



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Plan de Mercadeo para aumento de demanda del Tecnicentro SERVILINK S.A. en la ciudad de Guayaquil.

⁽¹⁾ Gabriela Andrade, ⁽²⁾ Ruth Valverde, ⁽³⁾ Marco Mejía

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus "Gustavo Galindo V.", Km. 30.5, Vía Perimetral, contiguo a la Cdla. Sta. Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.

geandrad@espol.edu.ec; livalver@espol.edu.ec; mmejia@espol.edu.ec

Resumen

En la actualidad existe una demanda activa y una demanda potencial mayor a la oferta lo cual exige un mejor y excelente servicio. El objetivo principal es satisfacer los requerimientos y exigencias del cliente, contando con excelente maquinaria y mano de obra. Por esta razón, este proyecto estudia y analiza dos grandes etapas: Formulación y preparación; y la de evaluación. Etapas utilizadas para descubrir el problema y poder hallar una solución mediante el empleo de estrategias eficaces. Por esta razón se ha realizado un estudio minucioso de las variables que deben ser consideradas en el momento de realizar la inversión. Para analizar las exigencias que los consumidores valoran en el momento de realizar el mantenimiento a su vehículo se elaboró un trabajo descriptivo dando como resultado: la infraestructura, maquinaria y el acondicionamiento del Tecnicentro. Además, se realizó también un análisis completo basado en los estudios financieros, técnico y de mercado para medir la factibilidad del proyecto y con estos resultados los gerentes tomen la decisión de invertir para obtener los beneficios estudiados.

Palabras Claves: formulación, preparación, evaluación

Abstract

There are now an active demand and a potential demand greater than supply which requires a better and excellent service. The main objective is to satisfy the requirements and demands of the customer, with excellent machinery and labor. Whereby, this project explores and analyzes two great stages: The formulation and preparation and the evaluation. Stage used to discover the problem and to find a solution through of the use of effective strategies. Therefore it has made a careful study of the variables that must be considered in the time of making investment. To analyze the requirements that consumers value when servicing your vehicle, was performed a descriptive study resulting: infrastructure, machinery and layout of the place. In also, was also carried out a complete analysis based in the financial, technical and market studies to measure the feasibility of the project and managers with these results make the decision to invest to achieve the outcomes studied.

Keywords: formulation, preparation, appraisal.

1. Introducción

El Tecnicentro SERVILINK S.A. comenzó a funcionar en Mayo del 2007 se dedica a la Compra-Venta de repuestos, y a darle mantenimiento a toda clase de vehículos, cuenta con toda la tecnología necesaria y excelente mano de obra para brindar un servicio de calidad y cubrir con la necesidades del consumidos. A pesar que cuenta con todo lo necesario no ha logrado obtener la atención del público por tal motivo se realizó un estudio minucioso de las variables que los consumidores valoran al momento de darle mantenimiento a su vehículo.

El estudio de este proyecto se enfocan en dos grandes etapas las cuales son: Formulación y preparación y la de evaluación.

La primera tiene por objeto definir todas las características que tengan algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del proyecto y calcular su magnitud para esto es necesario recopilar información, y sistematizar, en términos monetarios, la información disponible.

Esta sistematización se traduce en la construcción de un flujo de caja proyectado, que servirá de base para la evaluación del proyecto.

La segunda etapa, con metodologías muy definidas, busca y determina la rentabilidad de la inversión en el proyecto mediante el análisis de las

variables cualitativas el cual complementa a la evaluación realizada con todos aquellos elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión de realizar o no el proyecto y la sensibilización del mismo.

1.1 Ubicación de la empresa SERVILINK S.A.

La empresa está localizada en el Km. 7.6 Vía Daule entre la Avenida Gómez Gault y la Ciudadela San Felipe frente a la Academia Naval Almirante Illingworth como se puede observar en la Figura 1.

Sin embargo, esta ubicado en un lugar de muy poco acceso al público lo que indica que sus consumidores directos serían Personal Administrativo, Educativos y padres de familia de la Academia Naval Almirante Illingworth que tengan vehículo, así como los moradores de la Urbanización San Felipe y los de la Ciudadela Florida.

