigación, así como (Question Pro, 2020) lo afirman:

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

La investigación de campo está compuesta por tres etapas las cuales se clasifican de la siguiente manera; la primera es determinar el lugar en la cual se realizará que es en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, Ecuador cursando en primer semestre año 2021. La segunda fase es visitar a los T.M. dentro de esta parroquia que hagan uso de maquinarias hidráulicas, contemplando a este grupo como el objetivo de estudio de quienes se levantará información para argumentar la información.

La última parte será contrastar la información levantada mediante las técnicas de investigación que serán la observación, la encuesta cerrada y la entrevista que se realizará a los implicados directos dentro de la actividad económica. De acuerdo con la naturaleza del diseño de investigación se aplica una cuantitativa de tipo no experimental.

El proyecto se basa en recabar información, para la realización de un estudio de mercado, el mismo que servirá para la creación de la empresa Sertecclift. Este es el tipo de los diseños de indagaciones cuantitativas no experimental, como apuntan “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, 2010, pág. 149).

Las variables de la investigación se identifican como no experimental, en este caso se relaciona la causa y efecto que tiene las variables dependientes e independientes dentro de los grupos que se han elegido para el estudio, se visualizarán desde la observancia dentro del campo. La investigación experimental es cualquier búsqueda realizada con un punto

de vista comprobado, donde un conjunto de variables se mantiene constantes, mientras que el ajeno compuesto de variables se miden como sujeto del experimento. Esta investigación no es experimental ya que el observador no manipula las variables para confirmar cambios en ellas.

La variable independiente es el estudio de mercado la cual es la causa mientras que la variable dependiente es demanda potencial que es el efecto dentro de la investigación. Sin un estudio de mercado no se puede medir cual será la demanda existente dentro del mercado. Sin embargo, con un análisis del mercado el efecto y razonamiento que se obtiene es más claro y preciso para cuantificar la demanda que existe por el servicio de mantenimiento a maquinarias hidráulicas.

3.1 Método de la investigación

Se aplica un método cuantitativo, ya que este se vale de los números, cifras e información con los cuales se puedan obtener resultados los mismos que se consiguen mediante la observación empírica que pueda emplear el investigador. En este sistema se prioriza la entrega de la información por medio de porcentajes que figuran como un resumen de la investigación. Los investigadores analizan esta información con la asistencia de la estadística, el analista busca alcanzar una conclusión que en seguida pueda generalizarse a una población superior que a la muestra que ha utilizado en sus observaciones.

Mediante la obtención de datos, los números proporcionan una mejor óptica para tomar decisiones de negocios importantes. El esquema cuantitativo de la investigación es primordial para el aumento de cualquier estructuración porque cualquier exposición basada en números y explicación resultará ser efectiva para el negocio. Barrantes (2014) indica que “el plan de trabajo dentro del enfoque cuantitativo es completo, estructurado, minucioso, detallado, cronogramado, e inclusive debe contener los instrumentos de recolección de la información” (pág. 118), por

lo que se apega esta teoría a la forma de investigar que se realiza en el presente proyecto.

A continuación, se detalla los métodos de investigación que tienen relación con el presente proyecto, por la coyuntura que presentan las variables en las cuales se realizará una teoría basada de hechos que se están presentando además de estudiar y cuantificar la repuesta a una de las variables esto implica al método analítico e inductivo.

3.2 Tipos de investigación

Tabla 2: *Tipos de investigación*

Tipo de Investigación	de Características de la investigación
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis Hernández (2006)
Correlacional	Comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir y aclarar las relaciones existentes entre las variables Cancela (2010)
Explicativo	Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables Hernández (2006)

Nota: la tabla indica las características de cada tipo de investigación.

Como se indicó anteriormente, los tipos de investigación detallados ayudarán a buscar específicamente los perfiles más importantes de

personas, grupos y sectores del medio automotriz, el cual permitirá mediante el estudio de mercado, identificar las necesidades y las dudas por parte de ese nicho desatendido.

Considerando la esencia de cada uno de los tipos de investigación más utilizados, se puede con claridad decir que la más ideal a implementar en la investigación explicativa, ya que esta se adapta al objetivo de este proyecto, se orienta en explicar cómo se relacionan las variables y el cambio que puede suceder si se realizan alteraciones en la causa como sería la demanda ante la falta del mantenimiento preventivo.

3.3 Población

La población es el conjunto de personas de los cuales se desean conocer e identificar dentro de una investigación que se apegue a los parámetros que se estudian dentro de la misma. En el caso de este proyecto, la población son los propietarios de los T.M. que utilicen maquinarias hidráulicas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil “se define a la población como un conjunto finito o infinito de personas o segmentos donde se quiere realizar un estudio o razonamiento estadístico” (Arias, 2006).

La población de una investigación se divide en dos:

Población finita la misma que está conformada por un número finito de elementos.

Población infinita se caracteriza por tener el número de elementos infinitos o muy grandes de un área geográfica.

Dependiendo del caso de estudio se determinará cual es el tipo de población que se estudiará.

En este proyecto que se va a llevar a cabo existe una población de 350 empresas del medio automotriz entre talleres multimarca y concesionarias en la ciudad de Guayaquil, las mismas que utilizan este tipo de

maquinarias, por esta razón se cuantifican las entidades que cumplan con el precepto que sirvan para la investigación. Considerando el número limitado que se va a estudiar se la califica como una población finita.

Tabla 3: *Población del sector automotriz*

Sector automotriz	Cantidad
Concesionarias	120
Talleres multimarca	230
TOTAL	350

Nota: en la tabla se detallan la población del sector automotriz que existe en Guayaquil. Fuente: (AEADE, 2021)

Dentro de la población escogida para esta investigación están considerados directamente con el jefe de los talleres multimarca que serán visitados para la encuesta respectiva, además también será mediante vía on-line para una mayor fluidez de esta.

3.4 Muestra

La muestra es un segmento de la población seleccionado específicamente para poder representar la población total, por lo que la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda calcular con exactitud las ideas y conductas de la población en este caso que será el sector automotriz. (Kotler & Armstrong, 2013)

Tipos de muestra

- Muestreo probabilístico
- Muestreo no probabilístico.

Muestreo probabilístico. Es un procedimiento del muestreo donde los elementos es la población donde su probabilidad es pasar a la parte de la muestra donde se obtiene la probabilidad. Dentro de este mismo muestreo se puede aplicar el muestreo aleatorio simple, aleatorio sistemático, el estratificado y el de conglomerados

- Muestra aleatoria simple
- Muestra aleatoria estratificado
- Muestra de grupo

Muestra aleatoria simple. Sirve para elaborar un análisis simple. Para realizar nuestro muestreo, se necesita que los 2 elementos cumplan las mismas funciones y combinación de cada una.

- **Muestra estratificada.** Despeja o clasifica a la población en subgrupos, como ejemplo ocupación: labora o no labora. Para tener un cálculo estadístico utilizaremos las fórmulas, así nos da una muestra aleatoria por lo que se hace por separado.
- **Muestra de grupo:** Esta muestra divide la población en grupos, esto se hace exhaustivamente, en este medio sería si son talleres multimarca, concesionarias, lavadoras de vehículos y hasta vulcanizadoras ya que estos serían los posibles grupos donde se podrá tomar la información requerida.

En este caso el muestreo que se aplicó en la población de los clientes (TM), es el probabilístico de tipo aleatorio simple.

A continuación, detallamos cada uno de los elementos para el cálculo de la muestra.

n = Tamaño de la muestra buscada

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende de N

e = Estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q = (1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento

Para el cálculo de la muestra, se estableció que la población era finita de 350(N) el nivel de confianza que se utiliza para las investigaciones de carácter social no científicos es del 95% (1.96 Z) el nivel de estimación máximo aceptado es de 5% (e) y las probabilidades de que ocurra el evento es del 70% (p) mientras que las posibilidades de que no ocurra son del 30% (q) en la siguiente tabla se muestra los parámetros para el cálculo y la formula, además del resultado de la muestra;

Parámetros para el cálculo de la muestra probabilística aleatoria simple, población finita.

Tabla 4: *Cálculo para la muestra*

Parámetro	valor	
N	350	Tamaño de la muestra
Z	1,96	"n" = 168
P	70%	
Q	30%	
E	5%	

Nota: se detalla los parámetros la formula y el resultado del cálculo de la población finita, quedando expresada el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 4: *Proceso del cálculo de la muestra*

$$n = \frac{350 \cdot 1,96 \cdot \sqrt{0,05 \cdot 0,95}}{(350-1) + 1,96 \cdot \sqrt{0,70 \cdot 0,30}}$$

$$n = \frac{350 \cdot 3,8416 \cdot \sqrt{0,0025 \cdot 0,9975}}{(350-1) + 3,8416 \cdot \sqrt{0,70 \cdot 0,30}}$$

$$n = \frac{1.344,56 \cdot \sqrt{0,8725}}{0,806736}$$

$$n = \frac{282,36}{1,6792} = 168$$

Nota: en la figura se detalla el procedimiento para el cálculo de la muestra.

Una vez determinada la muestra de 168 participantes: 57 Concesionarias y 111 Talleres Multimarca, fueron escogidos de forma aleatoria, ya que todos cumplen con la principal condición de la investigación, ser parte de los T.M. existentes en la ciudad, se elegirán a los que se encuentren en el centro y norte de la urbe ya que en esta zona se concentran la mayoría de los talleres. Teniendo en cuenta que todos tienen la misma oportunidad de ser parte de la muestra, se lo determina como un muestreo aleatorio simple.

Muestreo no probabilístico. - Se basa en la selección del origen de la población, donde es parte de la investigación de campo mediante la selección de población.

- **Muestreo por conveniencia o intencional.** - Su nombre lo indica es intencional o por conveniencia. Como las impulsadoras dan a probar el producto y ahí se obtiene un muestreo de que si el cliente le gusta o no el producto o servicio.
- **Muestra de criterio.** - El investigador usa su criterio para seleccionar los miembros de la población que puedan ser posibles prospectos para obtener una información exacta.

