



# MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado en  
Mercadotecnia**

**AUTORES:** Carla Elizabeth Calderón Castillo  
Ana Gabriela Carvajal Sellan  
Juan Carlos Yáñez Nájera

**Proyecto de titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniero en  
Mercadotecnia**

**AUTOR:** Darwin Alfredo Fúel Gómez

**TUTOR:** Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

Elaboración de un plan de Marketing para reposicionar la marca e incrementar las ventas de “Servicentro Automotriz El Labrador” ubicado en la ciudad de Quito para el período 2023-2025.

### **Dedicatoria C.C.**

*Este proyecto está dedicado, en primer lugar, a Dios pues en él encontré la esperanza y fortaleza para alcanzar esta meta y completar mi formación profesional; a pesar del tiempo y las circunstancias.*

*Luego se lo dedico a mis hijos por ser el motor que hace que cada día quiera ser mejor y un buen ejemplo en sus vidas, han sido mi soporte y mi principal motivación para culminar esta etapa.*

*Finalmente, a mis padres por ser mi roca y sostén en los momentos más difíciles, con su cariño, entrega y consejos me han incentivado a perseguir mis sueños*

### **Agradecimiento C.C.**

*Mi sincero agradecimiento a la UIDE por darme la posibilidad de obtener mi tan anhelado título, por ajustar sus enseñanzas y enriquecer nuestras carreras profesionales con los docentes del más alto nivel.*

*Un agradecimiento muy especial a mi esposo, que no solo ha sido mi apoyo económico y emocional, sino también ha presenciado mi esfuerzo y los sacrificios que realicé a lo largo de este camino, sin él, habría sido aún más difícil.*

*Finalmente, mi agradecimiento a nuestro tutor por su guía y paciencia en este tedioso y arduo camino, muchas gracias por su sabiduría y acompañamiento en la elaboración de este trabajo*

**Carla Elizabeth C. C.**

### **Dedicatoria A.C.**

*A mis padres, quienes me han brindado su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos a lo largo de este camino académico. Sin su dedicación y aliento, este logro no habría sido posible.*

### **Agradecimiento A.C.**

*Agradezco sinceramente a mi familia por su constante estímulo y comprensión durante este proceso. Sus palabras de aliento y creencia en mí fueron un motor que me impulsó a seguir adelante.*

*Por último, pero no menos importante, mi gratitud se extiende a mi empresa Dyvenpro que me dio el impulso y oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.*

**Ana Gabriela C. S.**

### **Dedicatoria D.F.**

*Este proyecto está dedicado a mis padres, pilares fundamentales en mis decisiones, pues con su sabiduría, cariño y guía me han impulsado para culminar con un objetivo más, siendo este el primer escalón y así continuar con mi meta profesional.*

*Luego, dedico este logro a mi hijo querido, quien ha sido mi soporte y mi principal motivación para cumplir con este objetivo.*

*Finalmente, dedico este proyecto a Dios fuente de sabiduría y luz en mi camino quien me ha fortalecido a cada paso de mi vida.*

### **Agradecimiento D.F.**

*Quiero agradecer a la UIDE por darme la oportunidad de culminar mi carrera superior y a todos aquellos que se encuentran inmersos en este proceso, a ellos quienes han sido una parte fundamental en mi formación integral; agradezco a ustedes, docentes de muy alta calidad que han sabido impartir de forma sabia y sin restricción alguna sus conocimientos y experiencia.*

*Finalmente, a mi tutor por su arduo trabajo en este tedioso y complejo camino, le agradezco de todo corazón su acompañamiento y guía en la elaboración de este proyecto*

**Darwin Alfredo F. G.**

### **Dedicatoria J.Y.**

*A Dios quien me dio fortaleza, fe, sabiduría, salud y esperanza, orientando mis pasos por el camino correcto que me condujo hasta la meta final. A mis padres Carmen Nájera y Carlos Yáñez, mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello de la forma más desinteresada y lleno de amor. A mi hermano Diego por su lucha que me sirvió de ejemplo para alcanzar mis metas. A mi esposa Vanessa por su amor, cariño, motivación y apoyo incondicional en cada decisión a fin que pudiera alcanzar con éxito mi meta, a mis amigos y maestros por su soporte constante; sin todos ustedes no habría sido posible alcanzar este logro personal.*

### **Agradecimiento J.Y.**

*Quiero agradecer a la UIDE, porque durante el trascurso de mi carrera he tenido la oportunidad de crecer tanto a nivel académico como personal, y este logro no habría sido posible sin el apoyo y la contribución de muchas personas excepcionales.*

*Doy gracias a mi familia, especialmente mi esposa y padres, a los que muchas veces dejé de lado para cumplir con mi deber, por otro lado, a mis amigos, maestros y compañeros de trabajo que desde una perspectiva ajena a la investigación académica a menudo encontraron algún consejo que ofrecerme y siempre se interesaron por mí en este largo periodo de intenso trabajo*

*Por último, agradezco de forma muy especial a nuestro tutor Guido Salazar, con su gran capacidad y especial dedicación, dirigió este proyecto de forma alentadora y respetuosa. Sus comentarios y cuestionamientos sobre la investigación me pusieron a pensar en más de una oportunidad motivándome a seguir adelante hasta en los momentos más difíciles.*

**Juan Carlos Y. N.**

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo determinar un plan de marketing para la empresa Servicentro Automotriz “El Labrador” que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, para poder avanzar en el trabajo se realizó un análisis diagnóstico del taller y se encontró que existen falencias al nivel organizativo y de comercialización, también se determinó que existe poca planificación en cuanto al marketing que la empresa necesita para poder optimizar sus ventas y que permitirían captar nuevos clientes, el desarrollo de los servicios no se ha embarcado en el camino de la innovación y la promoción utilizada no es apropiada para lograr atraer al público objetivo.

En este proyecto se ha realizado un análisis FODA, un estudio de mercado y una investigación cualitativa, lo que permitió determinar el perfil del buyer persona y con ello el camino, las herramientas y las estrategias de marketing que van a permitir que los niveles de captación y conversión de clientes sea mejor para, así, lograr un incremento sostenido en ventas.

El plan de marketing desarrollado ha incluido, en esta ocasión, la inclusión de estrategias basadas en el concepto de las 7p de la mercadotecnia o llamado el Mix de Marketing de Servicios, esto debido a que se busca mejorar los procesos, la presencia física y también la capacitación y entrenamiento que los trabajadores del taller requieren para mejorar los niveles de fidelización y captación establecidos.

En cuanto al análisis financiero se pudo encontrar que los escenarios de ventas y las estrategias establecidas resultan siempre en márgenes de rentabilidad favorables para la empresa e interesantes para los propietarios del taller.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, taller automotriz, autos, taller, servicios.

## **Abstract**

The objective of this project is to determine a marketing plan for the company Servicentro Automotriz "El Labrador" which is located north of the city of Quito, in order to advance in the work, a diagnostic analysis of the workshop was carried out and it was found that there are shortcomings at the organizational and marketing level, it was also determined that there is little planning in terms of marketing that the company needs to optimize its sales and that would allow it to attract new customers, the development of services has not embarked on the path of innovation and the promotion used is not appropriate to attract the target audience.

In this project, a SWOT analysis, a market study and a qualitative investigation have been carried out, which allowed us to determine the profile of the buyer persona and with it the way, the tools and the marketing strategies that will allow the levels of recruitment and customer conversion is better to achieve a sustained increase in sales.

The marketing plan developed has included, on this occasion, the inclusion of strategies based on the concept of the 7p of marketing or called the Service Marketing Mix, this because it seeks to improve processes, physical presence and also the training and training that the workshop workers require to improve the levels of loyalty and recruitment established.

Regarding the financial analysis, it was possible to find that the sales scenarios and the established strategies always result in favorable profit margins for the company and interesting for the workshop owners.

**Keywords:** Marketing of services, automotive workshop, cars, workshop, services

**Tabla de contenido**

**Certificación de Autoría ..... i**

**Aprobación del tutor..... ii**

**Dedicatoria C.C..... iii**

**Agradecimiento C.C. .... iii**

**Dedicatoria A.C. .... iv**

**Agradecimiento A.C..... iv**

**Dedicatoria D.F..... v**

**Agradecimiento D.F. .... v**

**Dedicatoria J.Y. .... vi**

**Agradecimiento J.Y..... vi**

**Resumen Ejecutivo..... vii**

**Abstract viii**

**Tabla de contenido ..... ix**

**Índice de Figuras..... xiii**

**Índice de Tablas..... xiv**

**Introducción ..... 1**

    1.01. Antecedentes del Problema ..... 1

    1.02. Enunciado del problema ..... 2

        1.02.01. Diagnóstico y situación del problema ..... 2

        1.02.02. Formulación del problema ..... 3

    1.03. Sistematización del problema ..... 4

        1.03.01. Alcance..... 4

    1.04. Propósito del Estudio ..... 4

        1.04.01. Objetivo General ..... 4

        1.04.02. Objetivos Específicos ..... 5

    1.05. Significancia del Estudio ..... 5

        1.05.01. Impacto Social..... 5

        1.05.02. Impacto Metodológico ..... 5

        1.05.03. Implicación Práctica..... 6



1.06.	Limitaciones .....	6
1.07.	Delimitaciones .....	8
<b>Marco conceptual.....</b>		<b>9</b>
2.01.	Mercadotecnia .....	9
2.02.	Objetivos de la Mercadotecnia .....	9
2.03.	Administración de la Mercadotecnia .....	10
2.04.	Estrategias de Mercadotecnia .....	11
2.05.	Mezcla de Mercadotecnia .....	11
2.06.	Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia .....	13
2.07.	Investigación de mercados.....	15
2.07.01.	Beneficios de la investigación de mercado .....	15
2.07.02.	Tipos de investigación de mercados.....	15
2.07.03.	Métodos de investigación de mercados.....	17
2.07.04.	Fuentes de datos .....	18
2.08.	Plan de marketing .....	19
2.08.01.	Selección de estrategias.....	19
2.08.02.	Branding y posicionamiento.....	20
2.08.03.	Segmentación de mercado.....	21
2.08.04.	Experiencia de usuario o Customer Journey .....	22
2.09.	Etapas del plan de marketing.....	23
2.09.01.	Análisis de la situación.....	23
2.09.02.	Determinación de objetivos.....	23
2.09.03.	Elaboración y selección de estrategias .....	24
2.09.04.	Plan de acción.....	25
2.09.05.	Determinación de presupuesto .....	26
<b>Plan de Marketing.....</b>		<b>27</b>
3.01.	Análisis de Macroentorno – PESTEC .....	27
3.01.01.	Factor Político .....	27
3.01.02.	Factor Económico .....	28
3.01.03.	Factor Social.....	30
3.01.04.	Factor Tecnológico .....	30

3.01.05.	Factor Ecológico .....	30
3.01.06.	Factor Cultural.....	31
3.02.	Micro entorno – PORTER.....	32
3.02.01.	Proveedores .....	32
3.02.02.	Clientes.....	32
3.02.03.	Productos Sustitutos .....	33
3.02.04.	Nuevos Entrantes.....	33
3.02.05.	Rivalidad Competitiva.....	34
3.03.	Cadena de Valor.....	34
3.04.	Recursos.....	35
3.05.	Diagnóstico de la Situación.....	36
3.05.01.	Análisis DAFO.....	36
3.05.02.	Matriz DAFO .....	37
3.06.	Proceso de Investigación de Mercado .....	38
3.06.01.	Necesidad de la información .....	38
3.06.02.	Objetivos de la investigación .....	38
3.06.03.	Diseño de la investigación.....	39
3.06.04.	Información secundaria .....	39
3.06.05.	Información primaria.....	39
3.07.	Proceso de Segmentación .....	40
3.07.01.	Determinación de la muestra.....	40
3.07.02.	Recolección de datos.....	42
3.07.03.	Análisis de datos.....	43
3.07.04.	Resultados de la encuesta a clientes .....	43
3.07.05.	Resultados de la encuesta a no clientes .....	48
	<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>56</b>
4.01.	Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado .....	56
4.02.	Marca en el mercado.....	57
4.03.	Estrategias de posicionamiento de marca .....	57
4.04.	Estrategias del Marketing Mix .....	58
4.04.01.	Producto .....	58

4.04.02. Precio.....	61
4.04.03. Plaza .....	62
4.04.04. Promoción y Publicidad .....	63
4.04.05. Personas.....	68
4.04.06. Procesos.....	68
4.04.07. Presencia física.....	69
4.05. Prototipo del producto .....	69
<b>Análisis financiero.....</b>	<b>70</b>
5.01. Proyección de ventas .....	70
5.02. Estado de pérdidas y ganancias .....	71
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>74</b>
6.01. Conclusiones.....	74
6.02. Recomendaciones .....	77
<b>Referencias.....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndices 84</b>	
Apéndice A. Encuesta a clientes .....	84
Apéndice B. Encuesta a no clientes .....	87