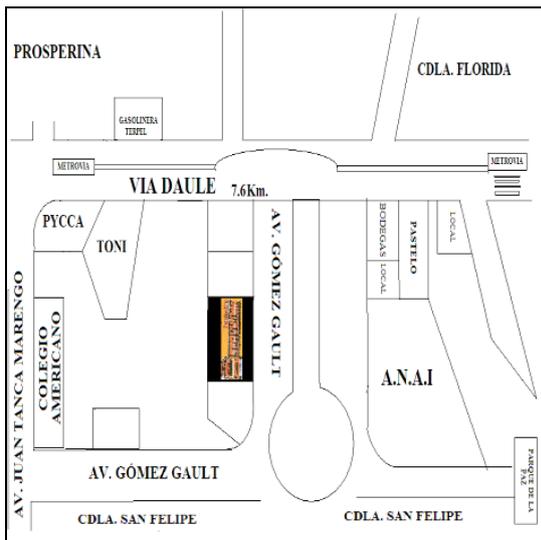


Figura 1. Ubicación del Tecnicentro.

1.2 Composición del Mercado

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil el mercado de los tecnicentros es extremadamente competitivo, ya que muchos de estos servicios ya tienen cierto grado de antigüedad o se encuentran ubicados a la vista de los consumidores. Por lo que ofrecen servicios que pueden compartir ciertas características; pero debido a la diversidad, es muy difícil que no haya competencia entre los productores por ganar algún espacio por lo tanto no podemos saber cuanta parte de mercado abarca la competencia. La demanda en este caso es elástica porque si el precio de algún centro sube, muchas veces los

consumidores van a preferir otro tecnicentro. En cambio la oferta es inelástica por que no importa el precio, la cantidad ofrecida será la misma.

2. Análisis Situacional

2.1 Microentorno

Nuestro entorno está compuesto principalmente por individuos de situación económica estable que tienen requerimientos muchos más exigentes con especificaciones y estándares predefinidos del resultado que el servicio de un Tecnicentro les pueda proporcionar por medio de especialistas. Podemos concluir que las personas que solicitan nuestro servicio son personas que poseen vehículos, por tanto ese sería nuestro objetivo inicial.

2.2 Macroentorno

SERVILINK S.A. cuenta con avances tecnológicos de punta para lo que es cambio de aceite y de lubricantes en general, ABC de motor, enderezada y pintura de carrocería, inspección del sistema eléctrico y mantenimiento de frenos y amortiguadores, pues esta clase de taller se ocupa del mantenimiento del automóvil en su conjunto. En busca de la efectividad del servicio, con el fin de hacer la vida de las personas más fácil que permite maximizar el tiempo, siendo más productivo. En la actualidad las personas tienen un estilo de vida muy ajetreado, donde la mayor parte del tiempo lo emplean en distintas actividades ya sean de tipo laboral, familiar o social, y no disponen del tiempo necesario para realizar las reparaciones que requiere su vehículo, lo cual las conlleva a buscar personas especializadas que les faciliten soluciones a todos sus problemas.

2.3 Marketing Mix

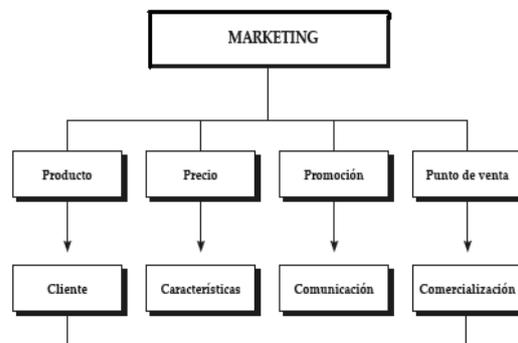


Figura 2. Marketing Mix.



Podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el efecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing como son la combinación o mezclas (mix), Figura 2, el cual consiste en especificar de manera clara cada uno de sus cuatro componentes para lograr obtener los objetivos marcados.

2.4 Información General

2.4.1 Objetivo General del Proyecto

Plantear una estrategia de mercado factible para atraer la atención del público hacia los servicios y productos que ofrece SERVILINK S.A.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento del mercado utilizando un estudio del mismo para tener una idea de su inclinación y establecer una estrategia específica.
- Incrementar ventas invirtiendo en campañas publicitarias para hacer conocer los servicios y productos que se ofrece.
- Determinar la factibilidad de la propuesta de marketing para atraer clientes.