- **Muestra de cuota.** - El investigador va a localizar y entrevistar a cierto número de personas clasificando por categorías o público.

Mediante el análisis de los conceptos expuestos en este estudio se aplica un muestreo no probabilístico de criterio dirigido a los clientes para la aplicación de la ficha de observación, ya que la población que se va a observar es muy pequeña no requiere una formulación para determinar el tamaño de la muestra, esta es elige por criterio de que necesita conocerse en la investigación que va a permitir enfocar específicamente a 5 talleres multimarca que pertenecen al sector automotriz que destaquen en el mercado.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos disponibles para un investigador cualquiera, que le permiten obtener datos e información. Sin embargo, no garantizan que la interpretación o las conclusiones obtenidas sean correctas o las que se buscaban. (Hernández, 2010)

Tabla 5: *Técnicas de investigación*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario con preguntas cerradas
Entrevista	Formulario de preguntas abiertas.
Observación	Guía de observación.

Nota: la tabla muestra las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en el proyecto de investigación. Fuente: autor.

La Encuesta

La encuesta es la recopilación de la opinión de la población, mediante un cuestionario. Existen los siguientes tipos de encuesta:

- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta por teléfono

Encuesta personal: tiene un máximo de una hora, buscamos información detallada. Para esta encuesta la persona debe ser clara al hablar y entregarnos sus fieles convicciones de la calidad de servicio que reciben.

Encuesta por correo: el cuestionario de será enviado mediante e-mail con el enlace de la encuesta que estará ubicada en la nube (Web) para que la persona y sea enviado al correo desde el cual se solicitó su interacción.

Encuesta por teléfono: esta encuesta demora un máximo de 10 minutos se realiza mediante una base de dato de números telefónico de los T.M. involucrados dentro de la muestra que se obtuvo, los encuestados por este medio serán los que no puedan responder el cuestionario mediante las otras dos vías.

Objetivo: Obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca.

¿Qué preguntas deben ir en la encuesta?

Realizar pregunta referente al mercado

1. Las características del servicio
2. La fidelidad del cliente
3. La propuesta de nuevo establecimiento

El objetivo de la encuesta es analizar el grado de aceptación que tienen los propietarios de talleres multimarca sobre el servicio a sus maquinarias hidráulicas y las necesidades que ellos necesitan cubrir en este servicio.

Entrevista

La entrevista se realizará a los jefes de Conauto y de Importadora Andina, ya que son las únicas empresas que se dedican a la venta de estas maquinarias, además de que brindan el servicio de mantenimiento post venta por el primer año de uso. La intención de entrevistarlos es porque conocen el mercado y pueden brindar información que sirva para tomar mejores decisiones en este sector.

La entrevista va a constar de 6 preguntas que estarán enfocadas en comprender la demanda de elevadores hidráulicos dentro de los talleres y la oferta que ellos brindan además del porque no han incursionado en la prestación de asistencia mecánica para sus clientes, esta se realizará de forma presencial con los encargados de las dos empresas.

Objetivo: Reconocer las razones que impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

La observación

Es un instrumento que se utiliza para recopilar información que será captada desde el campo de los hechos, el mismo consiste en que el investigador se movilice hasta el lugar en donde existe la problemática y mediante una ficha de observación detallar las apreciaciones que se están presentado. Este proceso tiene un tiempo limitado para su realización.

En este proyecto se realizó una observación en 5 Talleres Multimarca que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. El tiempo para llenar la ficha fue de 1 hora durante 5 días en cada uno de los talleres, optando por visitarlos en las horas de mayor demanda que ellos tienen según sus datos.

Objetivo: Conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de vehículos.

Los talleres Multimarca analizados fueron los siguientes;

- Tecnicentros Garzota
- Yacars Tecnicentros
- Tecnicentros Gallegos
- Tecnicentros Auto siglo
- Tecnicentros Frenar

Se eligieron estos talleres por ser de los que mayor número de maquinarias hidráulicas poseen dentro del sector, además están situados en la zona donde se proyecta ubicar la empresa Sertecclift, empresa objeto de estudio de este proyecto de investigación. Se identifica que estos talleres tienen maquinas hidráulicas (elevadores) por lo que tendrían la necesidad recurrente del servicio de mantenimiento para tales equipos.

Tabla 6: Resumen de técnicas de investigación

Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
Finita: 350 (100%) 120 concesionarias (34%) 230 talleres Multimarca (66%)	Probabilística Aleatoria Simple 168 Concesionarias 57 Talleres Multimarca 111	Encuesta	Cuestionario Preguntas cerradas	Obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca.
Competidores Finita	2 no se obtiene muestra	Entrevista	Cuestionario Preguntas abiertas	Reconocer las razones que impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

Talleres Multimarca 230	5 muestreo No probabilístico Intencional	Observación	Ficha	Conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de vehículos.
-------------------------------	--	-------------	-------	---

Nota: descripción de las poblaciones dentro de la investigación.

Estudio de mercado para determinar la demanda

Diagnóstico de la demanda.

El mercado actual no cuenta con una empresa que se dedique a realizar el mantenimiento de maquinarias hidráulicas dentro de la ciudad, por esta razón los talleres optan por contratar técnicos independientes que puedan asistirlos, pero de una manera informal ya que no existe garantía por el servicio que están brindando.

Oferta: la oferta que el mercado brinda para cubrir esta necesidad son los técnicos independientes que conocen del mantenimiento para este tipo de máquinas, que de por si no son muchos los capacitados en el tema, sin embargo, al ser una prestación informal no se maximiza el requerimiento de ellos ya que se ofrecen en perfil bajo.

Demanda: la cantidad de T.M. existentes en la ciudad hace de este proyecto una actividad económica interesante para posibles inversiones, las empresas capaces de crear un servicio de este tipo no lo hacen porque su giro de negocio se enfoca en la venta de las maquinarias hidráulicas ya que ahí se encuentra un mayor margen de utilidad y garantizan una venta a corto plazo para reponer los elevadores.

Precio: Una de estas máquinas está valorada desde los \$1.800 en su concepto básico con poca capacidad de carga hasta los \$5.000 ofreciendo esta mayor capacidad de carga, una altura óptima sistemas de elevación más sofisticado. Y la durabilidad de estas puede ir desde los 2 años de uso hasta los 5 años, dependiendo de la frecuencia de utilización que haya sufrido esta.

Los precios que cobran los técnicos para dar el servicio de mantenimiento a las maquinarias hidráulicas a los talleres multimarca oscilan entre los \$250 y \$600 dependiendo el estado en el cual se encuentre la máquina y de la relación que tenga el especialista con el dueño del taller además de la experiencia que tenga en este sector.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Estudio de mercado

Luego de analizar los datos que se pudieron obtener realizada la investigación, a continuación, se procede a diseñar el modelo de estudio de mercado a aplicar según Urbina (2013)

- 1) Definición del problema.
- 2) Necesidades y fuentes de información.
- 3) Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
- 4) Procesamiento y análisis de los datos.
- 5) Informe.

1. Definición del problema.

- Uno de los principales problemas que se observan es la pérdida económica por parte de los dueños de los talleres automotrices, por la falta de mantenimiento de las maquinarias que poseen en sus instalaciones.
- Los mecanismos de toda máquina tienen un tiempo de vida delimitado para su uso, y por el mantenimiento que recomienda el fabricante directo del equipo.
- Los distribuidores no ejercen esa función preventiva para alargar la vida útil de los equipos por ende no le brindan la asesoría correspondiente al cliente ya que su enfoque está en las ventas.

2. Necesidades y fuentes de información.

Para desarrollar el estudio de mercado se deben obtener datos estadísticos dentro del sector automotriz enfocado en los talleres multimarca y concesionarias, de esta manera será posible planificar y tener definido el segmento al que se quiere ofrecer el producto o servicio. El propósito de esta información es determinar la percepción que tiene el mercado ante un servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas.

Figura 5: Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA – DIARAMA DE GANTT

SERTECLIFT

Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Fecha de inicio : 11/01/2021

0

Marcador de hito: 1 ✓ 1

Descripción de la actividad	Asignado a	Progreso	Inicio	Número de días	Enero			Febrero				Marzo	
					11 - 17	18 - 24	25 - 31	1 - 7	8 - 14	15 - 21	22 - 28	1 - 7	8 - 9
Definición del problema.		5%		3									
Identificar las causas probables que generane el problema	Investigador	5%	11/01/2021	3	✓								
Necesidades y fuentes de información		28%		16									
Información de la demanda		9%	14/01/2021	5	✓								
Información de la Oferta		9%	19/01/2021	5		✓							
Información de las 7' P		11%	24/01/2021	6			✓						
Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos		33%		19									
Diseño de la encuesta		4%	30/01/2021	2			✓						
Diseño de la entrevista		4%	01/02/2021	2				✓					
Diseño de la ficha de observación		4%	03/02/2021	2				✓					
Ejecución de los instrumentos de recopilacion		18%	05/02/2021	10				✓					
Tratamiento de los datos		5%	15/02/2021	3					✓				
Procesamiento y análisis de los datos.		28%		16									
Procesamiento de los datos		14%	18/02/2021	8					✓				
Análisis de los datos		14%	26/02/2021	8						✓			
Informe.		5%		3									
Generar el informe de la investigación		5%	06/03/2021	3								✓	
Fin de las actividades			09/03/2021										✓
TOTAL DE DÍAS		100%		57									

Nota: en el diagrama se detalla las fechas en las que se realizaron las acciones para llevar a cabo el estudio de mercado.

a. Demanda potencial

El servicio de mantenimiento a maquinaria hidráulica se enfocará hacia el mercado automotriz quienes son el medio más afectado ante la falta de servicio de mantenimiento a sus equipos.