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Diagrama de Ishikawa “Servicentro El Labrador” .....	3
<b>Figura 2</b>	Cadena de valor.....	35
<b>Figura 3</b>	Matriz DAFO.....	37
<b>Figura 4</b>	Fórmula para calcular muestra finita .....	40
<b>Figura 5</b>	Sector de vivienda .....	43
<b>Figura 6</b>	Edad.....	44
<b>Figura 7</b>	¿Cómo conoció al Servicentro? .....	44
<b>Figura 8</b>	¿Cuántas veces ha visitado el Servicentro? .....	45
<b>Figura 9</b>	¿Qué tipo de auto tiene? .....	45
<b>Figura 10</b>	La atención recibida fue .....	46
<b>Figura 11</b>	¿Qué servicios utilizó? .....	46
<b>Figura 12</b>	Evalúe los siguientes aspectos del Servicentro .....	47
<b>Figura 13</b>	Lugar de vivienda.....	49
<b>Figura 14</b>	Edad.....	49
<b>Figura 15</b>	Tipo de vehículo que posee .....	50
<b>Figura 16</b>	Evalúe la frecuencia con la que lava su auto/vehículo.....	50
<b>Figura 17</b>	Evalúe la frecuencia con la que realiza el mantenimiento preventivo de su auto/vehículo...	51
<b>Figura 18</b>	¿Cuántas veces al mes suele lavar su auto/vehículo? .....	51
<b>Figura 19</b>	¿Cuántas veces al año suele hacer el mantenimiento de su auto/vehículo?.....	52
<b>Figura 20</b>	¿Tiene centro o taller automotriz preferido?.....	52
<b>Figura 21</b>	Evalúe los servicios de su taller de autos preferidos.....	53
<b>Figura 22</b>	¿Tiene centro de lavado preferido?.....	53
<b>Figura 23</b>	Evalúe los servicios de su lavado de autos preferido.....	54
<b>Figura 24</b>	¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el Servicentro Automotriz “El Labrador? .....	54
<b>Figura 25</b>	¿Qué servicios adicionales sugeriría para añadir en un Servicentro Automotriz? .....	55
<b>Figura 26</b>	Buyer persona .....	57
<b>Figura 27</b>	Análisis Semrush.....	63
<b>Figura 28</b>	Publicidad para redes sociales.....	65
<b>Figura 29</b>	Imágenes para interacción .....	66
<b>Figura 30</b>	Imágenes nuevas propuestas.....	67
<b>Figura 31</b>	Implementación de Inbound Marketing .....	67
<b>Figura 32</b>	Service blueprint .....	69

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Cálculo de ventas anuales 2021 .....	<b>70</b>
<b>Tabla 2</b>	Proyecciones de ventas para cinco años .....	<b>70</b>
<b>Tabla 3</b>	Estado de pérdidas y ganancias conservador.....	<b>71</b>
<b>Tabla 4</b>	Estado de pérdidas y ganancias optimista .....	<b>72</b>
<b>Tabla 5</b>	Estado de pérdidas y ganancias pesimista .....	<b>73</b>

## **Introducción**

### **1.01. Antecedentes del Problema**

Los talleres automotrices se han convertido en piezas claves en la vida diaria de los propietarios de vehículos, pues su objetivo es brindar servicios de calidad y soluciones especializadas y confiables que cubran las necesidades automotrices de ellos. Hoy en día, en la ciudad de Quito, la presencia de talleres automotrices es extensa y diversa, abarcando una amplia gama que va desde pequeños establecimientos independientes hasta centro de servicio de renombre. De acuerdo a un estudio de Calderón, J.P. (2018) en el D.M.Q. existen alrededor de 2,100 talleres automotrices y un 5% de ellos es especializado.

Con esto en mención se puede entender que la demanda de servicios automotrices es alta pues en Quito el parque automotor circulante, de acuerdo a datos de la Agencia Metropolitana de Transporte, asciende a 513,000 vehículos (Romero, 2022). Y con ello los talleres en la ciudad se esfuerzan por satisfacer las necesidades de una clientela exigente y consciente de la importancia de mantener sus vehículos en óptimas condiciones.

El Servicentro Automotriz “El Labrador” enfrenta un desafío importante en el mercado actual. A pesar de contar con una trayectoria sólida en el sector automotriz y una amplia gama de servicios de calidad, ha experimentado dificultades para mejorar su posicionamiento y aumentar las ventas a lo largo de su existencia.

## **1.02. Enunciado del problema**

### **1.02.01. Diagnóstico y situación del problema**

Varios son los factores que se prestan para un incremento en la problemática, entre ellos, la alta demanda y elevada competencia de servicios automotrices en la ciudad, situación que ha saturado el mercado y ha impedido que el Servicentro pueda diferenciarse de sus competidores.

Por otro lado, también está la visibilidad y el reconocimiento de la marca, pues a pesar de la extensa trayectoria del taller, muchos de los clientes potenciales en la ciudad desconocen la existencia del mismo y por ende los servicios y la calidad que este ofrece; incluso se ha recibido malos comentarios de otros clientes que fueron atendidos por antiguas administraciones, dando como resultado una escasa demanda y reducción en las ventas.

Además, el taller ha experimentado dificultades para adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor. Con el avance de la tecnología y la digitalización, los clientes ahora buscan información en línea para así comparar opciones antes de tomar una decisión de compra. El Servicentro Automotriz El Labrador ha carecido de una estrategia de marketing efectiva que se centre en estos aspectos clave y aproveche las oportunidades digitales disponibles.

Por último, se ha observado una falta de enfoque estratégico en el desarrollo de planes de marketing anteriores. El taller ha realizado esfuerzos aislados y dispersos en términos de promoción y publicidad, sin una estrategia clara y coherente que guíe sus actividades de marketing. Esto ha llevado a una falta de continuidad en sus acciones y a una baja efectividad en la captación y retención de clientes.

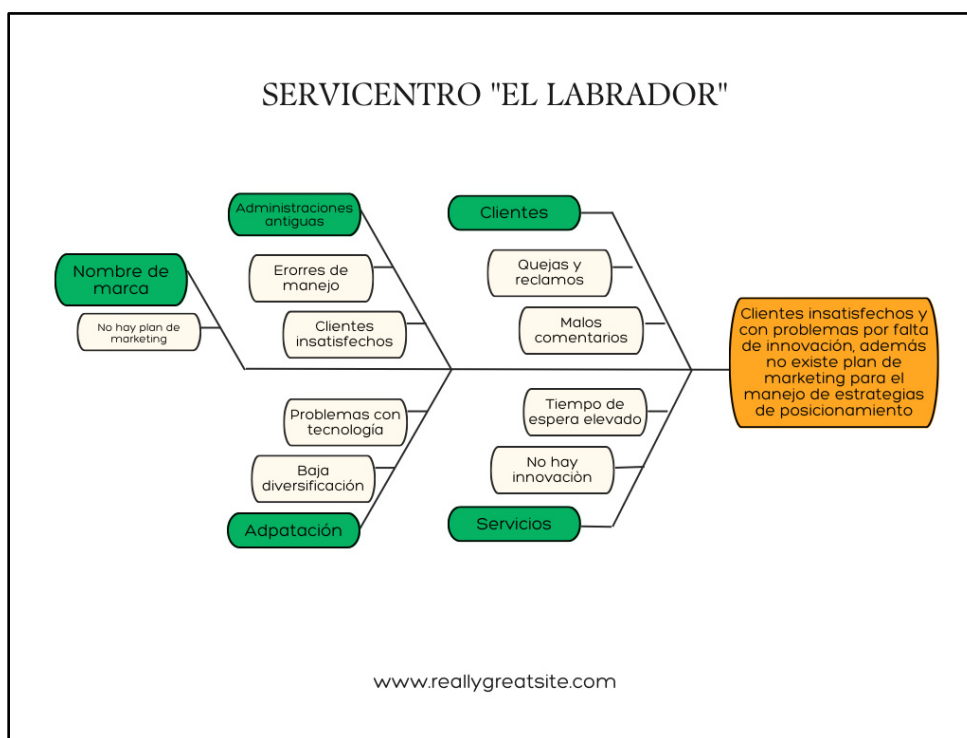
En resumen, el Servicentro Automotriz El Labrador enfrenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento y ventas, considerando como antecedentes: la competencia saturada, la falta de visibilidad de marca, la carencia de adaptación a las nuevas tendencias del consumidor y la ausencia de una estrategia de marketing efectiva. Abordar estos problemas se vuelve crucial para lograr el objetivo planteado.

### 1.02.02. Formulación del problema

El diagrama de Ishikawa, o también conocido como diagrama de espina de pescado, es una herramienta que permite identificar problemas en cierta realidad y brindar una solución, representando en forma gráfica los factores que se encuentran relacionados en el proceso. (Rodríguez, 2023)

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa “Servicentro El Labrador”*





Al realizar el Diagrama de Ishikawa con las variables detectadas en el Servicentro Automotriz se pudo encontrar que, en síntesis, el problema viene de la insatisfacción de los clientes por la falta de innovación y la falta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del mismo.

### **1.03. Sistematización del problema**

#### **1.03.01. Alcance**

- ¿El diagnóstico situacional permitirá determinar la imagen y posicionamiento del taller en su zona de influencia?
- ¿La falta de implementación de un Plan Estratégico de Marketing, no ha permitido al “Servicentro Automotriz El Labrador” mejorar su posicionamiento en el mercado?
- ¿Las estrategias planteadas permitirán al “Servicentro Automotriz El Labrador” incrementar las ventas?
- ¿El estudio del mercado y los clientes potenciales servirán para reposicionar al Servicentro dentro del área de influencia?
- ¿Las estrategias del Marketing Mix ayudarán en el reposicionamiento de la empresa?

### **1.04. Propósito del Estudio**

#### **1.04.01. Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing dirigido al taller “Servicentro Automotriz El Labrador” para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas en un 15% durante el periodo 2023 – 2024, en la ciudad de Quito.

#### **1.04.02. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis diagnóstico que permita determinar la imagen y posicionamiento del “Servicentro Automotriz El Labrador” en los clientes.
- Desarrollar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de “Servicentro Automotriz El Labrador” partiendo del análisis e investigación del mercado.
- Construir el plan de marketing para la empresa definiendo las estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas, en un 15%.

#### **1.05. Significancia del Estudio**

##### **1.05.01. Impacto Social**

Al desarrollar la propuesta para la elaboración de un plan de marketing para el Servicentro Automotriz “El Labrador” se busca que las ventas del negocio se incrementen y que la gente pueda participar de manera más eficiente en el ciclo productivo de la empresa; es así que el proyecto busca mejorar las relaciones de los clientes con la marca y elevar la fidelización de parte de ellos.

También esta propuesta, busca que la estabilidad laboral de los trabajadores y colaboradores de la empresa mejore para que el impacto indirecto en sus familias sea positivo, así como también mejoren la relación que la misma tiene con proveedores y la sociedad en general.

##### **1.05.02. Impacto Metodológico**

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizará la investigación científica como base para la recopilación de la información necesaria para poder cumplir con los objetivos especificados en

el mismo y como apoyo para la identificación de las necesidades y problemas del Servicentro Automotriz.

También se aplicarán herramientas para cuantificar ciertas variables o parámetros que puedan producir o incrementar los problemas encontrados y que, por otro lado, aclararán la situación real de los mismos; estas herramientas serían: la investigación de mercados, la segmentación de mercados, el Design Thinking como base de la innovación y todas sus herramientas como el mapa de empatía, jobs to be done y el Value Canvas.

### **1.05.03. Implicación Práctica**

Como implicación práctica se tendrá el cambio de pensamiento y la adaptación de los procesos a las nuevas tendencias de mercadeo y comercialización buscando el desarrollo de estrategias de marketing que permitan lograr el posicionamiento de la marca de Servicentro Automotriz “El Labrador” y el reconocimiento de sus clientes.

Con el desarrollo de las estrategias se busca incrementar las alianzas estratégicas del taller con empresas, de diversa índole, para mejorar sus relaciones comerciales y con ello las ventas de la compañía, sin dejar de lado la mejora de los procesos de ventas personales para incrementar la captación o conversión de clientes y los porcentajes de fidelización.

Como parte de la metodología a utilizar se requiere la implementación de KPIs (Indicadores Claves de Procesos) para el control y seguimiento de los procesos implementados y su impacto en el desarrollo de las operaciones y las ventas.

### **1.06. Limitaciones**

Las limitaciones y delimitaciones de un taller automotriz pueden variar según diversos factores, como el tamaño del taller, su especialización, recursos disponibles, ubicación

geográfica, normativas locales, entre otros. A continuación, se mencionan algunas posibles limitaciones y delimitaciones comunes, que son las que más afectan al Servicio Automotriz “El Labrador”:

- **Especialización:** Dependiendo de la especialización del taller, este puede enfocarse únicamente en vehículos de determinada marca o modelo.
- **Capacidades técnicas:** El taller puede tener limitaciones en cuanto a las capacidades técnicas y conocimientos del personal. Puede haber ciertos tipos de reparaciones o servicios especializados que el taller no puede ofrecer debido a la falta de experiencia o equipo adecuado.
- **Recursos financieros:** Los recursos financieros disponibles pueden limitar la capacidad del taller para adquirir herramientas especializadas, equipos de diagnóstico avanzados o contratar personal altamente capacitado.
- **Normativas y regulaciones:** Los talleres automotrices deben cumplir con normativas y regulaciones específicas, como permisos, licencias y requisitos ambientales. Estas regulaciones pueden imponer limitaciones en términos de ubicación geográfica, disposición de desechos, cumplimiento de estándares de seguridad, entre otros.
- **Disponibilidad de piezas y proveedores:** La disponibilidad de piezas de repuesto y proveedores confiables puede limitar la capacidad del taller para realizar ciertos tipos de reparaciones o para obtener los materiales necesarios en un tiempo razonable.
- **Tecnología y actualización:** Los avances tecnológicos en la industria automotriz pueden ser una limitación para algunos talleres. La falta de acceso a equipos de

diagnóstico actualizados o la falta de capacitación en nuevas tecnologías pueden limitar la capacidad del taller para atender vehículos modernos.