2.5 Estrategias del Proyecto

El plan de marketing a utilizar descansa en los supuestos relativos de cómo los consumidores hacen sus elecciones cuando realizan mantenimiento a su vehículo. Por tanto se realizará una estrategia que llamará la atención de los consumidores potenciales, ofreciéndoles un valor adicional si recurren a nuestra empresa. Actualmente en estos últimos años en Guayaquil ha incrementado el uso de vehículos como medio de transporte, lo cual requerirá que estas personas recurran a lugares específicos para darles el correcto mantenimiento. Aprovechando que contamos con un mercado en crecimiento debemos ofrecer la mejor calidad con los mejores resultados para que los consumidores nos favorezcan y lograremos captar la atención de estos consumidores mediante un enfoque específico de marketing.

3. Estudio del Mercado

Mediante la investigación de mercado se busca la posibilidad de brindar un mejor servicio automotriz, para lo cual se basó en la recolección de información de una manera sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el servicio que se va a ofrecer. Esta información se

utilizara para definir oportunidades y problemas de comercialización y realizar las respectivas mejoras, además de buscar los medios para hacer llegar los diferentes servicios a los clientes

Ya que el principal objetivo es conocer a los consumidores que requieren de este servicio a través de encuestas para disminuir el riesgo por las barreras de entradas. Por ello es importante que primero se defina el problema, es decir, conocer completamente el problema que se a investigar, para así plantear la solución mas conveniente y medir las posibles consecuencias. Segundo analizar los tipos de información: las fuentes primarias que en este caso serían encuestas y las fuentes secundarias que son datos internos de la empresa y en base a esto definir donde se realizará la investigación. Tercero la recopilación y el tratamiento estadístico de los datos. Cuarto el procesamiento y análisis de los datos para lo cual es muy importante que los datos recopilados se conviertan en información útil que sirva como base en la toma de decisiones.

3.1 Investigación Descriptiva

El estudio de la investigación descriptiva incluye 400 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil del 27 al 29 de marzo de 2009, las cuales fueron realizados en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil como son estacionamientos, gasolineras, lavandería de autos etc. Y fue dirigido para todas las personas que posean vehículo y tengan poder de decisión para realizarle mantenimiento. Es importante recordar que los encuestados son voluntarios para lo cual es necesario utilizar mayores recursos y tiempo ya que se necesita información detallada y decisiva por lo que se utilizó preguntas específicas enfocadas a las interrogantes.

Con esta conducta se pudo obtener información con respecto a las preferencias de los consumidores de lo que esperan recibir en cuanto al servicio, esperando poder explicar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al servicio que obtienen al momento de darle mantenimiento a su vehículo.

3.2 Análisis de la demanda

El servicio que se ofrece al momento de dar mantenimiento a los vehículos esta dirigido a personas de nivel socioeconómico medio y alto, los cuales se ven en la necesidad de darle mantenimiento a sus vehículos.

En la actualidad una gran porcentaje de personas poseen, automóviles, furgonetas, buses, camionetas ya sea como para trabajo, vanidad o simplemente para movilizarse de un lugar a otro de una manera

cómoda y segura, mensualmente la demanda crece entre un 8% a 10% debido a que las concesionaria brindan facilidades de pago cobrando un 12% a 14% de interés, anualmente la demanda crece un 20% en la adquisición de vehículos (Fuente Diario el Universo) es por eso que este servicio tiene una gran demanda y ha ido aumentando mucho mas ya que se a convertido en una necesidad fundamental para las personas que poseen un vehículo.

3.3 Análisis de la Oferta

En la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas que ofrecen un servicio de mantenimiento vehicular, pero pocas son las empresas que ofrecen el servicio completo y los resultados deseados por los consumidores, sin mencionar que los precios son elevados y no cubren la mano de obra como el tecnicentro Servilink S.A.

En comparación a las otras empresas, esta empresa ofrece responsabilidad, cumplimiento, garantía, eficiencia y confianza a todos los clientes, para de esta forma satisfacer sus necesidades y ofrecer un buen servicio de mantenimiento vehicular.