Tabla 7: *Demanda potencial*

Cliente	Características
Talleres multimarca 230	<ul style="list-style-type: none">- Son puntos de servicio pequeño y mediano.- Poseen maquinarias hidráulicas.- Cuentan con el personal capacitado para proveer el servicio de reparación.- Se especializan en varias marcas de vehículo.
Concesionarios 120	<ul style="list-style-type: none">- Son puntos de servicio nivel macro.- Poseen maquinarias hidráulicas- Cuentan con el personal capacitado para proveer el servicio de reparación.- Se especializan en una sola marca de vehículo.

Fuente: (AEADE, 2021)

b. Oferta actual

No existe información respecto a empresas que provean el servicio de mantenimiento a maquinarias hidráulicas, solamente se identifican empresas que comercializan estos equipos, y de alguna manera se convierten en un competidor indirecto al vender otro equipo en lugar de brindar el mantenimiento, o en un producto sustituto, los que se detallan a continuación:

Para poder brindar un excelente servicio de mantenimiento se requiere contar con proveedores que se encuentren en el medio automotriz, que cuenten con estándares de calidad ISO, mejores productos de importación,

de marcas reconocidas europeas, que serán las que van a garantizar el servicio que se desea brindar al mercado automotriz.

Tabla 8: *Ventajas destacadas de la competencia*

Proveedores	Insumos	Beneficios específicos
Maquinarias Henríquez	Repuestos	Garantía
Iván Bowman	Repuestos y partes eléctricas	Calidad y garantía de repuesto
La casa del rulimán	Repuestos y eléctrico	Garantía
Ferretería Espinoza	Repuesto	Confiabilidad al repuesto
Ferremundo	Insumos básicos de ferretería	Calidad y garantía de repuesto
Bolco s.a.	Repuestos y partes eléctricas	Crédito
Pernos Amazonas	Repuestos de pernería, herramientas	Crédito

Nota: En la tabla se muestra 8 proveedores locales de repuesto y herramientas para servicios eléctricos y maquinarias.

El servicio que ofrecerá la empresa Sertecclift actualmente en la ciudad no está focalizado principalmente como un servicio de mantenimiento para máquinas hidráulicas de T.M. Ante esta variable se considera en calidad de competidores indirectos a los detallados en la tabla que precede, ya que

ellos brindan al mercado productos referentes a la línea automotriz mas no una asistencia técnica para los talleres.

Tabla 9: Fortalezas y debilidades de los competidores

Competidor	Criterio por el cual soy competidor	Fortalezas	Debilidades
Conauto	<p>Por la comercialización de repuestos originales de mayor costo cuando Serteclift puede ofrecer repuestos alternos o genéricos.</p> <p>Por abarcar concesionarias y talleres multimarca a quienes se les ofrecerá el servicio de mantenimiento.</p> <p>Por la venta de equipos hidráulicos de marcas específicas en donde Serteclift podrá abarcar toda clase de marca</p> <p>Servicio de asesoría para el buen uso de</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Marca reconocida en el mercado</p> <p>Importadores directos</p> <p>Varias líneas de comercialización.</p>	<p>Limitación en el servicio de mantenimiento.</p> <p>Falta de servicio de mantenimiento de equipos</p> <p>Servicio postventa</p>

	<p>todos los equipos automotrices.</p>			
Importadora Andina	<p>Por comercialización de repuestos originales de mayor costo cuando Sertecclif puede ofrecer repuestos alternos o genéricos.</p> <p>Por abarcar concesionarias y talleres multimarca a quienes se les ofrecerá el servicio de mantenimiento.</p> <p>Por la venta de equipos hidráulicos de marcas específicas en donde Sertecclif podrá abarcar toda clase de marca</p> <p>Servicio de asesoría para el buen uso de todos los equipos automotrices.</p>	<p>la Infraestructura Años en el mercado Importadores directos Cobertura nacional</p> <p>Varias líneas de comercialización</p>	<p>Limitación en servicio de mantenimiento.</p> <p>Falta de distribución de ciertas marcas automotrices.</p> <p>Falta de servicio de mantenimiento</p>	

Nota: La tabla muestra los dos grandes competidores indirectos que tendría el proyecto, porque brindan el servicio, pero solo para sus productos vendido y la garantía solo es por el primer año.

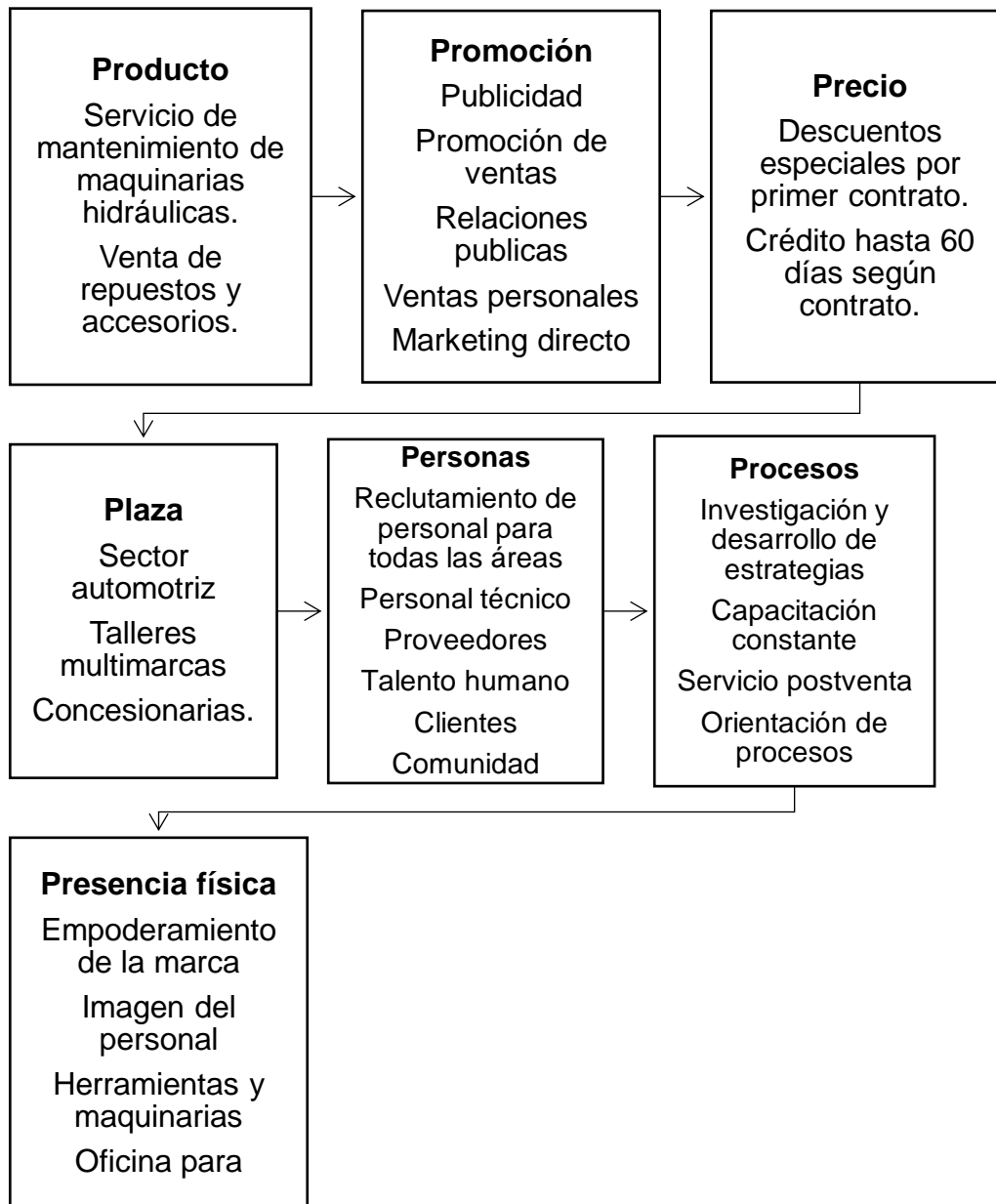
Los 7 componentes del marketing mix

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a exacto con la finalidad de poner en práctica acciones para adquirir nuevos consumidores. Sin embargo, en las circunstancias actuales del mercado es considerable para las marcas retener clientes que ganarlos. Por ello, es elemental que el comprador conozca y sepa todas las características de su negocio y producto para impulsarlo y posicionarlo en el sector económico.

Existen tácticas y recursos a considerar a la hora de posicionar el plan de marketing, se realiza por expertos que conocen tanto las características del mercado, de la empresa y sus competidores, como del producto, todos estos elementos se estructuran en siete puntos denominados 7 P del marketing que se utilizarán para promover el producto o servicio

Para poder poner en marcha un plan de marketing para una empresa es fundamental que el cliente conozca y sepa todas características de su producto o servicio los cuales serán punto clave para su negocio, es por ello que se deberá manejar los 7 componentes del marketing mix, a continuación, se detallan estas estrategias para un mejor entendimiento. (Greifman, 2012).

Figura 6: Las 7 componentes del marketing mix



Nota: En la figura se detallan las 7P del marketing mix y sus componentes. A continuación, se detallan los principales productos y servicios que Serteclift está dispuesto a ofrecer en el mercado automotriz específicamente a los concesionarios y talleres multimarca.

Tabla 10: *Productos y servicios de Serteclift*

Productos	Servicios
Equipos Hidráulicos y neumáticos	Reparación de sistemas hidráulicos
Sistemas presurizados neumáticos	Reparación de sistemas neumáticos
Herramientas básicas	Reparación de motores
Piezas importadas	Mantenimiento de generadores
Piezas confeccionadas	Mantenimiento de paneles eléctricos
Repuestos específicos por marcas	Servicios de mecánica general

Nota: en la tabla se detallan la oferta de productos y servicios que brindará la empresa Serteclift.

3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.