- **Competencia y demanda:** La competencia en la industria automotriz puede ser intensa, especialmente en áreas con una alta concentración de talleres. La demanda fluctuante y las temporadas de menor actividad también pueden representar limitaciones en la carga de trabajo y los ingresos del taller.

### **1.07. Delimitaciones**

Este proyecto tiene una aplicación específica en el área de marketing y ventas, porque lo que busca es la implementación de procesos y estrategias de marketing para mejorar la comercialización y la misma concepción de él como herramienta importante para mejorar el grado de satisfacción de los clientes y con ello las ventas.

## Marco conceptual

### 2.01. Mercadotecnia

Para poder construir el plan de marketing del Servicentro Automotriz “El Labrador” se partirá de la definición de algunos conceptos teóricos que servirán como base para lograr que la investigación sea precisa y tenga la pertinencia adecuada para poder llevar a cabo el proyecto.

Por ello se definirá, de antemano, a la mercadotecnia que según Javier Jaimes (2022) es un proceso social que intenta que los individuos o grupos obtengan lo que necesitan o desean con el intercambio de productos con valores semejantes, comprendiendo todo lo que hay detrás del proceso de comercialización y generando con ello incentivo o motivación.

De la mercadotecnia o marketing se derivan las estrategias de comercialización que intentan llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores con herramientas que permiten a las empresas alcanzar a los clientes con ofertas adecuadas en momentos precisos, cumpliendo de esta manera el objetivo principal de todo negocio que es “VENDER”.

### 2.02. Objetivos de la Mercadotecnia

El Marketing como herramienta de comercialización y mejora o apoyo de las ventas puede presentarse para cumplir con cuatro objetivos principales y que pueden ser considerados como básicos para cualquier empresa y de cualquier índole y estos son:

- **Lograr una adecuada reputación de la marca:** Si la imagen de la empresa no es positiva ante los ojos de los clientes, estos no se convertirán en consumidores o clientes de la marca y esto es importante para lograr un adecuado reconocimiento de los productos o servicios por parte del mercado o hasta de la sociedad en general. Para ello es importante que se establezca un canal bidireccional de

comunicación donde las opiniones de los clientes o consumidores sean valoradas y consideradas.

- **Incrementar el número de clientes:** Cuando una empresa quiere crecer su crecimiento suele estar ligado al incremento de su número de clientes, convirtiendo esto en un objetivo de la mercadotecnia. Para lograr hacerlo es necesario identificar el grupo de audiencia real para poder identificar de manera exacta sus necesidades y con ello satisfacer las mismas.
- **Fidelización:** Hay que sentar buenas bases para que la relación entre la empresa y los clientes sea más duradera y para ello es necesario lograr entender al máximo a los usuarios para que prefieran siempre a la empresa por sobre las demás.
- **Mejorar las ventas:** Esto se dará como consecuencia de los objetivos anteriores, es decir que al mejorar la imagen y con ello atraer más clientes, se logra la fidelización y con ello el gasto promedio de las personas con los productos o servicios de la empresa (EU Mediterrani, 2020)

### 2.03. Administración de la Mercadotecnia

La administración del marketing ocurre antes y luego de que se cree el proyecto o idea de la publicidad que servirá para comunicar sobre la marca con el público objetivo, quienes sean los encargados del manejo o administración de la mercadotecnia deben intentar comprender al cliente y cuáles son sus necesidades para definir un producto que las satisfaga.

Luego de que se ha entendido el pensar y lenguaje del público es importante delimitar un camino, con el canal de comunicación, para poder llegar a los consumidores y que ellos dispongan de la información en el preciso momento; después de este punto la distribución deberá ser realizada y se deberán medir los resultados para determinar la eficiencia del proyecto.

Una palabra que puede ser considerada como sinónimo de administración del marketing es: estrategia, pues sin una adecuada estrategia el camino es incierto y es difícil que la empresa pueda llegar a donde quiere, sin una estrategia no se logra un enfoque adecuado ni se pueden ofrecer garantías sobre los resultados. (Mesquita, 2018)

#### **2.04. Estrategias de Mercadotecnia**

De acuerdo a lo mencionado por Tomas D. (2023) si una empresa desea conseguir resultados usando las herramientas de marketing debe definir una estrategia pertinente y concordante con el objetivo establecido. Las estrategias permiten coordinar los diferentes aspectos que vienen incluidos en el diseño de las campañas, partiendo desde el proceso creativo hasta el del recurso financiero.

Una estrategia es como el diagrama de un mapa que sirve para que todos los involucrados en la compañía puedan ir juntos para lograr el objetivo, estas estrategias parten de las metas fijadas y se enfocan en cumplir con las variables relacionadas al marketing mix.

#### **2.05. Mezcla de Mercadotecnia**

Dentro de la teoría clásica del marketing se tiene a la mezcla del marketing o la mercadotecnia, o mejor conocido como el marketing mix. Este concepto nace de las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción y del hecho de que son aquellas que las empresas pueden controlar por sobre el mercado, la competencia, los factores sociales, tecnológicos, legales, entre otros.

Tiene una importancia inconmensurable en el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes, pues permiten traducir las necesidades de los mismos en productos o



servicios, también el marketing mix es el conjunto de herramientas que permite a las empresas lograr los objetivos planteados y con ello la toma de decisiones.

El mix de marketing es un análisis de las estrategias de control propio de la empresa donde se toman en cuenta cuatro variables que resultan de mucha relevancia para la empresa, que serán detalladas a continuación:

- **Producto:** Esta variable enmarca al desarrollo y concepción del producto, así como a las características o elementos adicionales o secundarios que pueden ser añadidos al producto. El diseño del producto, o la estrategia, debe partir desde elementos como el empaque, embalaje, servicios adicionales, desempeño, garantía, etc. También se debe identificar el ciclo de vida del mismo y así poder despertar la demanda y poder tomar acciones cuando se llega al declive; se debe recalcar que al hablar del producto se deben tomar en cuenta los aspectos intangibles y tangibles y el servicio con el que se lo proporciona.
- **Precio:** Aquí se detalla la información sobre el precio que el cliente está pagando por el producto o servicio, es la única variable del mix de marketing que representa un ingreso para la empresa. Mediante él la empresa puede permanecer en los mercados competitivos por su impacto directo en el consumidor. No debe olvidarse el tomar en cuenta el valor emocional del producto o servicio que el cliente está dispuesto a pagar para fijar el precio, así como el que tiene la competencia y los costos de producción.
- **Plaza:** Esta variable toma en cuenta el canal que debe cruzar el producto hasta llegar al cliente o consumidor, incluye el almacenaje, los puntos de contacto para ventas, la intermediación, etc. Se debe tener un adecuado control de la cadena de

suministros para poder mantener siempre existencias y poder entregar los productos a tiempo.

- **Promoción:** En esta variable se analizan todos los esfuerzos que la marca realiza para informar, persuadir y lograr que los clientes y consumidores recuerden a sus productos o servicios. Para ello las empresas pueden utilizar herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y demás, así como medios online u offline para realizar la comercialización y publicidad de la compañía. La gran mayoría de la gestión de la promoción parte del análisis del Retorno Sobre la Inversión (ROI) y analizar si las estrategias implementadas están dando resultados o no. (Sumup, 2023)

## **2.06. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia**

De acuerdo a Sánchez J. (2020), el plan de marketing es un documento que elaboran las compañías cuando busca realizar la planificación de un proyecto y cómo se cumplirían los objetivos del marketing para así poder realizar una mejor gestión de los esfuerzos de la mercadotecnia. En él se establecen los aspectos financieros y técnicos vinculados a los procesos durante su planificación.

Con la elaboración de un plan de marketing las empresas logran identificar el entorno que las rodea y con ello son capaces de anticiparse y enfrentar los riesgos o características del mismo para poder definir y medir la evolución de los objetivos trazados.

El plan de marketing tiene varios modelos y tipos para ser realizado, entre otros se pueden mencionar a:

- **Plan de marketing anual:** Este incluye una planificación que define el cumplimiento de un objetivo de marketing a lo largo de un año, determinando las estrategias de marketing, identificando los segmentos y definiendo los medios o recursos necesarios para lograrlo.
- **Plan de marketing por producto:** Este tipo de plan se centra en la venta o comercialización de un solo producto o una gama en sí, en él se deben definir las estrategias para el producto y al igual que el anterior, los medios, recursos y la segmentación adecuada para posicionarlo y alcanzar las metas trazadas. Con el plan de marketing por producto se busca mejorar las ventas del mismo.
- **Plan de marketing de marca:** Este es una estrategia de marketing que busca promocionar, posicionar e informar sobre la marca, sus productos y servicios. El objetivo final de este tipo de plan es lograr mejor y mayor reconocimiento de la marca frente a su público objetivo.
- **Plan de marketing digital:** Este plan parte de la estrategia para lograr los objetivos del marketing, pero en medios online o digitales, se deben definir de forma clara la segmentación de los consumidores, las herramientas a usar, los recursos requeridos y medio necesarios para lograr que la estrategia digital funcione. Con este plan se trata de incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales y en el mercado digital.
- **Plan de marketing de contenidos:** Con esta estrategia de plan de marketing de contenidos se busca crear, y distribuir contenido que sea relevante para los usuarios o clientes de la empresa, en este tipo de plan se busca que la visibilidad

de la empresa en el mercado digital se incrementa, pero generando contenido para su público objetivo. (Marketing School, s.f.)

## **2.07. Investigación de mercados**

Una investigación de mercado es fundamental al momento de desarrollar una estrategia de marketing competitiva, ya que en medida del conocimiento que se tenga del mercado será mejor conectar con él. En este proceso es necesario que se recopile información sobre el público como quienes son, cuáles son sus gustos, qué intereses tienen, cuál es el tamaño del mercado seleccionado, sus necesidades reales y la mejor manera en la que se puede conectar con él. (Mendoza, ¿Qué es una investigación de mercado?, 2022)

### **2.07.01. Beneficios de la investigación de mercado**

Cuando la empresa o marca son capaces de conocer a la audiencia son capaces de comunicarse mejor con ellos y mientras más puedan comunicarse entonces, la conversión, la interacción y los reviews que brinden también crecerán, junto a ello también se produce el levantamiento de información y datos muy valiosos. Con el análisis de esos datos es posible determinar la verdadera preferencia e interés que la audiencia tiene sobre la empresa.

Si la empresa puede, también, conectarse de manera emocional con su público podrá incrementar los niveles de fidelidad hacia ellos y asegurar una relación sólida, esto se logra con la información recolectada, su análisis y el diseño de productos o servicios que satisfagan las necesidades de forma precisa. (Mendoza, ¿Qué es una investigación de mercado?, 2022)

### **2.07.02. Tipos de investigación de mercados**

Según lo establecido por Santos D. (2023), la investigación de mercados se clasifica en primaria, exploratoria, específica y secundaria

- **Investigación Primaria:** Esta investigación también es conocida como investigación de campo y sirve para la obtención de datos de manera directa del público, con este tipo de investigación se puede obtener información valiosa como:
  - Determinación del mercado meta
  - Responder preguntas a los consumidores
  - Conocer de mejor manera a los usuarios, clientes o consumidores
  - Comprender cómo se encuentra el mercado en la realidad
  - Definir la cantidad de personas que serán incluidas
  - Recopilar información de la fuente directamente
  - Elaborar análisis e informes
- **Investigación exploratoria:** Este modelo está asociada al método inductivo y permite definir y establecer la propia naturaleza de un problema, por ello puede ser realizada mediante encuestas para levantar información de los clientes o consumidores sobre sus intereses, preferencias, posición económica, entre otros factores. Al usar instrumentos como encuestas, focus group, entrevistas o tests se podrá tener contacto directo con los interesados y mostrar de manera directa las ventajas de la marca.
- **Investigación específica:** Esta parte del método deductivo y nace de una gran cantidad de encuestas para poder elevar la precisión de los datos y las estadísticas y así conseguir conclusiones más específicas y más interpretables. Con esta investigación se obtiene información más completa sobre fortalezas y debilidades,

concepción o percepción de la imagen del producto o la marca y la segmentación más precisa.

- **Investigación de mercados secundaria:** Son también conocidas como investigaciones de gabinete porque la información recopilada proviene de una fuente pública de donde cualquiera puede obtenerla, es por esto que se dice que estos datos están hechos a la medida de las necesidades de las empresas. Este tipo de investigaciones es ideal cuando:
  - El negocio está iniciando, PYMES o cuando el presupuesto es bajo
  - La información que se necesita es de fácil acceso
  - Se cuenta con otras empresas o asociaciones que pueden brindar información de interés (Santos, 2023)

### 2.07.03. Métodos de investigación de mercados

Estos métodos permiten identificar detalladamente las necesidades de los consumidores que sirven como entradas valiosas para dar paso a estrategias de marketing efectivas. Estos son herramientas o técnicas utilizadas para determinar la viabilidad de los productos o servicios que los clientes usan o reciben de las empresas. Se enlistarán cinco métodos de los más utilizados en la investigación de mercados.