4. Métodos de Proyección

Para poder estimar el porcentaje de crecimiento de la demanda se utiliza los métodos de proyección de la demanda. Generalmente existen dos métodos: Tazas y Regresión Lineal. Para calcular el crecimiento se utilizó el primer método, donde primero se calcula la demanda actual y el consumo aparente. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Demanda Proyectada.

Año	Nº Carros Matriculados	PEA 63.9%	MERCADO OBJETIVO	DEMANDA PROYECTADA
2008 Año de Referencia	81.611	52.149	41.720	8344
2009	97.933	62.579	50.063	10013
2010	117.520	75.095	60.076	12015
2011	141.024	90.114	72.091	14418
2012	169.229	108.137	86.510	17302
2013	203.074	129.764	103.812	20762

Donde:

- La tasa de Crecimiento de los Vehículos matriculados anualmente en la ciudad de Guayaquil es del 20%.

- La tasa de la Población Económicamente Activa es del 63.9%.

De acuerdo con el Estudio de Mercado aproximadamente el 80% de las personas que poseen vehículos les interesa realizar mantenimiento al mismo en el Tecnicentro Servilink S.A.

Para poder calcular la Demanda Proyectada, se dispuso a estimar el porcentaje de crecimiento que se calculo tomando de referencia el mercado objetivo. El porcentaje de crecimiento fue del 20% calculada de la siguiente forma:

$$\% \text{ crecimiento} = \frac{50.063 - 41.720}{41.720}$$

$$\% \text{ crecimiento} = 0.20 \sim 20\%$$

4.1 Definición de la población

Para determinar la población en el proyecto se debe considerar al usuario final del servicio, ya que es muy importante conocer el comportamiento respecto al servicio ofrecido. Para definir la población tomamos como base de datos los vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil en el 2008 existen registrados 81.611 vehículos que consideraríamos nuestro mercado potencial al cual nos dirigimos.

4.2 Tamaño de la Muestra

El objetivo de tomar el tamaño de la muestra tiene como finalidad proponer una metodología que permita calcular el tamaño de una muestra a partir de una población constituida por estratos. Para así estimar la cantidad de personas que le dan mantenimiento a su vehículo.

Tabla 2. Vehículos Matriculados.

Años	Cantidad
2004	183886
2005	212705
2006	238279
2007	68009
2008	81611

Fuente "EL UNIVERSO"

Para el empleo de esta metodología se determinó la cantidad de vehículos matriculados los últimos cinco años Ver Tabla 2, según fuente tomada del periódico nacional "EL UNIVERSO" del 17 de



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



mayo del 2007, con una estimación del 20% de crecimiento para el año 2008, en lo que respecta a vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil.

Es importante saber que el tamaño de la muestra depende de dos aspectos generales los cuales son:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado

Para determinar el comportamiento del mercado se realizaron 400 encuestas que sería nuestro tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.3 Procedimiento del análisis estadístico de la muestra.

El análisis de nuestro proyecto se realizó mediante una muestra de 400 personas, previamente explicado de indiferente sexo que poseen vehículo y que recuren a un taller mecánico o tecnocentro para darle mantenimiento a sus vehículos.

Los lugares en los cuales se realizó la encuesta fueron: lavadoras de autos y gasolineras, ya que en estos lugares podemos tener contacto directo con los propietarios de los vehículos. Las preguntas fueron formuladas de forma precisa y consecutiva para obtener la debida información acerca de las preferencias del uso de un tecnocentro y poder medir lo que el cliente espera del mismo. Todas las preguntas fueron tabuladas dándole valor a cada respuesta para finalmente tener resultados en porcentajes y cantidades.

4.4 Conclusiones del Análisis Estadístico

Teniendo en cuenta que el principal problema del Tecnocentro SERVILINK S.A. es la baja demanda, debido a la falta de publicidad que genera el desconocimiento del establecimiento el cual se encuentra ubicado en el Km. 7.6 Vía Daule entre la Avenida Gómez Gault y la Ciudadela San Felipe al norte de la ciudad. Por lo cual se realizó un estudio de mercado a las personas que poseen vehículos y tengan poder de decisión al momento de darle mantenimiento, con la finalidad de poder conocer sus preferencias e inclinaciones. Después de analizar los resultados de la encuesta es posible indicar que existe un mercado explotable y de oportunidad para la empresa SERVILINK S.A. Aproximadamente un 80% del mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil esta dispuesto a adquirir nuestro servicio ya sea por curiosidad o por recomendación de un conocido sin importar la ubicación que este tenga. Según la investigación, el nivel de los ingresos mensuales no representa un gran problema al momento de darle