Para recopilar datos de primera mano, respecto a la opinión de los clientes potenciales se procede a diseñar los instrumentos que servirán como captadores de información sobre la oferta del mercado y la demanda del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas, se han diseñado tres instrumentos:

- Un cuestionario de preguntas cerradas para aplicar una encuesta, dirigida a los propietarios de Concesionarias y Talleres Multimarca en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de; obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca.
- Un cuestionario con preguntas abiertas para realizar entrevista, dirigida jefes de taller de las empresas; Conauto e Importadora Andina en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de; reconocer las razones que

impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

- Una guía de observación con el propósito de recopilar información en los 5 principales talleres multimarca que existe en el norte de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de; conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de maquinarias hidráulicas

Es importante que la recopilación de información sea confiable, aceptada y objetiva.

Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Dirigida a: Clientes potenciales del sector automotriz

Objetivo: Obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca.

Marque con una “x” la respuesta que más se acerque a su realidad.

1- ¿Realizan mantenimientos a sus maquinarias hidráulicas?

Muy frecuente ____

Frecuente ____

Poco frecuente ____

Nada frecuente ____

2- ¿Cuenta usted con un proveedor que le brinde el servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas?

Si _ No_

3- ¿Las empresas que le venden las maquinarias para su taller le brindan garantía?

Si _ No_

En caso de que su respuesta a la pregunta 3 sea afirmativa, conteste la pregunta 4, caso contrario diríjase a la pregunta 5.

4- ¿Luego de finalizar la garantía de sus equipos adquiridos, recibe su empresa de parte del proveedor servicio de postventa?

SI ___ No_

5- ¿Estaría interesado en contratar una empresa que le brinde el servicio de mantenimiento a todos sus equipos hidráulicos para garantizar la vida útil de éstos?

Si _ No_ Tal vez_

1. ¿Cuál es la frecuencia que la empresa proveedora de la maquinaria hidráulica le ofrece el servicio de mantenimiento preventivo periódico?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- No provee

Diseño de la Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Dirigida a: talleres multimarca destacados del sector

Objetivo: Conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de vehículos.

Nombre de la empresa: _____

Lugar de la empresa: _____

Departamento _____

observado: _____

INSTRUCCIONES: Marcar con una (X) en el casillero que corresponda de acuerdo a la observación.

La forma de calificar es del 1 al 5, donde uno es el más bajo y 5 el más alto

Actitudes y aptitudes del desarrollo de actividades dentro de su puesto de trabajo

INDICADORES DE OBSERVACIÓN	GRADO DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD					OBSERVACIÓN
	1	2	3	4	5	
Registran del uso de las máquinas						
Los elevadores se encuentran en óptimas condiciones						
Cuentan con un técnico para reparar los elevadores						

Saben cómo actuar en caso de un imprevisto con la maquinaria						
Organiza los tiempos de revisión para cada vehículo						
Los puestos de trabajo (Elevadores Hidráulicos) se llenan por completo						
VALORACIÓN						

Diseño de la entrevista

ENTREVISTA

Dirigida a: jefes de taller de las empresas; Conauto e Importadora Andina

Objetivo: Reconocer las razones que impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

- 1- ¿Cuántos elevadores hidráulicos venden semestralmente?**

- 2- ¿Por qué no realizan mantenimientos de maquinarias hidráulicas a los tecnicentros de la ciudad de Guayaquil?**

- 3- ¿Considera que el mercado necesita este tipo de servicio?**

- 4- ¿Existe en el Ecuador mano de obra capacitada para cubrir esta necesidad existente en el mercado?**

- 5- ¿Las maquinarias hidráulicas sometidas a una revisión y mantenimiento periódica, Pueden tener mayor tiempo de vida útil?**

4. Procesamiento y análisis de los datos.

Para poder procesar y analizar los datos en base a las respuestas obtenidas, se puede utilizar la clasificación, registro, tabulación y codificación si fuera el caso necesario. En referencia al análisis se va a definir las técnicas lógicas o estadísticas que se emplearán para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

En el proceso de la información se manejó de distinta manera en cada uno de los instrumentos de recolección de datos, en el caso de la encuesta se realizó mediante vía on-line, una vez teniendo los datos se procedió a compilar las respuestas en Excel y tabular de acuerdo con las opciones de la cada una de las preguntas.

Para la entrevista esta se efectuó de forma presencial con los jefes de talleres de las empresas Conauto e Importadora Andina, se tomó la información mediante apuntes de los dichos de los entrevistados y se procedió a realizar un análisis de la versión expresada.

La observación uso hizo de una ficha que se puntuaba en una escala del 1 al 5 en el procesamiento de los datos se promedió un resultado sobre los 5 talleres multimarca observados, este procedimiento se aplicó en cada uno de los ítems observados y se pudo determinar un análisis.

Análisis de la encuesta:

El 40% de los encuestados realizan un mantenimiento frecuente a sus maquinarias mientras que el 33% lo realizan de manera poco frecuente. Esto indica el 49% de los propietarios de talleres multimarca llevan a cabo de poco frecuente hasta nada frecuente.

Esto implica en que las maquinarias no duren en el tiempo por el uso continuo al que son expuestas y el poco o nulo mantenimiento que le dan. Pero el porcentaje alentador es que el 51% lo realizan de manera frecuente o muy frecuente teniendo una ligera ventaja sobre las otras dos variables.

89% de los clientes reciben el servicio de mantenimiento para sus maquinarias hidráulicas, pero todos estos son a causa de la garantía que reciben al comprar sus máquinas. Es decir, concluida esta seguridad, dejan de recibirla

El 95% son talleres que reciben garantía, el 5% restante no la obtienen lo cual obliga a que busquen de manera independiente alguien que les pueda realizar mantenimiento de manera informal y poniendo en riesgo sus activos en manos de personas que no le otorgan una garantía de que sus maquinarias se encontraran en excelente estado para su funcionamiento.

94% de los encuestados aseguraron necesitar de una revisión posterior a la garantía de la que brinda su proveedor de maquinarias, ya que concluida la misma la casa comercial no ofrecía el servicio de mantenimiento, ajeno a la garantía lo cual incide en la durabilidad de los elevadores. El 6 % recibe este servicio, pero por excepciones que negociaron en la compra de estos activos.

El 70% muestra una clara necesidad de que el mercado les ofrezca un servicio de mantenimiento a sus maquinarias hidráulicas, invitando a la creación de una empresa que se dedique a esta actividad. El 5% que rotundamente dijo no a la posibilidad de una empresa especialista en este campo, sugiere al 6% que ya recibe esta asistencia por parte de sus casas comerciales en donde compran las máquinas.

Los gráficos indican que más del 80% de los encuestados reciben el servicio de mantenimiento de manera mensual hasta semestral, lo que es un indicativo de que esta actividad se ofrece de acuerdo con el uso y los inconvenientes que las maquinarias presenten durante su utilización, lo más recomendable es bimestral o trimestral.

Análisis de la entrevista:

Ambos entrevistados dieron como información que las ventas semestrales que tienen en la empresa oscilan entre las 500 hasta las 800 unidades de elevadores hidráulicos específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Lo que sugiere una reposición de entre 1.000 hasta 1.600 en el mercado de manera semestral siendo un número importante al que se podría brindar el servicio de mantenimiento.

De acuerdo con la versión de los entrevistados, los niveles de venta son mayor en el mercado si se reponen estas maquinarias a corto plazo, el sector está creciendo en este aspecto y si realizan mantenimiento el giro del negocio que mantienen estaría cambiando de venta a servicio.

En la actualidad todos los sectores de mercado están manteniendo un crecimiento sostenido producto de la tecnología que ahora se aplica, según los entrevistados este sector también lo necesita pero ellos buscan que el mercado comprenda se acoplen a sustituir sus maquinarias a corto plazo para que puedan brindar mejor tecnología y avances para sus clientes, coinciden que si el mercado ofrece mantenimiento a estos equipos dejaran de reemplazar las máquinas y la mantendrán más tiempo del que se debería usar.

Dentro del Ecuador existe mano calificada para brindar este servicio es por esto por lo que no es un secreto que algunos talleres buscan mano de obra independiente para que les brinden el mantenimiento a sus maquinarias, los entrevistados aseguraron que dentro de sus organizaciones cuentan con personal altamente capacitados para dar soporte a estos equipos. En el país hay carreras universitarias que están enfocadas en este sector de acuerdo con la versión de los participantes lo que carece en el mercado es más experiencia en esta actividad de parte de los técnicos, pero con el tiempo esto crecerá también afirman los entrevistados.

Este tipo de maquinarias tienen un tiempo de vida específico de acuerdo con la experiencia de los entrevistados, el riesgo que puede tener un mantenimiento a estos equipos es que la idiosincrasia de los ecuatorianos es de ser indisciplinados en las recomendaciones, es decir si un técnico da mantenimiento y alarga su vida útil van a querer abusar de esta asistencia, llevando el equipo al extremo, lo que puede provocar riesgo para los clientes, trabajadores y las máquinas hidráulicas.

Análisis de la observación

contempló:

- Cuatro de cada cinco TM utilizan la capacidad de los elevadores con los que cuentan en el taller.
- 2 de cada 5 TM organizan los tiempos de revisión que debe tener cada vehículo en el elevador hidráulico.
- En 3 de 5 TM saben cómo actuar en caso de que una de sus maquinarias presente inconvenientes en el desarrollo del trabajo.
- Solo 2 de 5 talleres cuentan con un técnico que pueda revisar los elevadores por daños menores
- A pesar de la ausencia de mantenimiento 4 de cada 5 talleres cuentan con maquinarias en óptimas condiciones.
- En el registro de uso que brinda cada elevador por vehículo, 2 de cada 5 lo realizan, el resto no cuantifica la utilización.

Obtenidos los resultados de la encuesta, entrevista y observación esta información se sometió a la validación de datos, tabulación de resultados y las conclusiones que aportan como referencia del mercado automotriz respecto a la necesidad del servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas, por lo que es importante que esta recopilación sea confiable, aceptada y objetiva.