- **Encuestas:** Estas permiten alcanzar a grupos de individuos considerados como muestra del mercado objetivo, se usa un cuestionario de fácil aplicación y sencillo para completar.
- **Grupos focales:** En este método se selecciona un grupo muy específico de personas que representan al mercado objetivo de la empresa, en el método de grupos focales hay un moderador capacitado para la gestión de grupos y manejo

de debates, donde se lleva a cabo una conversación que relaciona a productos y servicios, experiencias de uso o mensajes captados en el marketing para, con ello, obtener una visión más detallada desde su perspectiva.

- **Entrevista:** Esta consiste en una conversación individual con los integrantes del público objetivo para desarrollar el sentido de empatía de la marca sobre la experiencia de uso del producto, aquí se utilizan preguntas abiertas y aquellas son estructuradas, suelen ser registradas en audio o videos y brindan resultados estadísticamente fiables pues la muestra no representa un gran segmento de la población.
- **Observación:** La observación trata de conocer la interacción de los usuarios con un producto en estado natural y ayuda como complemento de otros métodos para optimizar los resultados encontrados con la entrevista y la encuesta. Por lo general en una sesión de observación se deben tomar notas de la interacción entre el usuario y el producto o servicio.
- **Pruebas de campo:** Estas se originan al colocar el producto en algunas tiendas y así evaluar las respuestas que los clientes generan con la marca en situación o entorno de venta real así se mide el desempeño de los aspectos como el envase, precio versus competencia y el desempeño del producto en sí. (Muguira, 2023)

#### 2.07.04. Fuentes de datos

Las fuentes de datos pueden ayudar para comprobar o asegurar que los datos obtenidos son reales y por ello las mismas deben ser confiables, las principales fuentes son:

- **Fuentes públicas:** Estas tienen acceso gratuito y provienen de instituciones gubernamentales y ONGs o asociaciones sin fines de lucro que comparten la

información con quienes se encuentran interesadas en ella. Estas fuentes permiten conocer datos sobre grupo etario del sector comercial, condiciones socio-económicas o las necesidades generalizadas de un grupo.

- **Fuentes comerciales:** Es recolectada mediante acceso a medios de comunicación, instituciones del sector financiero u otras asociaciones de tipo comercial, suele ser normal que ciertas empresas realicen investigaciones o estudios y sean colocados en los reportes de sus actividades.
- **Fuentes educativas:** Son las universidades, institutos, centros dedicados a la investigación que publican información para definir ciertos fenómenos y que puede ser usada para realizar las investigaciones de mercado. (Santos, 2023)

## **2.08. Plan de marketing**

### **2.08.01. Selección de estrategias**

Si la empresa quiere tener éxito es necesario que logre definir una estrategia de marketing concordante con los objetivos establecidos y que contenga la manera de coordinar los aspectos necesarios y relevantes a las campañas programadas y que incluya tanto los aspectos relacionados con las finanzas, así como los creativos.

Antes de elegir la estrategia de marketing es necesario que se comprenda bien lo que es un plan de marketing ya que si se quiere lograr tener éxito primero se deben definir las herramientas y las etapas que permitirán potenciar las ventas, posicionar la marca o lograr el reconocimiento; para esto es necesario que se fijen los objetivos específicos y que estos sean medibles, realistas y que puedan ser cumplidos junto a los canales de comunicación que funcionen mejor para la empresa.



La selección de la estrategia de marketing debe ser de acuerdo a las necesidades y los requerimientos de la empresa, es por ello que la empresa debe decidir sus objetivos y escoger entre estrategias de posicionamiento, de fidelización, estrategia de inbound, e-mail marketing, estrategia digital, entre otras. (Tomas, 2023)

### **2.08.02. Branding y posicionamiento**

Cuando se habla de branding y posicionamiento se debe establecer la diferencia entre ambos términos pues, a pesar de que la gente los considere como sinónimos, difieren el uno del otro. El branding es la manera en la que la empresa logra la visibilidad de la marca y con ello se logra el posicionamiento, sin embargo, pueden ser usados independientemente. (Corrales, 2021)

Definiendo el branding, se puede decir, que es un tipo de marketing que necesita de una comprensión clara y avanzada de ciertos procesos, el branding no busca ser comprendido de manera literal sino que trata de ocasionar sensaciones relacionadas con el impacto visual y es importante porque le otorga a la marca identidad definida que logra diferenciar a los productos de ofertas similares; permite cuantificar la calidad porque la gente confía en lo que cree; permite compartir los valores de la marca y que la gente se identifique con ellos.

En resumen, el branding es esa explosión que logra encender el deseo y también que la marca pase de ser invisible y aparezca agregando valor a la propuesta de la empresa.

En cambio, el posicionamiento, definido por Kotler, es el diseño de la oferta de productos de manera que logre ocupar un lugar valioso en la mente de los clientes, usuarios o consumidores. El posicionamiento es un proceso amplio e integral que toma en cuenta la visibilidad como la conexión que tiene la marca con el usuario y que se la consigue si se ha entendido por completo al segmento del mercado objetivo y los clientes potenciales.

Todas las empresas que quieren lograr una estrategia de posicionamiento se puede traducir en los siguientes beneficios: ventas permanentes ya que la oferta comercial siempre está en la mente de los usuarios, mejor rendimiento y mayor visibilidad de la empresa, construcción de audiencias y comunidades, mejor credibilidad e imagen ante el público objetivo.

Actualmente las empresas deben dirigir su posicionamiento hacia los entornos digitales. (Corrales, 2021)

### **2.08.03. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercados organiza a los consumidores por intereses similares, es el corte más amplio del mercado de consumidores que la empresa ya conoce, mientras que el nicho de mercado es un grupo de personas más pequeño e inexplorado. Por ello se puede decir que el nicho de mercado es una pequeña porción del segmento definido.

Es importante que la empresa defina de manera precisa un nicho de mercado pues entre las ventajas que esto ofrece se tiene: mayor efectividad en la construcción del plan de marketing, reducción en el número de competidores, mejores ventajas al colocar los precios y más facilidad para cerrar acuerdos estratégicos.

En resumen, al definir un nicho de mercado adecuado se asegura que la inversión de recursos se convierte en reconocimiento por parte del público seleccionado y esto se transforme en ventas para la compañía. (Moreira, 2019)

#### **2.08.04. Experiencia de usuario o Customer Journey**

La experiencia de usuario engloba a las fases por las que los clientes atraviesan desde que ellos reconocen que tienen una necesidad y termina en la compra del producto o servicio con el fin de darle una solución. Este proceso podría durar poco tiempo, como cuando las personas compran de manera impulsiva o por más tiempo, como cuando se busca una casa o un auto.

Según Bel O. (2022), el customer journey es la suma de interacciones que el cliente lleva a cabo con una empresa durante la compra de procesos o servicios, por eso se lo puede traducir del inglés, de manera literal, como el viaje del cliente.

Antes se entendía a este proceso como coincidente con el ciclo de venta, sin embargo, hoy el cliente investiga sobre la empresa, el producto o servicio antes de llegar por él y tomar la decisión de compra. Por esto la empresa debe realizar un mapa y definir las etapas de este viaje para poder desglosar y entender todo el proceso de compra, así se pueden conocer las necesidades durante todo el circuito y en cada fase, para evitar problemas y que el proceso avance.

Cuando se ha decidido implementar el customer journey se logra obtener información valiosa de las relaciones entre los compradores y la empresa, así se puede determinar sus pain points como: frustraciones, miedos, temores, problemas, necesidades, percepción de precio. (Bel, 2022)

## **2.09. Etapas del plan de marketing**

### **2.09.01. Análisis de la situación**

La primera instancia al desarrollar un plan de marketing es entender porque es relevante e importante para la empresa y tratar de que todos quienes forman parte de ella se involucren y entiendan que el plan servirá como apoyo para mejorar los procesos comerciales de la misma.

Como punto de partida, es necesario conocer la realidad actual de la empresa y el entorno para poder apoyar la toma de decisiones en aspectos identificables y medibles e incrementar la precisión en ella. Se requiere que se analice desde la propia compañía la misión, la visión, cuáles son sus valores corporativos y si ya se cuenta con objetivos trazados a largo plazo.

Es clave, también, contar con ciertos indicadores como el volumen de ventas, número de trabajadores, antecedentes de la facturación, estructura organizativa, listado de producto, entre otros, ya que con estos datos se podrán delinear las estrategias que conformarán el plan a implementar. (Cardenas, 2021)

### **2.09.02. Determinación de objetivos**

Establecer los objetivos o metas se vuelve uno de los aspectos más trascendentales al momento de realizar el plan de marketing, es así que los mismos deben partir de la metodología conocida como SMART, estos aclaran y enfocan mejor los esfuerzos para tratar de conseguir el plan.

Las metas conjuntas que son establecidas en los objetivos parten de cinco componentes que forman el acrónimo SMART:

- Specific o Específico

- **Measurable** o Medible
- **Achievable** o Alcanzable
- **Relevant** o Relevante
- **Time based** o Con límite de tiempo

Los objetivos SMART deben ser:

- **Específicos:** Esto implica que los objetivos sean concretos y puedan ser bien definidos para evitar las dudas y ambigüedades, con esto se logra mantener la motivación.
- **Medibles:** Con ello se logra establecer parámetros o criterios que sirven para controlar el avance o progreso de los objetivos, así se consigue tomar acciones correctivas por tener indicadores cuantificables.
- **Alcanzables:** Se debe partir de aspectos o puntos realistas, de esa manera es fácil encontrar oportunidades que pueden haber pasado desapercibidos, es necesario considerar las posibilidades o limitaciones que puedan surgir en el proceso.
- **Relevantes:** Las metas deben estar alineadas y deben formar un conjunto que dé sentido al proyecto.
- **Con tiempo límite:** Hay que fijar los objetivos en un marco de tiempo pues ayuda a controlar el cumplimiento de los mismos. (Santander Universidades, 2021)

### **2.09.03. Elaboración y selección de estrategias**

Como ya se mencionó anteriormente, es importante que la empresa defina que estrategias le permitirán cumplir con el objetivo que se ha trazado en el plan, es decir que, si requiere

posicionamiento, o mejora en el branding, o estrategias digitales y con ello mejorar el volumen de ventas.

#### **2.09.04. Plan de acción**

El plan de acción del plan de marketing es la lista de actividades que se deben terminar para conseguir los objetivos delimitados en el plan, es un componente muy importante de la planeación estratégica y puede ser usado de manera individual para la ejecución, control y seguimiento de sus propias metas.

El plan de acción está compuesto de:

- Descripción definida de la meta propuesta
- Procedimientos que se realizarán para cumplir la meta
- Responsables de cumplir con las actividades
- Asignación de recursos necesarios para cumplir con la tarea
- Indicadores para dar seguimiento y controlar el cumplimiento de la meta

Para diseñar planes de acción eficientes las empresas deberán:

- Definir el objetivo o metas principales
- Describir y enumerar los procedimientos necesarios
- Asignar prioridades a las tareas junto con fechas y tiempos de cumplimiento
- Identificar y asignar los recursos necesarios
- Visualizar el plan de acción y mapearlo.

Es necesario que el plan de acción sea socializado y comprendido por todos los integrantes de la empresa para evitar problemas en la comunicación y el incumplimiento de los objetivos. (Grupo Atico 34, s.f.)

#### **2.09.05. Determinación de presupuesto**

El presupuesto del plan de marketing es un instrumento que contiene la asignación de dinero que la empresa quiere invertir en las acciones relacionadas al cumplimiento del plan y ligado a un tiempo definido.

Este presupuesto debe incluir las partidas de clasificación de los gastos que las acciones acarrearán y partiendo de las necesidades propias de cada negocio para conseguir que los objetivos del marketing se cumplan.

Es importante que las compañías preparen un presupuesto de marketing para:

- Conocer los fondos que fueron asignados a cada actividad
- Gestionar costos del área de marketing
- Asignar más recursos a acciones que están dando resultado
- Construir un histórico
- Fijación de objetivos y metas
- Planificación a largo plazo
- Comprensión de los gastos del área de marketing como una inversión (Hernandez, 2022)

## **Plan de Marketing**

### **3.01. Análisis de Macroentorno – PESTEC**

#### **3.01.01. Factor Político**

El año 2023 ha sido un año de inestabilidad política para el país, partiendo de que en este se realizaron las elecciones seccionales y también hubo una consulta popular, proceso que, para los entendidos en materia, permitía medir fuerzas entre el Ejecutivo y la oposición. También durante este año la Asamblea aprobó, con 104 votos, la recomendación a Juicio Político al presidente de la República. (CELAG, 2023)

El Juicio Político fue recomendado por una supuesta vinculación, de su cuñado, con un tejido de corrupción de sobornos en contratos con empresas públicas, evento que derivó en el juicio y condujo a los eventos posteriores que ahora han establecido un escenario de inestabilidad política en el país.

Después de que el presidente fuera llamado por la Asamblea Nacional, luego de que la Corte Constitucional aprobara la petición de juicio, se citó al mandatario para que rindiera su versión en el Pleno de la Asamblea. El Juicio no prosiguió y en mayo el presidente firmó el Decreto con base en el artículo 148 de la Constitución, ocasionando que la Asamblea sea disuelta y llamando a elecciones anticipadas.