mantenimiento a su vehículo ya que este servicio se ha convertido en una necesidad para las personas que poseen un vehículo, aunque cabe recalcar que según la investigación realizada a las personas les motivaría acudir con frecuencia al mismo lugar si obtuvieran alguna facilidades de pago, claro esta dependiendo de la clase de servicio que vaya a realizar. Para lo que es necesario una campaña de publicidad mediante hojas volantes, seguido por anuncios televisivos y de promociones de introducción interesantes, principalmente el constante recordatorio de las principales ventajas de recurrir al servicio.

5. Estudio Financiero

El objetivo principal del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de índole monetaria como son las inversiones en este caso en distintos equipos como alineadora de suspensión, balanceadora de llantas, montadora de llantas, gatos hidráulicos, absorbidora de aceite, etc. Los cuales tienen un promedio de \$9.195.00. Además de los costos y gastos incurridos e ingresos que se puedan deducirse de los estudios realizados, con todos estos puntos podemos medir la viabilidad financiera y determinar su rentabilidad. En la proyección financiera considera como se afecta económicamente la actividad financiera con la inversión que se realizará, al poner en práctica el Plan de Aumento de la Demanda para el Tecnocentro Servilink empleando diferentes estrategias. Para esto utilizaremos el modelo de evaluación de activos de capital que se basa en la idea en que los inversionistas demandarán una rentabilidad adicional a la esperada el cual se conoce como premio del riesgo, si se les pide que acepten un riesgo adicional.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Basándonos en la investigación realizada para determinar si el proyecto trae consigo algún tipo de riesgo se pudo establecer las siguientes conclusiones: El Tecnocentro Servilink S.A. se encuentra ubicado en una zona poco transitada, lo cual resulta poco favorable para la empresa; pero mediante el análisis de mercado se puede observar que esta desventaja puede ser solucionada mediante estrategias publicitarias para de esta forma dar a conocer al consumidor todos los servicios y promociones que este brinda.

Según la investigación realizada y mediante las estrategias implementadas en el proyecto se espera atender como máximo 17 vehículos diarios en lo que respecta a los servicios que se les pueda ofrecer,



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



tomando ventaja de la infraestructura que tienen los galpones. Mediante el Análisis Financiero se considera que la inversión a realizar en gasto de Publicidad no afecta a la empresa más bien esta estrategia implementada va a aumentar la demanda para el Tecnicentro. El proyecto tiene un Valor Actual Neto de \$393,284.44 un valor positivo en cuanto a peso monetario y una TIR de 77,31%, mayor a la tasa de descuento la cual es de 12,21%, esto significa que el mismo tiene una alta rentabilidad y los accionistas no deberían rechazar la posibilidad de invertir en esta estrategia.

6.2 Recomendaciones

El presente trabajo ha sido desarrollado para incrementar la demanda del Tecnicentro SERVILINK S.A. Para lo cual se recomienda:

- Enfocarse en la atención al cliente
- Establecer una mejor relación con los principales proveedores
- Brindar promociones y descuentos a los clientes dependiendo el servicio que vayan a brindar
- Brindarle a los clientes fijos de la empresa incentivos siempre y cuando traigan nuevos clientes.
- Adecuar de una mejor manera el Tecnicentro para de esta forma lograr una mayor comodidad y satisfacción del cliente al momento acudir al Tecnicentro.

7. Agradecimientos

Los autores desean agradecer al Ingeniero Marco Tulio Mejía Coronel, director del proyecto y al Sr. Fabián Rodríguez Supervisor y Administrador del Tecnicentro Servilink S.A.

8. Referencias

[1] <http://finance.yahoo.com/q/tt?s=GM>

[2] Abraham Hernández y Alejandro Suárez, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Quinta Edición.

[3] http://eluniverso.com/2007/05/17/0001/1399/Todos_los_titulares.html

[4] <http://patiotuerca.com/Ecuador>