Ante los resultados de la encuesta esta puede ser estadísticamente representativas ya que se utiliza en investigaciones de enfoque cuantitativo y a su vez sirven para precisar, medir y cuantificar opiniones u otras variables. Por otra parte, las encuestas pueden abordar aspectos convenientes para el estudio de mercado como posibles tendencias, profundizar ideas o recoger opiniones de grupos específicos.

Los resultados de la entrevista están sujetos a un enfoque cualitativo, ya que se caracteriza por otorgar información que tiene como propósito abordar un tema determinado; se busca que los datos recabados sea lo más precisa posible; se pretende conseguir la opinión que los informantes atribuyen en los temas relevantes; el entrevistador debe dar las pautas en el desarrollo de la entrevista, donde la interpretación sea continua, con la finalidad de obtener un entendimiento absoluto del discurso del entrevistado

Informe.

Los datos obtenidos mediante este proceso de investigación deben ser útiles para aplicar el estudio de mercado con las técnicas y acciones necesarias para determinar la demanda del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas y la creación de la empresa Serteclift. Cabe indicar que toda la investigación y recolección de datos se realizara en la ciudad de Guayaquil en las zonas del norte de la urbe, ya que ahí se propone la ubicación de la empresa objeto de estudio, debido a que esta área cuenta con mayor cantidad de talleres.

Conclusiones: de acuerdo a los datos recolectados y a la información que estos arrojan una vez tabulados y analizados se puede determinar que la demanda que existe en el mercado actual permite la realización de una inversión en este sector del mercado, ya que no se cuenta con una competencia directa, la demanda que ofrece este nicho es relevante para un proyecto de servicio de mantenimiento de las maquinarias hidráulicas, de acuerdo a la población que se estudió en donde cada uno de los talleres

multimarca posee un promedio de 5 de estos equipos y que son sustituidos en un corto plazo exponen la cantidad demandante que existe en la actualidad.

De acuerdo a los datos analizados que se obtuvieron de cada uno de los instrumentos se citan a continuación los siguientes ítems que demuestran la demanda del mercado;

- El 82% de los dueños de talleres multimarca requieren de un mantenimiento para sus equipos hidráulicos, optando de esta asistencia desde una manera muy frecuente hasta poco frecuente, el 18% lo realiza nada frecuente lo cual asegura que no pueden conseguir un proveedor que le otorgue este servicio.
- De todos los usuarios encuestados el 89% de los clientes reciben el servicio de mantenimiento para sus maquinarias hidráulicas, pero es a causa de la garantía que reciben al comprar sus máquinas. Es decir, concluida esta seguridad, dejan de recibirla.
- Concuerta el 95% de los usuarios que si la garantía culmina es muy difícil conseguir quien brinde este servicio y el 5 % restante opta por buscar de manera independiente alguien que les pueda realizar mantenimiento de manera informal y poniendo en riesgo sus activos en manos de personas que no le otorgan una garantía de que sus maquinarias se encontraran en excelente estado para su funcionamiento.
- El 70% muestra una clara necesidad de que el mercado les ofrezca un servicio de mantenimiento a sus maquinarias hidráulicas, invitando a la creación de una empresa que se dedique a esta actividad. El 5% que rotundamente dijo no a la posibilidad de una empresa especialista en este campo, sugiere al 6% que ya recibe esta asistencia por parte de sus casas comerciales en donde compran las máquinas.
- La demanda indica que el 80% de los encuestados reciben el servicio de mantenimiento de manera mensual hasta semestral, lo

que es un indicativo de que esta actividad se ofrece de acuerdo al uso y los inconvenientes que las maquinarias presenten durante su utilización, lo más recomendable es bimestral o trimestral.

- Los entrevistados dieron como información que las ventas semestrales que tienen en la empresa oscilan entre las 500 hasta las 800 unidades de elevadores hidráulicos específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Lo que sugiere una reposición de entre 1.000 hasta 1.600 en el mercado de manera semestral siendo un número importante al que se podría brindar el servicio de mantenimiento.
- De acuerdo con la versión de los entrevistados, los niveles de venta son mayor en el mercado si se reponen estas maquinarias a corto plazo, el sector está creciendo en este aspecto y si realizan mantenimiento el giro del negocio que mantienen estaría cambiando de venta a servicio.
- 4 de cada 5 TM utilizan la capacidad de los elevadores con los que cuentan en el taller.
- En 3 de 5 TM saben cómo actuar en caso de que una de sus maquinarias presente inconvenientes en el desarrollo del trabajo.
- Solo 2 de 5 talleres cuentan con un técnico que pueda revisar los elevadores por daños menores

Adicionalmente analizando la variable demanda, se identifican dos métodos para obtenerla, objetivos y subjetivos, en este proyecto se aplicará el método subjetivo el cual está evidenciado a través de las encuestas presentadas anteriormente: recordar ese porcentaje estimación se obtuvo de la población de talleres multimarca y concesionarias que existen en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos de (AEADE, 2021), la cantidad de veces que realizan mantenimiento a sus maquinarias son en promedio a los porcentajes de la encuesta y el precio del mismo surge de la entrevista con los jefes de taller de Conauto e Importadora Andina.

Para determinar una demanda futura se aplica la formula en la cual se considera; la cantidad de compradores, cantidad comprada promedio al año y el precio promedio del servicio como se detalla a continuación:

$$Q = n * q * p$$

Donde:

Q = demanda total del mercado

N = cantidad de compradores en el mercado

Q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

P = precio de una unidad promedio

Figura 7: *Cálculo de la demanda*

Q= ?		Q= n * q * p
n= 350		Q= 350 * 4 * \$250,00
q= 4		Q= \$ 350.000,00
p= \$ 250,00		

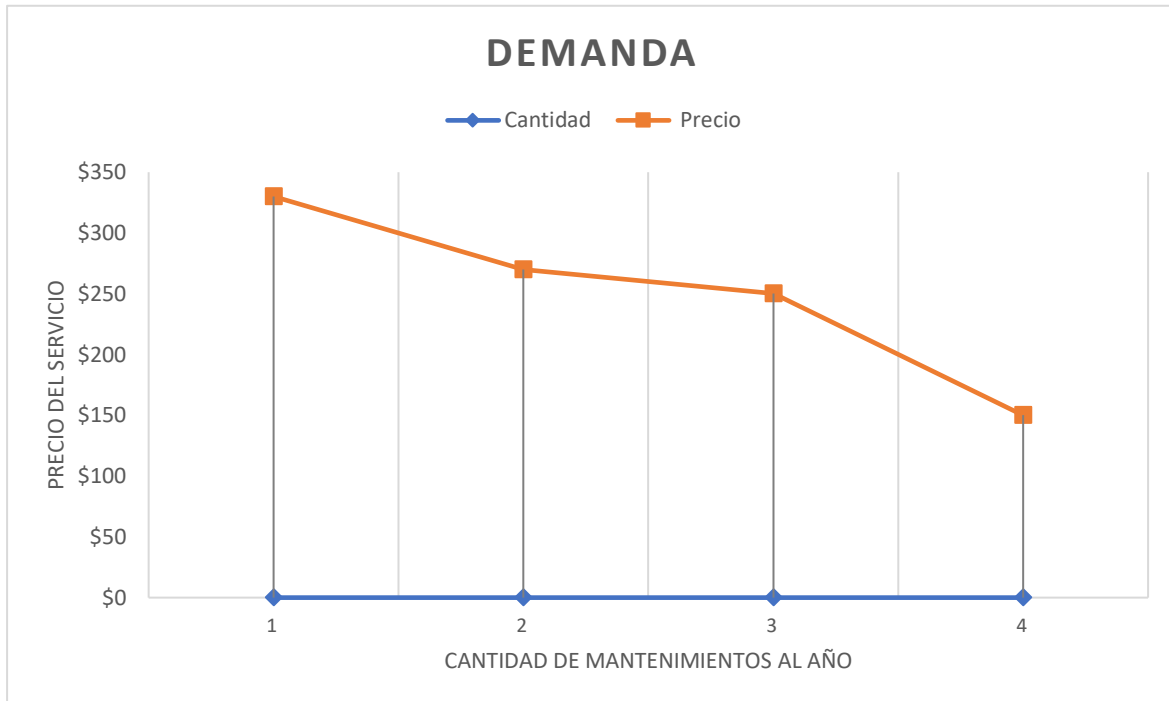
Nota: los datos se obtuvieron de una investigación de la población, precios referenciales y estimaciones de la periodicidad de los mantenimientos.

Tabla 11: *Datos para calcular la demanda*

Cantidad	Precio
Anual	\$ 330,00
Semestral	\$ 270,00
Trimestral	\$ 250,00
Bimensual	\$ 150,00
Promedio del precio	\$ 250,00

Nota: en la tabla se demuestra el periodo con el cual se realiza mantenimiento y el precio de estos.

Figura 8: Demanda potencial



Nota: en el gráfico se aprecia los periodos en los que se realiza los mantenimientos y el precio que tendría de acuerdo con el tiempo transcurrido desde la última revisión.

Para identificar la demanda potencial se basó en los datos que se obtuvieron de los instrumentos de recolección de datos en los cuales se demostraba la cantidad de veces que suelen realizar un mantenimiento a las maquinarias y el precio que oscila este servicio, con esa información se realizó el cálculo obteniendo los demostrados en la gráfica que indica el precio de acuerdo con la cantidad de veces que se contrata la asistencia.

4.2 Plan de Acción 5W + 2H

A raíz del estudio de mercado aplicado en el norte de la ciudad de Guayaquil se propone el siguiente plan de acciones, utilizando la metodología 5W + 2H cuyo objetivo es la creación de la microempresa Serteclift, dedicada a brindar el servicio de mantenimiento para maquinaria hidráulica.

Para el desarrollo de la propuesta se deben tener en cuenta aspectos que den respuestas a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?