El impacto de la crisis, la muerte cruzada y las elecciones anticipadas genera incertidumbre en el panorama político del país, pues este 2023 se estaría cerrando con un nuevo gobernante y asambleístas quienes estarán a cargo del mando del país por un período corto y que tendrán el desafío de mejorar el camino político y cumplir o mejorar la planificación de



desarrollo y mitigar los problemas que podrían nacer del tiempo que le queda al gobierno actual y las demás entidades de gobierno que se quedan aún. (Voz de América, 2023)

### **3.01.02. Factor Económico**

En el Ecuador se avizoraba una recuperación de la economía, las previsiones de organismos como el Banco Internacional o el mismo Fondo Monetario Internacional indicaban que el Producto Interno Bruto crecería un 2% a 3.1% en el año 2023, sin embargo, después de lo acontecido con el decreto de muerte cruzada, el banco Barclays redujo las cifras a entre el 2.1% y el 2.5% (Tapia, 2023).

Hay seis factores clave que serán los principales retos en el año 2023 con relación a la economía del Ecuador:

- **La inestabilidad política y social:** Con este escenario el riesgo país ha llegado a 1,900 puntos, con esto se han cerrado las opciones de llegar al mercado de bonos externos. Incrementándose la necesidad de pedir 1,000 millones más de dólares como préstamos frente a lo previsto.
- **Menos ingresos petroleros:** Los ingresos previstos también se verán afectados por la caída de los precios del petróleo, también se han presentado dos factores que ahondan esta situación; el primero de ellos es el socavón en el río Marker que dejó sin funcionamiento a dos oleoductos del país; el segundo es el conflicto con las comunidades amazónicas que forzaron el apagado de pozos en cuatro bloques de Petroecuador.
- **Vías en situación peligrosa:** Ha empeorado el efecto de las vías y carreteras y a esto se le debe sumar el deslave de Alausí y el terremoto del 18 de marzo, y se

espera que la situación del fenómeno del niño afecte aún más la situación de las mismas; el efecto de esto podría ser un incremento en los precios de transporte de alimentos.

- **Pobreza:** Para frenar este factor sería necesario que el gobierno destine algún bono o más recursos para poder atender a grupos vulnerables o a aquellos que sufrieron los impactos de desastres naturales, del aluvión o de otros eventos naturales.
- **Baja inversión y alto desempleo:** La elevada inestabilidad política y la creciente tasa de inseguridad han provocado que las empresas retrasen o frenen sus inversiones, lo que produce un déficit en la recuperación de las tasas de empleo en el Ecuador. (Tapia, 2023)

Con respecto al sector automotriz, la firma de la muerte cruzada generó una desaceleración en las ventas de autos y en mayo solo creció el 1.4%, cuando en los primeros meses del año se había superado los registros de los años previos. Según el Servicio de Rentas Internas en el primer trimestre del 2023 se vendieron 57,819 autos lo que representa un crecimiento del 9.4% con respecto al año 2022. (La Hora, 2023)

Debido a la incertidumbre política en el mes de mayo del 2023 según la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (2023), ese mes se vendieron 11,224 vehículos lo que evidencia, más bien, una desaceleración en el sector automotriz. Las ventas que más se vieron afectadas fueron las de vehículos livianos que solamente crecieron un 0.3%

### **3.01.03. Factor Social**

El impacto social tras la incertidumbre política solo se suma al de la inseguridad y el panorama de elecciones anticipadas y la pugna por el poder político, aunque el decreto no coarta los derechos de los ciudadanos, hoy la gente se pregunta qué pasará con el país y mientras eso se aclara las personas se encuentran atentas a lo que podría acontecer en el mes de agosto cuando se produzcan las elecciones.

Uno de los problemas más urgentes y que tiene un alto impacto social es la inseguridad, según Click Report (2023) para el 63% de la población ecuatoriana el principal problema es la falta de seguridad, otro dato indica que 4 de cada 10 pichinchanos ha sido víctima de un delito, además, el 40% de las empresas agremiadas reporta haber sido víctima de algún tipo de delito y un 20% menciona haber sido víctima de extorsión.

### **3.01.04. Factor Tecnológico**

Al hablar de la construcción implementación o rediseño de un taller automotriz es necesario aclarar que, para estar por delante de la competencia, la tecnología a usarse sea de buena calidad y avanzada dependiendo del tipo de taller o servicio que brinde. Dentro de la tecnología clave para que el servicio automotriz funcione es necesario contar con herramientas, elevadores, sistemas de diagnóstico y demás equipos que deberán adquirirse de acuerdo al tipo de servicio que el taller brinde.

### **3.01.05. Factor Ecológico**

En la actualidad el mundo está siendo testigo de las variaciones de clima, extremas en algunas partes, que son atribuidas al efecto de los gases de invernadero, los mismos que se acumulan en la capa de la estratósfera y forman una pantalla que no permite que la radiación

térmica abandone la Tierra hacia el espacio, produciendo días más calientes y noches menos frías.

Los autos son fuente de emisión de gases de efecto invernadero, por ello su mantenimiento y prevención de fugas, hace que el impacto de su circulación sea menor si este es adecuado y preciso. Es necesario que en los talleres o servicios automotrices se cuente con planes de manejo ambiental integrados a la planificación estratégica y con procesos de seguimiento ligado a las actividades generales, las prácticas o procedimientos y el uso de recursos por parte de los talleres. (Revista Técnica de Centro Zaragoza, 2023)

#### **3.01.06. Factor Cultural**

La compra de autos en el Ecuador se encuentra en aumento debido a una mayor apertura comercial, reducción en el Impuesto a Consumos Especiales y reducción en las trabas para importaciones, lo que ha permitido que nuevos competidores ingresen con su oferta. Sin embargo, esto ha disminuido la producción y exportación de vehículos a nivel local.

Las personas compran sus autos debido a que el sistema de transporte público es deficiente, esto trae problemas con la movilidad y hace que, gracias a los factores expuestos previamente, los ciudadanos opten por comprar un auto. De acuerdo a la Secretaría de Movilidad el parque automotor en Quito, en los últimos 10 años ha crecido a una tasa de 7.5% anual, representando el triple en relación a la misma población de la ciudad. (Gestión Digital, 2022)

### **3.02. Micro entorno – PORTER**

#### **3.02.01. Proveedores**

Con respecto a los proveedores, se ha encontrado que no existen problemas ni amenazas con ellos y que, al ser socios estratégicos de la empresa, se busca tener relaciones efectivas y de confianza para que no existan problemas en la cadena de logística.

Como principales proveedores, Servicentro Automotriz “El Labrador”, y con base en sus principales servicios, cuenta con marcas de empresas como:

- Conauto
- Fullenergy
- Break Pack
- Frenos y Frenos
- Automotriz Oña
- Guaranda y Figueroa
- Rectificadora Continental

#### **3.02.02. Clientes**

Como principales clientes se tiene a hombres y mujeres que ponen exigencia a la calidad de los servicios, la agilidad, honestidad y seriedad de las personas que trabajan en el negocio; por otra parte, las empresas buscan rapidez, servicios preferenciales y un precio adecuado y justo por el servicio prestado, se debe tener presente que no ha existido reclamos serios por parte de los clientes y que los niveles de descontento se han mantenido.

Se tiene que, de acuerdo al reporte de movilidad de Quito como Vamos (2021), en la ciudad hay alrededor de 500,000 vehículos particulares lo que equivale a 192 autos por cada

1,000 habitantes, es decir que cerca del 19,2% representa la cantidad de autos por persona en la ciudad y son quienes podrían buscar el servicio del Servicentro Automotriz

### **3.02.03. Productos Sustitutos**

Como principales competidores del Servicentro se puede enlistar a:

- Pino y Caza
- Italcauchos
- Automotriz Baldus
- Lubricadora Aeropuerto
- Autocontrol
- Megautos

En cambio, como productos sustitutos, aquellos que no tienen servicio de mecánica y lavadora sino solo uno de esos servicios, se pueden mencionar a las siguientes empresas:

- Carwash Lavadora
- Automotores Continental
- Casabaca
- Concesionario Suzuki

### **3.02.04. Nuevos Entrantes**

En cuanto a este punto, la factibilidad para iniciar una mecánica, un taller automotriz, una lavadora de autos o un servicentro, es muy elevada; quiere decir que los productos sustitutos pueden aparecer y desaparecer conforme la demanda del mercado y las necesidades de los clientes.

No se ha podido observar que en el sector de incidencia del proyecto existan planes de levantamiento o construcción de modelos de negocio que puedan ser considerados como competidores o productos sustitutos, sin embargo, por la ubicación podrían presentarse oportunidades para el apareamiento de alguna empresa similar al Servicentro.

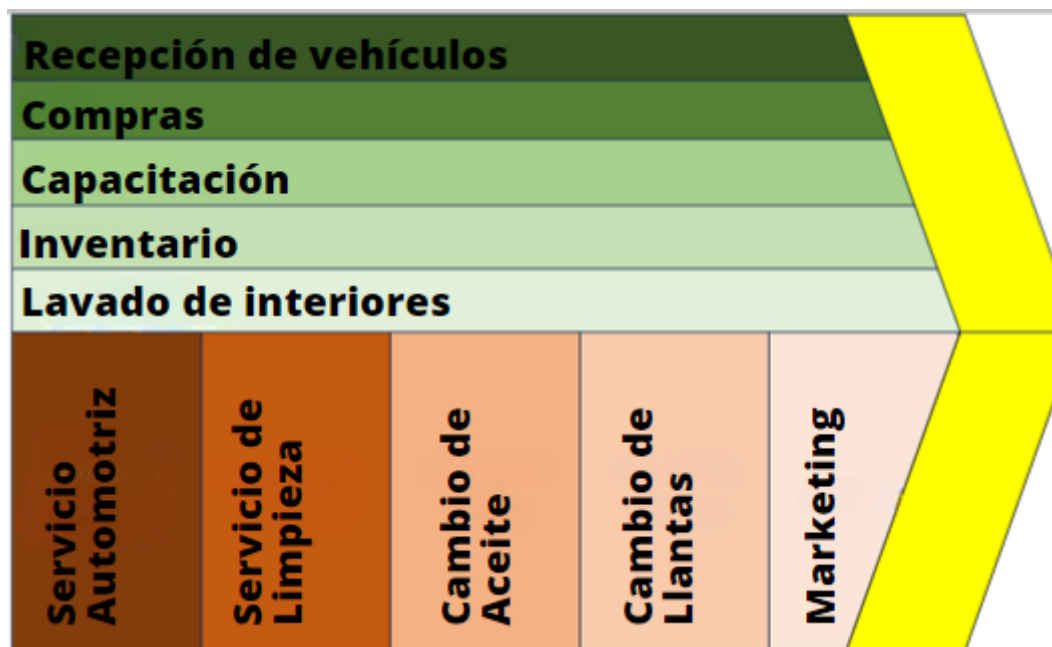
### **3.02.05. Rivalidad Competitiva**

Con relación a este aspecto, y al analizar los puntos previos, se tiene que el microentorno del Servicentro se encuentra ligado a proveedores que permiten brindar el servicio con estándares de calidad adecuados, en cuanto a los clientes pues manifiestan sus necesidades enfocadas en la excelencia al recibir el servicio; los competidores presentan diversas características y con oferta muy variada, en ocasiones más completa que la del Servicentro; con relación a los nuevos entrantes se abre la posibilidad de que nuevos negocios inicien operaciones en el mercado del servicio automotriz, por se un mercado de alta demanda.

### **3.03. Cadena de Valor**

La cadena de valor de la empresa permite analizar las actividades que son desarrolladas por ella y la manera en la que estas crean valor que se agrega a los productos o servicios que comercializa, es decir que se la aplica desde la producción hasta cuando llega al cliente.

(Proyecta, 2023)

**Figura 2***Cadena de valor*

Las actividades primarias del Servicentro son: las relacionadas al servicio automotriz, el servicio de limpieza, cambios de aceite, cambios de llantas y las de marketing; mientras que las actividades secundarias son: la recepción del vehículo, procesos de compras, capacitación y entrenamiento, control de inventario y lavado de interiores.

### 3.04. Recursos

Los recursos con los que cuenta el Servicentro Automotriz “El Labrador” son, entre otros: stock de piezas y autolujos, producto para la lavada de autos, maquinaria para mecánica general y especializada, aceites de varias marcas, repuestos varios, mano de obra calificada, instalaciones amplias, papelería, mano de obra indirecta.



### 3.05. Diagnóstico de la Situación

#### 3.05.01. Análisis DAFO

La matriz DAFO es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación real de la empresa, su uso permite obtener un claro diagnóstico que facilita la toma de decisiones estratégicas haciéndola más oportuna y con miras de mejorar el futuro de la misma. (Espinosa, s.f.)