Todas estas preguntas forman parte de la propuesta como solución que se brinda para el problema que presentó en la investigación, en el cuadro que se detalla a continuación se describen las acciones y las respuestas a cada una de las 6 interrogantes

4.3 Tabla 12: Plan de Acción 5W + 2H

5w + 2h						
Objetivo: Proponer la creación de la microempresa Serteclift, dedicada a brindar el servicio de mantenimiento de maquinaria en la ciudad de Guayaquil.						
What?	Who?	Where?	How?	Why?	When?	How Much?
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Diseñar un plan de negocio para la creación de la empresa Serteclift	Propietario	Guayaquil en la Garzota	Realizando un estudio de viabilidad para la creación de la empresa Serteclift	Demostrar la rentabilidad	Julio – 2021	\$2.500,00
Elaborar una imagen corporativa de la empresa Serteclift	Dpto. de Marketing	Serteclift	Contratando una agencia de publicidad líder en el mercado Crear un diseño para la empresa e impulsarla mediante los elementos corporativos	Posicionar la marca en la mente de los consumidores	Agosto – 2021	\$ 300,00
Crear material publicitario de la	Marketing	Agencia de Diseño gráfico	Diseñando material publicitario como; POP, volantes, afiches,	Promocionar el servicio	Septiembre - 2021	\$500,00

empresa Serteclift			banner, tarjetas de presentación, letreros, catálogos de productos			
Realizar lanzamiento del servicio	Marketing	Redes sociales/ medios de comunicación	Diseñado material digital y publicándolo en diferentes medios digitales como Instagram LinkedIn	Captar clientes potenciales	Octubre - 2021	\$3.000,00
						\$6.300,00

CONCLUSIONES

- Basada las teorías del marketing en las cuales se dan los pasos para realizar un estudio de mercado, se sustenta la investigación de este proyecto en cual se constituye por 5 pasos según Urbina. (2013)
- Se analizó el estado actual del mercado y la demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica en la ciudad de Guayaquil) identificando que existe una demanda del 70% muestra una clara necesidad de que el mercado les ofrezca un servicio de mantenimiento a sus maquinarias hidráulicas, invitando a la creación de una empresa que se dedique a esta actividad.
- Se diseñó un estudio de mercado para establecer la demanda potencial de la microempresa Sertecclift, en la ciudad de Guayaquil.
- Se aplicó el estudio de mercado, para establecer la demanda potencial que existe en la ciudad de Guayaquil correspondiente al servicio de mantenimiento a las maquinarias hidráulicas en los talleres multimarca.
- Se propone plan de acción para la creación de la empresa en mención.

RECOMENDACIONES

- Crear la empresa Sertecclift siguiendo todos los pasos detallados en el plan de acción para garantizar su rentabilidad.
- Realizar investigaciones de mercado una vez por semestre o dos veces al año para verificar los cambios en el entorno y ser pertinentes a ellos.
- Contratar asesorías periódicas para mejorar el servicio
- Participar en eventos corporativos dentro del sector para impulsar la marca.
- Realizar alianzas con organizaciones clave del sector automotriz para tener presencia constante dentro del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE, A. d. (2021). *Sector Automotor en Cifras*. Quito: AEADE.
- Argilés-Bosch, J. S.-B. (02 de 01 de 2012). *UNIVERSIDAD DE MURCIA*.
Obtenido de UNIVERSIDAD DE MURCIA: <https://revistas.um.es>
- Barrantes, R. (2014). *Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Borja Ortiz Rodríguez, J. C. (26 de Noviembre de 2015). *3C Empresa*.
Obtenido de 3C Empresa:
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Fernandez, F. J. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO*. LULU.COM.
- Fernández, J. M. (2006). *Planificaciòn estratègicas de ciudades*. Barcelona: Revertè s.a.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- Greifman, A. (2012). Las 7 P's de la Mercadotecnia Digital. *Mercadotecnia Publicidad Medios*.
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; 5a edición (23 Mayo 2014).
- INEC. (2018). *MANUAL DEL ENCUESTADOR*. GUAYAQUIL: INEC.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.

Question Pro. (05 de 01 de 2020). *www.questionpro.com*. Obtenido de *www.questionpro.com*:

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

RED, E. (03 de 06 de 2017). *ECU RED*. Obtenido de ECU RED: *www.ecured.cu*

Superintendencia de Compañías, V. y. (08 de Marzo de 2021).

<https://portal.supercias.gob.ec>. Obtenido de

<https://portal.supercias.gob.ec>:

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Inicio/ConstituirCompania>

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

ANEXOS

Anexo 1: Tabulación y Análisis de la encuesta.

Dirigida a: Clientes potenciales del sector automotriz

Objetivo: Obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca.

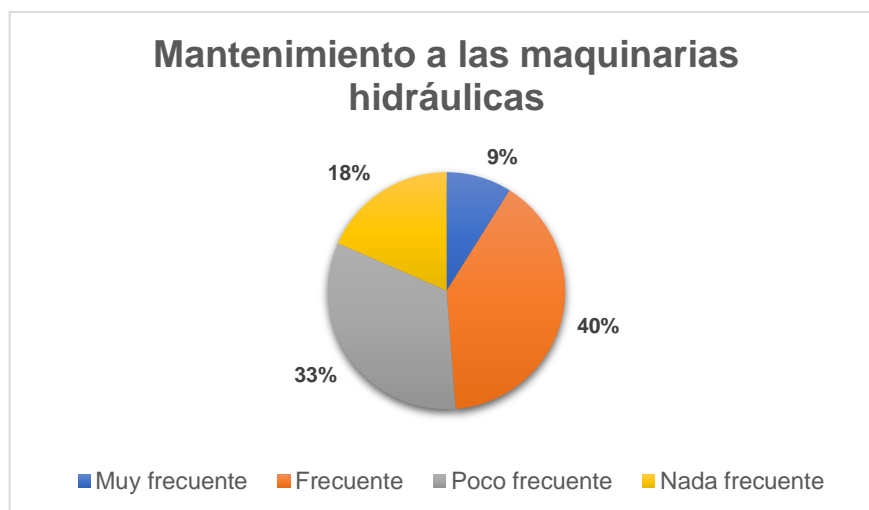
1- ¿Realizan mantenimientos a sus maquinarias hidráulicas?

Tabla 13: *Mantenimientos a maquinarias hidráulicas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	15	9%
Frecuente	67	40%
Poco frecuente	55	33%
Nada frecuente	31	18%
TOTAL	168	100%

Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Figura 9: *Mantenimientos a maquinarias hidráulicas*



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis: el 40% de los encuestados realizan un mantenimiento frecuente a sus maquinarias mientras que el 33% lo realizan de manera poco

frecuente. Esto indica el 49% de los propietarios de talleres llevan a cabo de poco frecuente hasta nada frecuente.

Esto implica en que las maquinarias no duren en el tiempo por el uso continuo al que son expuestas y el poco o nulo mantenimiento que le dan. Pero el porcentaje alentador es que el 51% lo realizan de manera frecuente o muy frecuente teniendo una ligera ventaja sobre las otras dos variables.

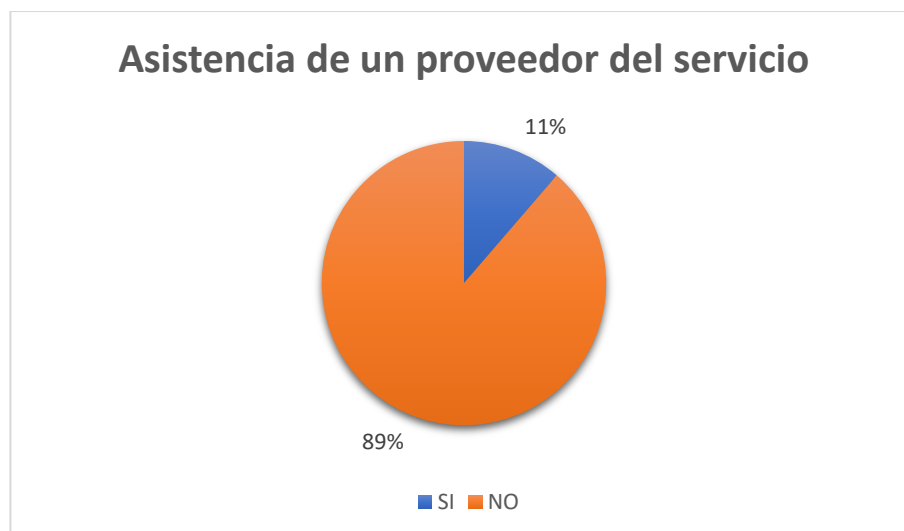
2- ¿Cuenta usted con un proveedor que le brinde el servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas?

Tabla 14: *Asistencia de un proveedor del servicio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	11%
NO	149	89%
TOTAL	168	100%

Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Figura 10: *Asistencia de un proveedor del servicio*



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis: el 89% de los clientes reciben el servicio de mantenimiento para sus maquinarias hidráulicas, pero todos estos son a causa de la garantía

que reciben al comprar sus máquinas. Es decir, concluida esta seguridad, dejan de recibirla

3- ¿Las empresas que le venden las maquinarias para su taller le brindan garantía?

Tabla 15: *Garantía de las maquinas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	159	95%
NO	9	5%
TOTAL	168	100%

Elaborado por autor: *Castillo Baque Elizabeth Encarnación*

Figura 11: *Garantía de las maquinas*



Elaborado por autor: *Castillo Baque Elizabeth Encarnación*

Análisis: el 95% son talleres que reciben garantía, el 5% restante no la obtienen lo cual obliga a que busquen de manera independiente alguien que les pueda realizar mantenimiento de manera informal y poniendo en riesgo sus activos en manos de personas que no le otorgan una garantía de que sus maquinarias se encontraran en excelente estado para su funcionamiento.

4- ¿Luego de finalizar la garantía de sus equipos adquiridos, recibe su empresa de parte del proveedor servicio de postventa?

Tabla 16: Servicio postventa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	6%
NO	150	94%
TOTAL	159	100%

Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Figura 12: Servicio postventa



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis: el 94% de los encuestados aseguraron necesitar de una revisión posterior a la garantía de la que brinda su proveedor de maquinarias, ya que concluida la misma la casa comercial no ofrecía el servicio de mantenimiento, ajeno a la garantía lo cual incide en la durabilidad de los elevadores. El 6 % recibe este servicio, pero por excepciones que negociaron en la compra de estos activos.

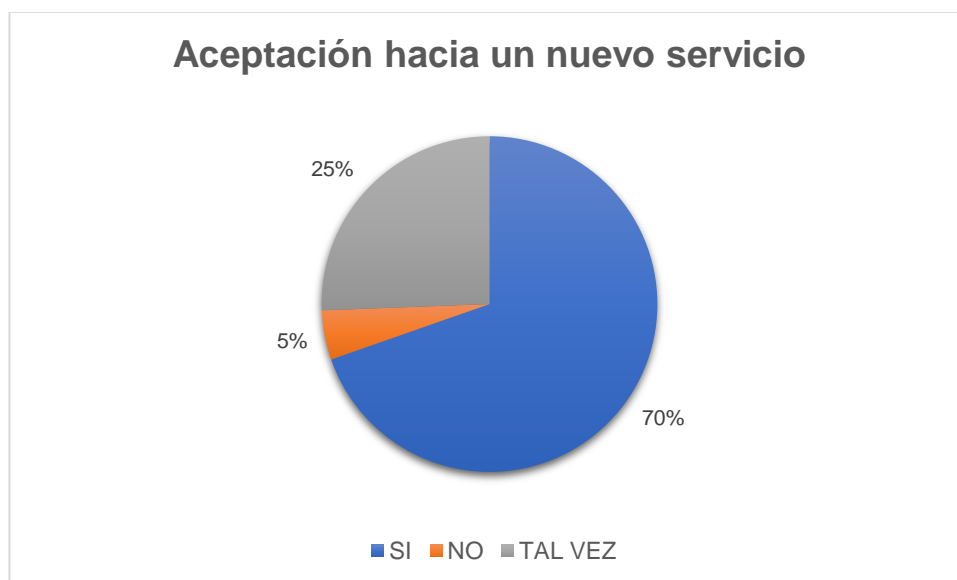
5- ¿Estaría interesado en contratar una empresa que le brinde el servicio de mantenimiento a todos sus equipos hidráulicos para garantizar la vida útil de éstos?

Tabla 17: Aceptación hacia un nuevo servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	117	70%
NO	8	5%
TAL VEZ	43	26%
TOTAL	168	100%

Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Figura 13: Aceptación hacia un nuevo servicio



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis: el 70% muestra una clara necesidad de que el mercado les ofrezca un servicio de mantenimiento a sus maquinarias hidráulicas, invitando a la creación de una empresa que se dedique a esta actividad. El 5% que rotundamente dijo no a la posibilidad de una empresa especialista en este campo, sugiere al 6% que ya recibe esta asistencia por parte de sus casas comerciales en donde compran las máquinas.

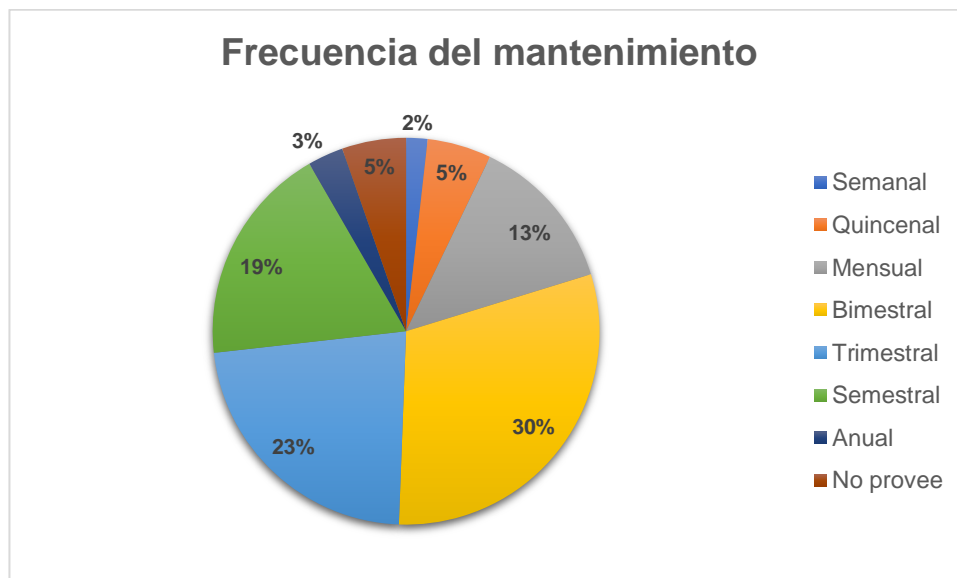
6. ¿La empresa que la provee la maquinaria le provee del servicio de mantenimiento preventivo periódico?

Tabla 18: Frecuencia del mantenimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	2%
Quincenal	9	5%
Mensual	22	13%
Bimestral	51	30%
Trimestral	38	23%
Semestral	31	18%
Anual	5	3%
No provee	9	5%
TOTAL	168	100%

Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Figura 14: Frecuencia del mantenimiento



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis: de acuerdo con los gráficos más del 80% de los encuestados reciben el servicio de mantenimiento de manera mensual hasta semestral, lo que es un indicativo de que esta actividad se ofrece de acuerdo al uso y los inconvenientes que las maquinarias presenten durante su utilización, lo más recomendable es bimestral o trimestral.

Análisis de la Entrevista.:

Objetivo: Reconocer las razones que impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

La entrevista se realizó a los jefes de taller de la competencia indirecta que podría tener el proyecto que son Conauto e Importadora Andina. La prioridad de la entrevista era obtener la perspectiva de parte de los participantes ante la demanda y oferta que podré tener este nicho de mercado, se planteó 5 preguntas que se detallan a continuación con su respectivo análisis;

2. ¿Cuántos elevadores hidráulicos venden semestralmente?

Análisis: ambos entrevistados dieron como información que las ventas semestrales que tienen en la empresa oscilan entre las 500 hasta las 800 unidades de elevadores hidráulicos específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Lo que sugiere una reposición de entre 1.000 hasta 1.600 en el mercado de manera semestral siendo un número importante al que se podría brindar el servicio de mantenimiento.

3. ¿Por qué no realizan mantenimientos de maquinarias hidráulicas a los tecnicentros de la ciudad de Guayaquil?

Análisis: de acuerdo con la versión de los entrevistados, los niveles de venta son mayor en el mercado si se reponen estas maquinarias a corto plazo, el sector está creciendo en este aspecto y si realizan mantenimiento el giro del negocio que mantienen estaría cambiando de venta a servicio.

4. ¿Considera que el mercado necesita este tipo de servicio?

Análisis: en la actualidad todos los sectores de mercado están manteniendo un crecimiento sostenido producto de la tecnología que ahora se aplica, según los entrevistados este sector también lo necesita pero ellos buscan que el mercado comprenda se acoplen a sustituir sus maquinarias a corto plazo para que puedan brindar mejor tecnología y avances para sus clientes, coinciden que si el mercado ofrece mantenimiento a estos equipos dejaran de reemplazar las máquinas y la mantendrán más tiempo del que se debería usar.

5. ¿Existe en el Ecuador mano de obra capacitada para cubrir esta necesidad existente en el mercado?

Análisis: dentro del Ecuador existe mano calificada para brindar este servicio es por esto por lo que no es un secreto que algunos talleres buscan mano de obra independiente para que les brinden el mantenimiento a sus maquinarias, los entrevistados aseguraron que dentro de sus organizaciones cuentan con personal altamente capacitados para dar soporte a estos equipos. En el país hay carreras universitarias que están enfocadas en este sector la versión de los participantes lo que carece en el mercado es más experiencia en esta actividad de parte de los técnicos, pero con el tiempo esto crecerá también afirman los entrevistados.

6. ¿Las maquinarias hidráulicas sometidas a una revisión y mantenimiento periódica, Pueden tener mayor tiempo de vida útil?

Análisis: este tipo de maquinarias tienen un tiempo de vida específico de acuerdo con la experiencia de los entrevistados, el riesgo que puede tener un mantenimiento a estos equipos es que la idiosincrasia de los ecuatorianos es de ser indisciplinados en las recomendaciones, es decir si un técnico da mantenimiento y alarga su vida útil van a querer abusar de

esta asistencia, llevando el equipo al extremo, lo que puede provocar riesgo para los clientes, trabajadores y las maquinas hidráulicas.

Análisis de la Observación.:

Objetivo Conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de vehículos.