Al analizar la **Figura 3** se tiene que la situación actual de la empresa es la siguiente:

- **Fortalezas:** Una de las principales fortalezas es que las instalaciones son propias y poseen un espacio amplio para realizar modificaciones en caso de ser requeridas; también se cuenta con mano de obra con experiencia y conocimiento en la prestación del servicio que el Servicentro ofrece. Además, hay ya clientes frecuentes, que no han sido fidelizados del todo, pero que ya realizan visitas más concurrentes. Por último, el local está ubicado en un lugar estratégico que permitiría mejorar el posicionamiento de la marca.
- **Debilidades:** Dentro de las principales debilidades se encuentra la falta de un plan estratégico de marketing para tener una mejor visualización de la marca y con ello mejorar las ventas; también hay una falta en la definición de la misión y la visión de la empresa; otro factor presente es la falta de capacitación al personal de las áreas del taller y finalmente no hay una planificación estratégica general que defina el camino del negocio.
- **Oportunidades:** De las principales oportunidades se tiene es el crecimiento del mercado automotriz en el país, otra podría ser la firma de convenios con empresas

del ámbito público y privado o también cambiar el estilo del Servicentro a uno especializado en ciertas marcas en particular.

- **Amenazas:** Las amenazas presentes en el día a día del negocio parten de la inestabilidad política y los posibles cambios que podrían generarse en las negociaciones con los mercados internacionales y que tengan impacto en la compra de repuestos. Otro factor clave que se presenta como amenaza es la inseguridad que las personas y negocios atraviesan en la ciudad, que pone nerviosos a quienes desarrollan sus actividades en el DMQ. Finalmente, otra amenaza puede ser la competencia de servicentros especializados o talleres de marcas que ya se encuentran posicionados en el mercado.

### 3.05.02. Matriz DAFO

**Figura 3**

*Matriz DAFO*



### **3.06. Proceso de Investigación de Mercado**

#### **3.06.01. Necesidad de la información**

En estos tiempos las empresas tratan de obtener información con mayor claridad para determinar hacia donde se llevarán los esfuerzos y se apostarán los recursos para poder conseguir el éxito en el proyecto. Con la información recopilada la empresa Servicentro “El Labrador” logrará adecuar los planes, las estrategias e intereses con base en un escenario lo mejor detallado, lo más real posible y minimizando el riesgo.

Es necesario que se levante información adecuada y que permita conocer el mercado para también proponer soluciones a necesidades reales y con ello diseñar productos adecuados y servicios eficientes para los clientes.

#### **3.06.02. Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación de mercado ayudan a determinar el propósito que la empresa tiene y el que permitirá definir el camino de la toma de decisiones para el desarrollo de la mercadotecnia, se los plantea sabiendo que ellos son la voz de los consumidores hacia el interior y el exterior de las empresas. (EUROINNOVA, 2022)

Para este proyecto los objetivos de la investigación de mercado son:

- Determinar el objetivo social de la compañía, es decir conocer cuáles son las condiciones o necesidades que los clientes del Servicentro tienen.
- Establecer el objetivo económico, pues se busca el desarrollo de un plan de marketing digital que requerirá de inversión en herramientas y estrategias para lograr su implementación.

- Plantear el objetivo administrativo, con ello se creará la planificación estratégica, el diseño de los procesos de comercialización y el plan de seguimiento para su adecuado control.

#### **3.06.03. Diseño de la investigación**

Para desarrollar esta investigación será necesario determinar ciertos aspectos cualitativos y cuantitativos con relación a la información requerida para cumplir el objetivo, por ello se utilizará el método analítico-sintético, pues se requiere determinar la situación actual del Servicentro Automotriz “El Labrador” para poder sintetizar sus necesidades en un plan de marketing y con ello mejorar sus ventas.

#### **3.06.04. Información secundaria**

La información secundaria, proviene de las lecturas, estudios, investigaciones y trabajos que permitan la recopilación de información necesaria para la construcción de los marcos de investigación del proyecto.

Para realizar este proyecto se utilizó información proveniente de sitios web especializados, datos estadísticos de medios digitales, redacciones de artículos académicos de universidades, información relacionada al tema automotriz obtenida de datos recopilados por empresas gubernamentales.

#### **3.06.05. Información primaria**

La información primaria fue recopilada mediante encuestas a los clientes y a personas que no han sido clientes del Servicentro, también se cuantificaron datos con la aplicación de investigación que permitió recopilar, desde los archivos y registros, valores para realizar la síntesis en el plan de marketing.

### 3.07. Proceso de Segmentación

#### 3.07.01. Determinación de la muestra

Para calcular la muestra del proyecto para el desarrollo de un plan de marketing para el Servicentro Automotriz “El Labrador”, se ha determinado que, con base en su histórico de clientes, el universo estará conformado por un total de 723 clientes atendidos el en año 2022, con esto se desarrollarán estrategias de fidelización para aquellos consumidores que ya han visitado el taller.

Para ello se realizará el cálculo del tamaño de la muestra con la fórmula mostrada en la

#### Figura 4

#### Figura 4

*Fórmula para calcular muestra finita*

### Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

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

*Nota:* La figura señala la fórmula para calcular el tamaño de una muestra finita. Recuperado de Question Pro (s.f.)

Los datos que se utilizarán para el cálculo son:

- $N = 723$  clientes 2022
- $Z = 90\%$  (1.645)
- $e = 10\%$  (0.1)
- $p = 50\%$  (0.5)
- $q = 50\%$  (0.5)

Reemplazando los datos se tiene:

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

$$n = \frac{723 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (723 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{489.11}{7.89} = 62$$

Mediante la aplicación de la fórmula se ha determinado que la muestra está compuesta por 62 clientes que fueron atendidos en el año 2022.

En el proyecto también es necesario que se levante información respecto a los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de aquellas personas que suelen hacer mantenimiento de sus vehículos o la limpieza de los mismos, pero que no son clientes del Servicentro; para ellos se ha determinado un universo compuesto por 1,619,146 habitantes residentes del área urbana de Quito. (ecu11, 2023)

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la **Figura 4** y los datos que se utilizarán para el cálculo son:

- $N = 1,619,146$  habitantes Quito urbano
- $Z = 90\%$  (1.645)
- $e = 10\%$  (0.1)
- $p = 50\%$  (0.5)
- $q = 50\%$  (0.5)

Reemplazando los datos se tiene:

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

$$n = \frac{1,619,146 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (1,619,146 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1,095,362.39}{16,192.13} = 68$$

Al aplicar la fórmula se ha determinado que el número de personas que componen la muestra deberá ser de 68 personas habitantes del Quito urbano.

### **3.07.02. Recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizarán herramientas como la entrevista, las encuestas, observación directa e indirecta, focus group y herramientas del Design Thinking. Así como el análisis de datos propios de la empresa y sus históricos o antecedentes.

En el caso del proyecto se aplicaron dos encuestas, la primera a clientes del Servicentro y la segunda a aquellos clientes de otros talleres automotrices, las mismas son presentadas en el **Apéndice A y B**.

### 3.07.03. Análisis de datos

El análisis de datos permitirá determinar la situación real de la empresa, estimar las previsiones que se pueden realizar del impacto del plan y determinar las estrategias de marketing de manera eficiente y precisa, minimizando el riesgo en la elaboración del mismo.

### 3.07.04. Resultados de la encuesta a clientes

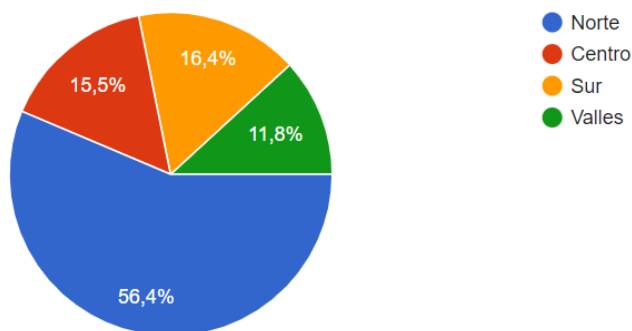
Los resultados encontrados con el levantamiento de datos de la investigación permitirán delimitar de mejor manera los objetivos, el presupuesto, las características del segmento de mercado, los procesos y las estrategias de marketing que se requieren para elevar los volúmenes de venta del Servicentro.

Los resultados de la aplicación de las encuestas son los siguientes, la primera encuesta aplicada tenía la finalidad de levantar información sobre la valoración que los clientes tenían con respecto al servicio del Servicentro y buscaba encontrar oportunidades de mejora, se necesitaban 62 encuestas como parte de la muestra, sin embargo, se lograron 110 respuestas que arrojaron los datos siguientes:

#### Pregunta 1. Sector de vivienda

**Figura 5**

*Sector de vivienda*



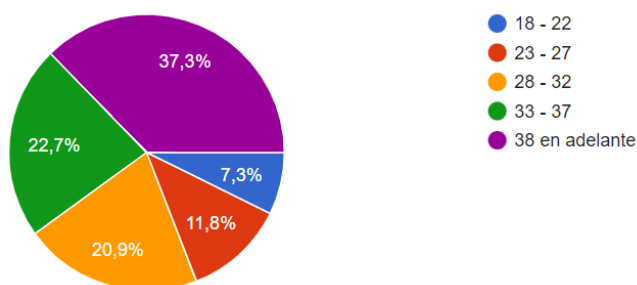


En cuanto al sector de vivienda se determinó que el 56.4% de los visitantes del Servicentro residen al Norte de Quito, mientras que el 11.8% viene de los Valles.

### Pregunta 2. Edad

**Figura 6**

*Edad*

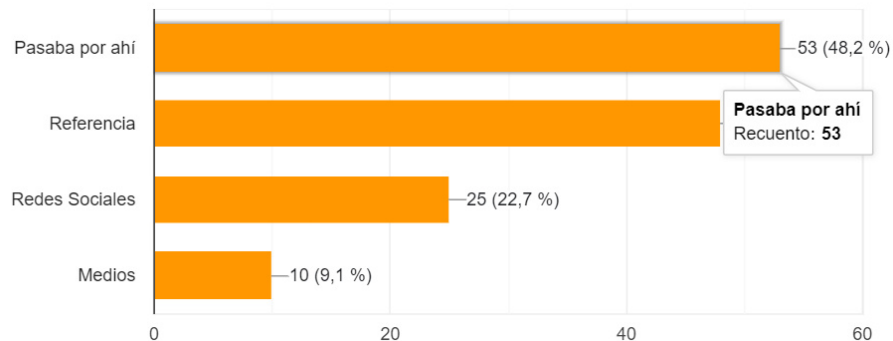


En cuanto a la edad se encontró que el 37.3% de los clientes del Servicentro tienen de 38 años en adelante, y el 7.3% de 18 a 22 años.

### Pregunta 3. ¿Cómo conoció al Servicentro?

**Figura 7**

*¿Cómo conoció al Servicentro?*

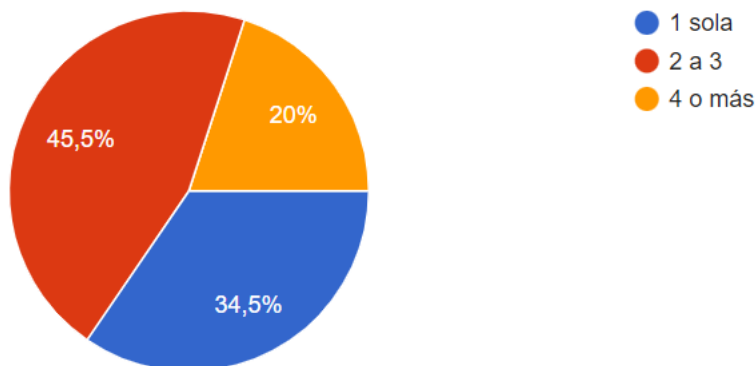


Con esta pregunta se pudo conocer que el 48.3% de las personas pasaron cerca del Servicentro y pudieron ver la publicidad, mientras que el 9.1% lo descubrió por medios.

**Pregunta 4.** ¿Cuántas veces ha visitado el Servicentro?

**Figura 8**

*¿Cuántas veces ha visitado el Servicentro?*

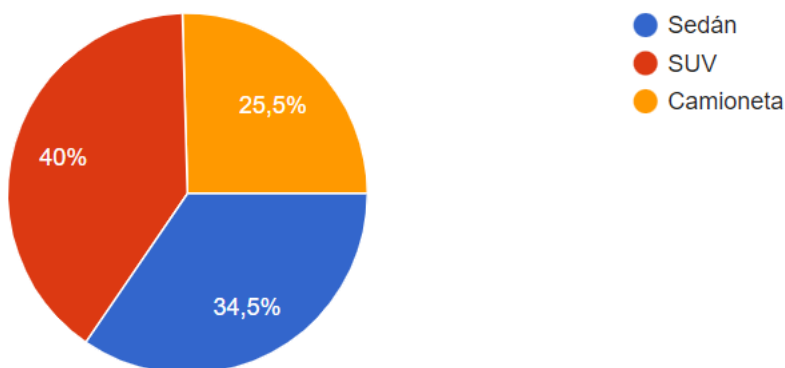


Se ha podido determinar que el 45.5% de los clientes ha visitado al Servicentro de 2 a 3 veces y que el 20% lo ha hecho de entre 4 a más veces.

**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de auto tiene?

**Figura 9**

*¿Qué tipo de auto tiene?*

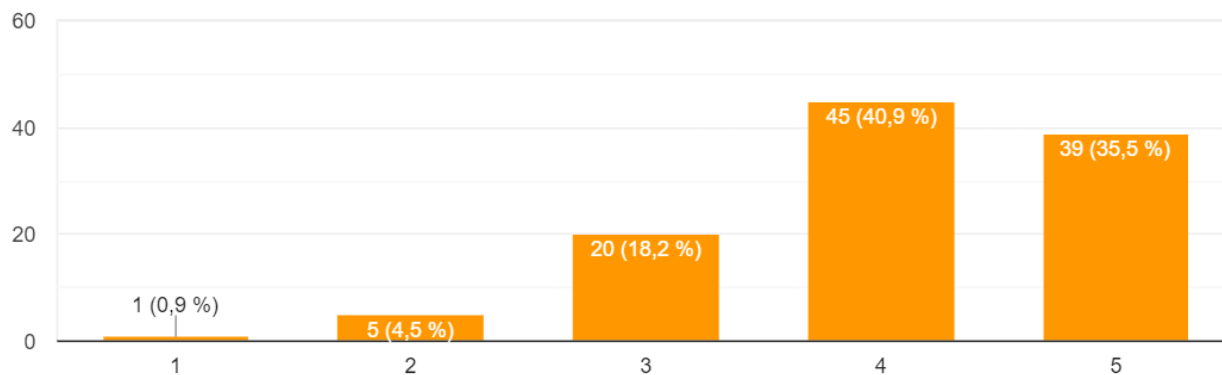


Se ha podido determinar que el 40% de los clientes posee una SUV, mientras que el 25,5% tiene una camioneta.

**Pregunta 6.** La atención recibida fue:

**Figura 10**

*La atención recibida fue*

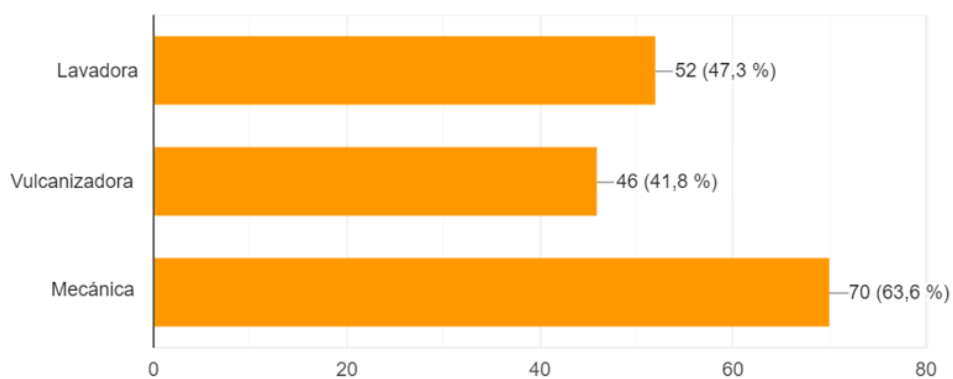


Se pudo encontrar que en cuanto a la atención recibida el 40.9% la evalúa como “Satisfactoria” y que el 0.9% la encontró como “Muy mala”.

**Pregunta 7.** ¿Qué servicios utilizó?

**Figura 11**

*¿Qué servicios utilizó?*

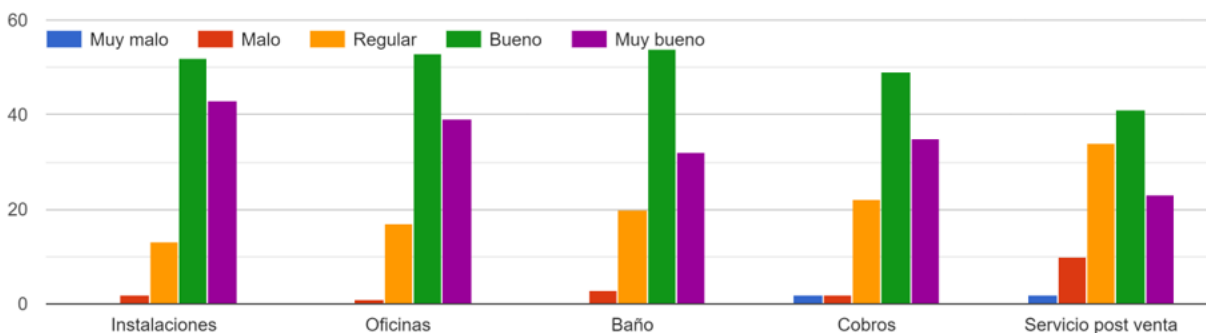


Se pudo encontrar que los servicios más utilizados por parte de los clientes son los de la mecánica y los menos utilizados los de la vulcanizadora.

**Pregunta 8.** Evalúe los siguientes aspectos del Servicentro

**Figura 12**

*Evalúe los siguientes aspectos del Servicentro*



Se pudo determinar que las evaluaciones sobre las instalaciones, las oficinas, el baño, el proceso de cobro y el servicio post venta presenta calificaciones “Buenas” en su mayoría”, pero también se presentan en el área de cobros y post venta evaluaciones “Muy malo”.

**Pregunta 9.** Comentarios

Al proponer que las personas agreguen comentarios a la evaluación se encontró que 11 clientes indican que:

- Continúen así
- Sigamos mejorando
- Aceptar tarjeta de crédito
- Excelente servicio
- La atención es buena
- El personal muy atento gracias
- El servicio debería ser más ágil

- Aún no puedo evaluar la post venta no la he utilizado
- Ninguno
- Que el servicio de post venta deberían mejorar dar un poco más de información
- Realizar más promociones para darse a conocer y para satisfacción de los clientes

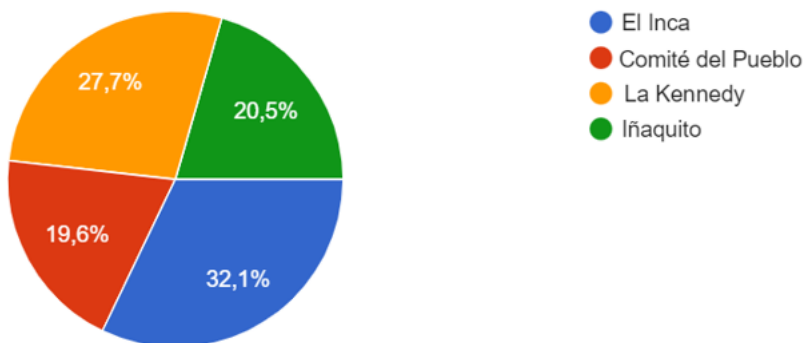
### **Resumen ejecutivo de la encuesta a clientes del Servicentro**

Al momento de realizar la encuesta a los clientes del Servicentro Automotriz “El Labrador” se puede determinar que la mayoría de ellos vive en el norte de la ciudad y tienen de 38 años hacia adelante; conocieron el taller porque pasaron cerca de él.

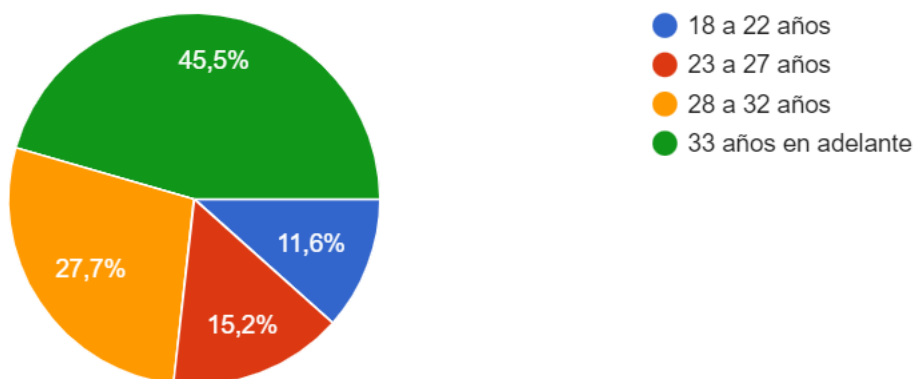
Muchos de ellos han visitado el negocio de 2 a 3 veces y poseen un auto SUV, además califican la atención recibida como “Satisfactoria” y mencionan que el servicio más usado es el de la mecánica. En relación con la evaluación más específica de áreas como la infraestructura en general, las oficinas, los baños, los procesos de cobro y el servicio post venta se tiene que la apreciación es “Buena” por parte de los clientes del Servicentro.

#### **3.07.05. Resultados de la encuesta a no clientes**

Los resultados de la aplicación de las encuestas son los siguientes, la segunda encuesta aplicada tenía la finalidad de levantar información sobre las expectativas, deseos y necesidades que los no clientes pueden tener en cuanto a los servicios automotrices en el mercado, se necesitaban 68 encuestas como parte del estudio, sin embargo, se lograron 112 respuestas que arrojaron los siguientes datos:

**Pregunta 1. Lugar de vivienda****Figura 13***Lugar de vivienda*

En cuanto al lugar de vivienda se determinó que el 32.1% de las personas encuestadas viven en el sector de El Inca, mientras que el 19.6% vive en el Comité del Pueblo.

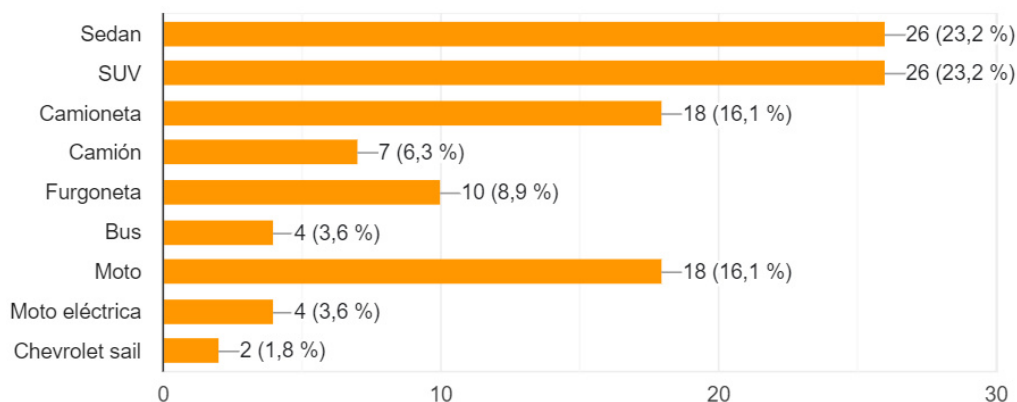
**Pregunta 2. Edad****Figura 14***Edad*

En cuanto a la edad se pudo determinar que el 45.5% tiene de 33 años en adelante, mientras que el 11.6% tiene de 18 a 22 años.

**Pregunta 3.** Tipo de vehículo que posee

**Figura 15**

*Tipo de vehículo que posee*

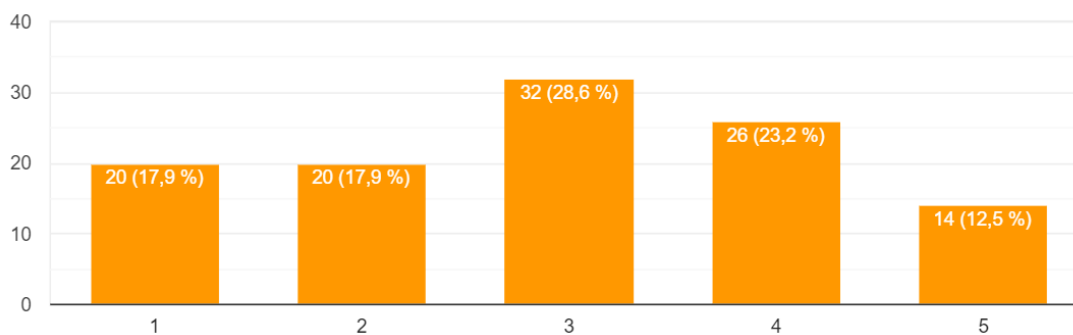


Se ha podido ver que de las personas encuestadas el 46.4% tiene Sedán o SUV, mientras que el 1.8% indica tener un Chevrolet Sail.

**Pregunta 4.** Evalúe la frecuencia con la que lava su auto/vehículo

**Figura 16**

*Evalúe la frecuencia con la que lava su auto/vehículo*

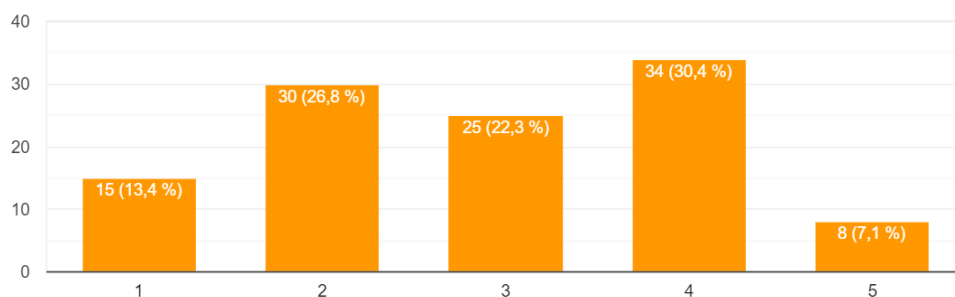


Se tiene que el 28.6% lava su auto/vehículo de manera regular, mientras que el 12.5% lo hace de forma “Muy frecuente”.