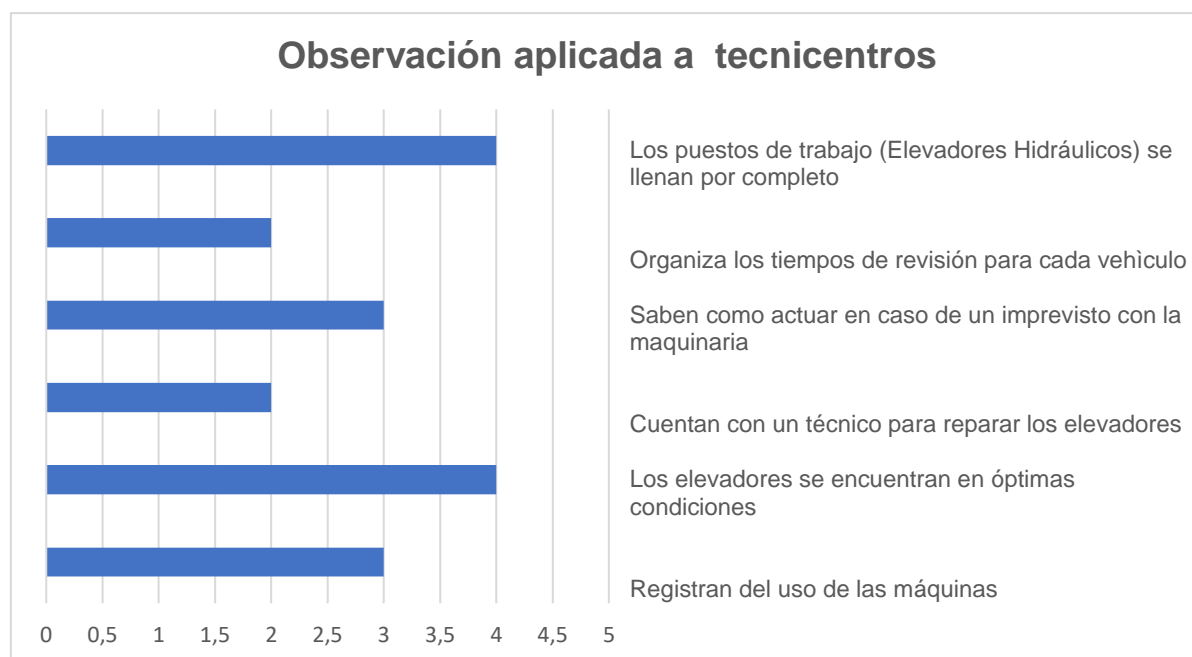
En la observación se planteó la indagación de 6 actividades que más información puedan entregar para la investigación, dentro de las cuales se analizaron las siguientes:

- Utilización de los elevadores
- Tiempos de uso de cada uno de ellos
- Capacidad de reacción ante un inconveniente con la máquina
- Profesionales capacitados en el buen uso de estos equipos
- Estado de las maquinarias
- Registro respectivo de la utilización.

Toda esta información acarrea como resultado que en términos generales de los 5 Talleres Multimarca (TM) observados bajo estos parámetros se contempló:

- 4 de cada 5 TM utilizan la capacidad de los elevadores con los que cuentan en el taller.
- 2 de cada 5 TM organizan los tiempos de revisión que debe tener cada vehículo en el elevador hidráulico.
- En 3 de 5 TM saben cómo actuar en caso de que una de sus maquinarias presente inconvenientes en el desarrollo del trabajo.
- Solo 2 de 5 talleres cuentan con un técnico que pueda revisar los elevadores por daños menores
- A pesar de la ausencia de mantenimiento 4 de cada 5 talleres cuentan con maquinarias en óptimas condiciones.
- En el registro de uso que brinda cada elevador por vehículo, 2 de cada 5 lo realizan, el resto no cuantifica la utilización.

Figura 15: Observación aplicada en los tecnicentros



Elaborado por autor: Castillo Baque Elizabeth Encarnación

Análisis de los instrumentos utilizados:

Análisis destacados de la encuesta.

- El 40% de los encuestados realizan un mantenimiento frecuente a sus maquinarias mientras que el 33% lo realizan de manera poco frecuente. Esto indica el 49% de los propietarios de talleres multimarca llevan a cabo de poco frecuente hasta nada frecuente. Esto implica en que las maquinarias no duren en el tiempo por el uso continuo al que son expuestas y el poco o nulo mantenimiento que le dan. Pero el porcentaje alentador es que el 51% lo realizan de manera frecuente o muy frecuente teniendo una ligera ventaja sobre las otras dos variables.
- De acuerdo con la información recabada el 89% de los clientes reciben el servicio de mantenimiento para sus maquinarias hidráulicas, pero todos estos son a causa de la garantía que reciben al comprar sus máquinas. Es decir, concluida esta seguridad, dejan de recibirla.

- El 94% de los encuestados aseguraron necesitar de una revisión posterior a la garantía de la que brinda su proveedor de maquinarias, ya que concluida la misma la casa comercial no ofrecía el servicio de mantenimiento, ajeno a la garantía lo cual incide en la durabilidad de los elevadores. El 6 % recibe este servicio, pero por excepciones que negociaron en la compra de estos activos.
- De los encuestados el 70% muestra una clara necesidad de que el mercado les ofrezca un servicio de mantenimiento a sus maquinarias hidráulicas, invitando a la creación de una empresa que se dedique a esta actividad. El 5% que rotundamente dijo no a la posibilidad de una empresa especialista en este campo, sugiere al 6% que ya recibe esta asistencia por parte de sus casas comerciales en donde compran las máquinas.

Análisis destacados de la entrevista.

- Ambos entrevistados dieron como información que las ventas semestrales que tienen en la empresa oscilan entre las 500 hasta las 800 unidades de elevadores hidráulicos específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Lo que sugiere una reposición de entre 1.000 hasta 1.600 en el mercado de manera semestral siendo un número importante al que se podría brindar el servicio de mantenimiento.
- La versión de los entrevistados, los niveles de venta son mayor en el mercado si se reponen estas maquinarias a corto plazo, el sector está creciendo en este aspecto y si realizan mantenimiento el giro del negocio que mantienen estaría cambiando de venta a servicio.
- En la actualidad todos los sectores de mercado están manteniendo un crecimiento sostenido producto de la tecnología que ahora se aplica, según los entrevistados este sector también lo necesita pero ellos buscan que el mercado comprenda se acoplen a sustituir sus maquinarias a corto plazo para que puedan brindar mejor tecnología y avances para sus clientes, coinciden que si el mercado ofrece mantenimiento a estos equipos dejaran de reemplazar las máquinas y la mantendrán más tiempo del que se debería usar.

- Este tipo de maquinarias tienen un tiempo de vida específico de acuerdo con la experiencia de los entrevistados, el riesgo que puede tener un mantenimiento a estos equipos es que la idiosincrasia de los ecuatorianos es de ser indisciplinados en las recomendaciones, es decir si un técnico da mantenimiento y alarga su vida útil van a querer abusar de esta asistencia, llevando el equipo al extremo, lo que puede provocar riesgo para los clientes, trabajadores y las máquinas hidráulicas

Análisis destacados de la observación.

- 4 de cada 5 TM utilizan la capacidad de los elevadores con los que cuentan en el taller.
- En 3 de 5 TM saben cómo actuar en caso de que una de sus maquinarias presente inconvenientes en el desarrollo del trabajo.
- Solo 2 de 5 talleres cuentan con un técnico que pueda revisar los elevadores por daños menores
- En el registro de uso que brinda cada elevador por vehículo, 2 de cada 5 lo realizan, el resto no cuantifica la utilización.

Anexo 2: Diseño del cuestionario de la encuesta

ENCUESTA

Dirigida a: Clientes potenciales del sector automotriz

Objetivo: “Obtener datos reales respecto a la oferta y demanda del servicio de mantenimiento de maquinaria hidráulica que tienen los talleres multimarca”.

Marque con una “x” la respuesta que más se acerque a su realidad.

1- ¿Realizan mantenimientos a sus maquinarias hidráulicas?

Muy frecuente ____

Frecuente ____

Poco frecuente ____

Nada frecuente ____

2- ¿Cuenta usted con un proveedor que le brinde el servicio de mantenimiento de maquinarias hidráulicas?

Si _ No_

3- ¿Las empresas que le venden las maquinarias para su taller le brindan garantía?

Si _ No_

En caso de que su respuesta a la pregunta 3 sea afirmativa, conteste la pregunta 4, caso contrario diríjase a la pregunta 5.

4- ¿Luego de finalizar la garantía de sus equipos adquiridos, recibe su empresa de parte del proveedor servicio de postventa?

SI ___ No_

5- ¿Estaría interesado en contratar una empresa que le brinde el servicio de mantenimiento a todos sus equipos hidráulicos para garantizar la vida útil de éstos?

Si _ No_ Tal vez_

6. ¿Cuál es la frecuencia que la empresa proveedora de la maquinaria hidráulica le ofrece el servicio de mantenimiento preventivo periódico?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- No provee

Anexo 3: Diseño del cuestionario de la entrevista

ENTREVISTA

Dirigida a: jefes de taller de las empresas; Conauto e Importadora Andina

Objetivo: Reconocer las razones que impiden la aplicación del servicio de mantenimiento para maquinarias hidráulicas dentro del mercado automotriz.

1- ¿Cuántos elevadores hidráulicos venden semestralmente?

2- ¿Por qué no realizan mantenimientos de maquinarias hidráulicas a los tecnicentros de la ciudad de Guayaquil?

3- ¿Considera que el mercado necesita este tipo de servicio?

4- ¿Existe en el Ecuador mano de obra capacitada para cubrir esta necesidad existente en el mercado?

5- ¿Las maquinarias hidráulicas sometidas a una revisión y mantenimiento periódica, Pueden tener mayor tiempo de vida útil?

Anexo4: Diseño de la ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Dirigida a: talleres multimarca destacados del sector

Objetivo: Conocer las capacidades físicas e intelectuales que tienen los talleres multimarca para satisfacer la demanda respecto al mantenimiento de vehículos.

Nombre de la empresa: _____

Lugar de la empresa: _____

Departamento _____

observado: _____

INSTRUCCIONES: Marcar con una (X) en el casillero que corresponda de acuerdo a la observación.

La forma de calificar es del 1 al 5, donde uno es el más bajo y 5 el más alto

Actitudes y aptitudes del desarrollo de actividades dentro de su puesto de trabajo

INDICADORES DE OBSERVACIÓN	GRADO DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD					OBSERVACIÓN
	1	2	3	4	5	
Registran del uso de las máquinas						
Los elevadores se encuentran en óptimas condiciones						

Cuentan con un técnico para reparar los elevadores						
Saben cómo actuar en caso de un imprevisto con la maquinaria						
Organiza los tiempos de revisión para cada vehículo						
Los puestos de trabajo (Elevadores Hidráulicos) se llenan por completo						
VALORACIÓN						

Anexo 5: Logotipo de la empresa Serteclift