**Pregunta 5.** Evalúe la frecuencia con la que realiza el mantenimiento preventivo de su auto/vehículo

**Figura 17**

*Evalúe la frecuencia con la que realiza el mantenimiento preventivo de su auto/vehículo*

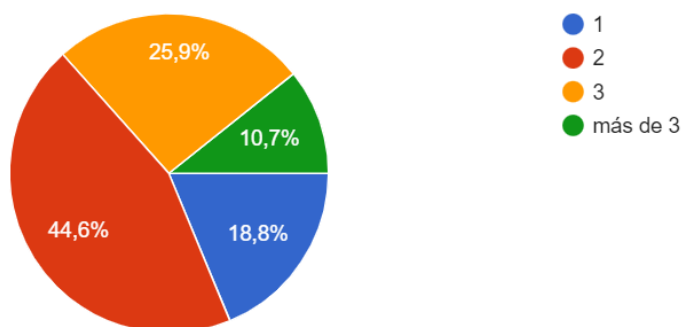


Se tiene que el 30.4% de personas realiza el mantenimiento de su auto/vehículo de forma “Frecuente” y que el 7.1% lo realiza de forma “Muy frecuente”.

**Pregunta 6.** ¿Cuántas veces al mes suele lavar su auto/vehículo?

**Figura 18**

*¿Cuántas veces al mes suele lavar su auto/vehículo?*



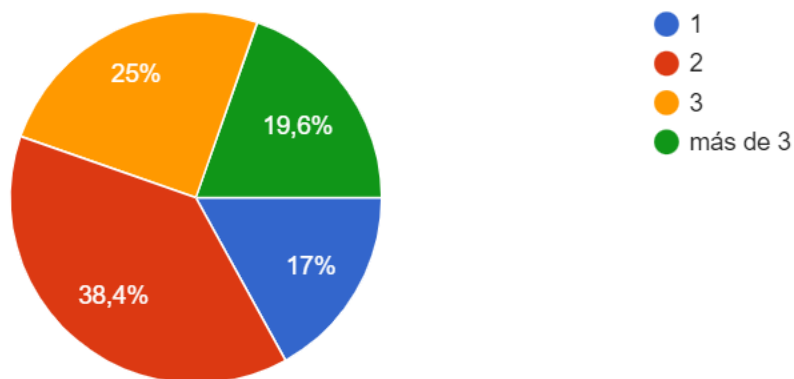
Se conoce que el 44.6% de personas lava 2 veces al mes su auto/vehículo y que el 10.7% lo hace más de 3 veces al mes.



**Pregunta 7.** ¿Cuántas veces al año suele hacer el mantenimiento de su auto/vehículo?

**Figura 19**

*¿Cuántas veces al año suele hacer el mantenimiento de su auto/vehículo?*

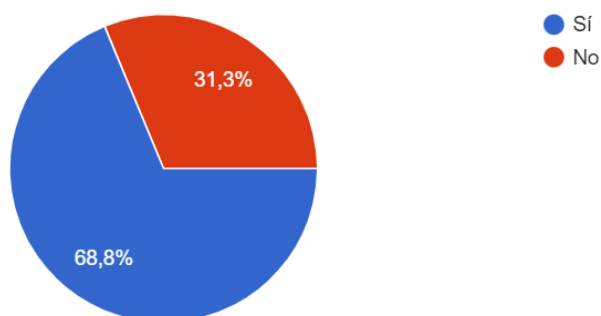


Se ha podido determinar que el 38,4% realiza el mantenimiento de su auto/vehículo 2 veces al año, mientras que el 17% lo hace solamente 1 vez.

**Pregunta 8.** ¿Tiene centro o taller automotriz preferido?

**Figura 20**

*¿Tiene centro o taller automotriz preferido?*

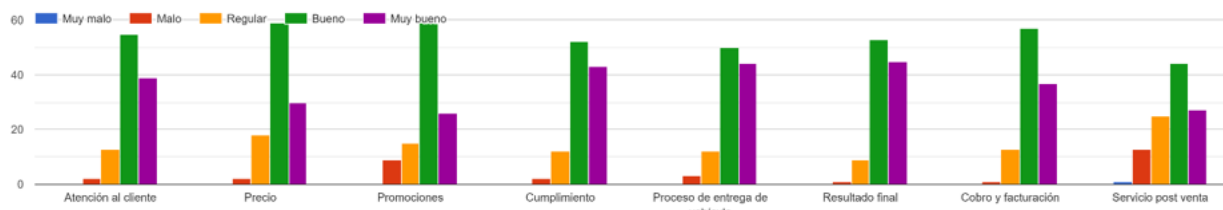


Con la encuesta se conoce ahora que el 68.8% de las personas tiene un centro o taller favorito, mientras que el 31.3% no lo tiene.

**Pregunta 9.** Evalúe los servicios de su taller de autos preferidos

**Figura 21**

*Evalúe los servicios de su taller de autos preferidos*

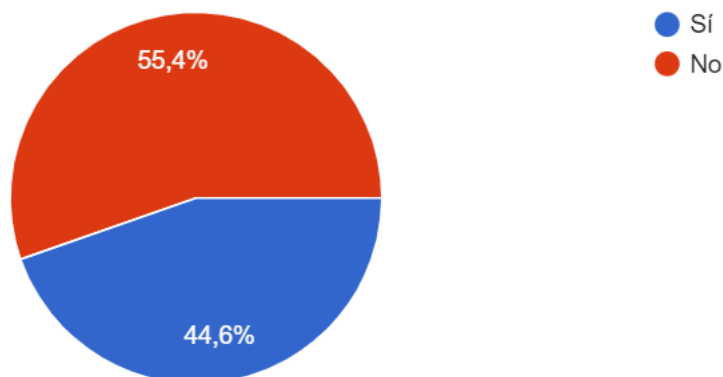


Con la encuesta se conoce ahora que las personas en su mayoría, califican los servicios de su taller preferido como “Buenos”.

**Pregunta 10.** ¿Tiene centro de lavado preferido?

**Figura 22**

*¿Tiene centro de lavado preferido?*

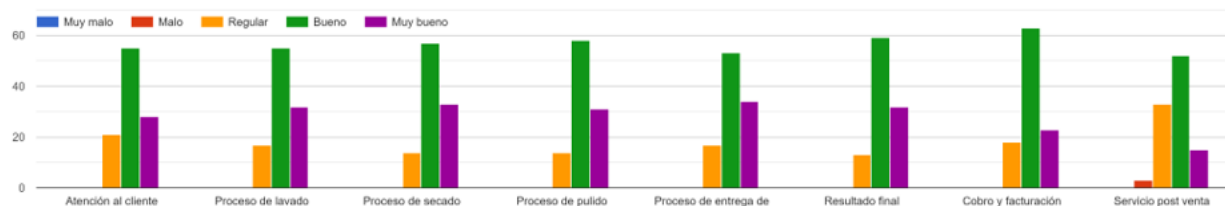


En cuanto al centro de lavado se ha podido determinar que el 55.4% de los clientes no tiene centro de lavado preferido y el 44.6% sí lo tiene.

**Pregunta 11.** Evalúe los servicios de su lavado de autos preferido

**Figura 23**

*Evalúe los servicios de su lavado de autos preferido*

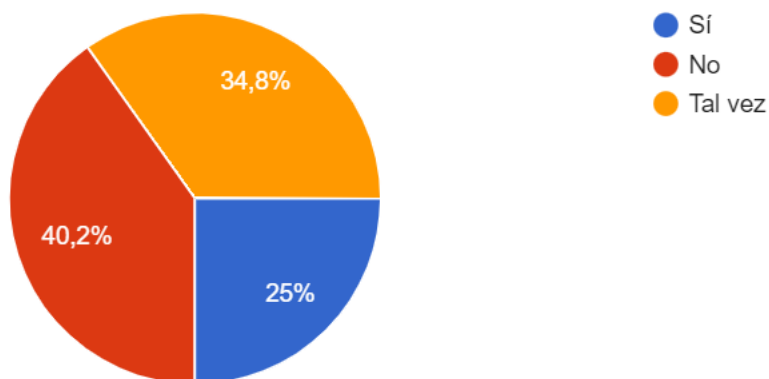


Se ha podido conocer que el grado de apreciación de las personas para con su centro de lavado de autos preferido es “Bueno”.

**Pregunta 12.** ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el Servicentro Automotriz “El Labrador”?

**Figura 24**

*¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el Servicentro Automotriz “El Labrador”?*

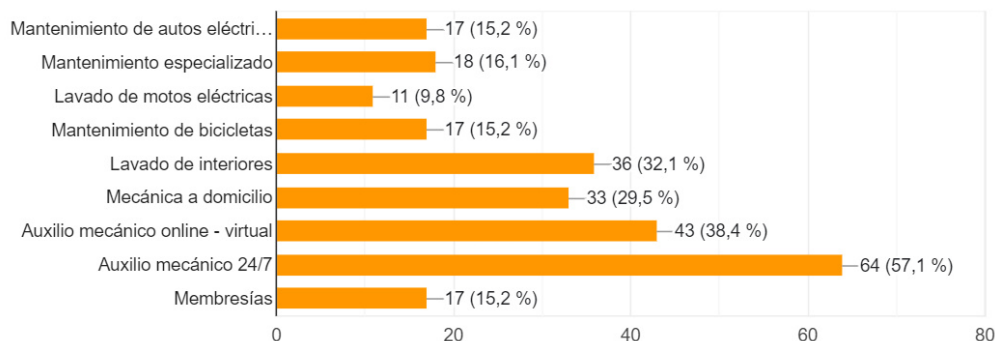


Se ha podido conocer que el 40.2% de las personas “No” ha escuchado sobre el Servicentro y que el 25% “Sí” ha oído hablar de él.

**Pregunta 13.** ¿Qué servicios adicionales sugeriría para añadir en un Servicentro Automotriz?

**Figura 25**

*¿Qué servicios adicionales sugeriría para añadir en un Servicentro Automotriz?*



En cuanto a los nuevos servicios o productos que podrían ser añadidos a un Servicentro o taller automotriz, las personas indicaron que el Auxilio mecánico sería la mejor opción junto al auxilio mecánico online o virtual y el lavado de interiores.

### **Resumen ejecutivo de la encuesta a no clientes del Servicentro**

Al realizar la encuesta a clientes potenciales del Servicentro Automotriz se ha podido conocer que ellos viven en el sector de El Inca y tienen de 33 años en adelante, ellos poseen autos como SUV o sedán y regularmente lavan su vehículo y muy frecuentemente realizan el mantenimiento del mismo.

En cuanto a la limpieza de su auto, por mes, indicaron que lo hacen 2 veces y que al año también realizan 2 mantenimientos a sus vehículos; ellos mencionan tener un taller o centro de preferencia y evalúan sus servicios como “Buenos”; también indican que no tienen una lavadora de autos preferida, pero a los que acuden suelen tener “Buenos” servicios. Los no clientes del Servicentro Automotriz “El Labrador” no han escuchado sobre mismo y sugieren que los auxilios mecánicos o los auxilios mecánicos virtuales serían una buena opción a tomar en cuenta.

## Plan de Marketing

### 4.01. Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado

Después de realizar el estudio con los clientes y no clientes, se utilizará el concepto de buyer persona para definir al cliente ideal del Servicentro, cabe mencionar que Mendoza (2020) define ese concepto como la construcción abstracta del consumidor ideal basada en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado.

Esta descripción no es solamente la de una potencial audiencia de compra de una empresa, sino que es un conjunto de datos que se pueden usar por parte del área de marketing, de ventas y desarrollo de productos para hacer campañas inteligentes y basadas en datos.

Tomando lo anterior como punto de partida y con base en lo encontrado en el estudio se puede indicar que el buyer persona del Servicentro Automotriz “El Labrador” debe apuntar sus estrategias de mercado a clientes que vivan al norte de Quito, especialmente en el sector de la Kennedy, que tengan de 33 años en adelante y que posean autos sedán o SUV, que acudan a realizar el mantenimiento de su vehículo muy frecuentemente y que lo hagan de forma preventiva un par de veces al año, además de personas amantes del cuidado y aseo o limpieza de su vehículo que necesiten servicio de lavado, pulido, encerado, etc.

También aquellos clientes que requieran de auxilio mecánico, en caso de averías o daños producidos o sufridos y que necesiten un equipo profesional que brinde soporte mecánico en ese momento; o que deseen auxilio mecánico virtual para soluciones de problemas o consejos menores como alternativa innovadora.

**Figura 26***Buyer persona*

#### 4.02. Marca en el mercado

Después de realizar el estudio de mercado se pudo determinar que los clientes del Servicentro provienen, en su mayoría, de su paso por frente al taller y que quienes no son clientes no han escuchado hablar sobre él. Esto es una muestra de la falta de posicionamiento que el Servicentro Automotriz “El Labrador” tiene en el mercado.

#### 4.03. Estrategias de posicionamiento de marca

Para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado se plantearán estrategias de mercadología basadas en el Marketing de Servicios, es decir que no solamente se establecerán estrategias de producto, precio, plaza y promoción, sino que se agregarán las variables de personas, procesos y presencia física para con ello mejorar los niveles de fidelización y también disponer de mejores herramientas para mejorar la conversión.

Dentro de las estrategias que se proponen para ser utilizadas en el proyecto se han planteado las siguientes: Implementación de auxilio mecánico 24/ y asistencia virtual, trucaje de motores, especialización en motores eléctricos, blindaje de autos para población general, mantenimiento de scooters y taller de bicicletas, programas de descuentos para clientes frecuentes, membresías y gift cards, estrategias de precio hi-lo, precios premium, atención en el sitio del siniestro, entre otras.

#### **4.04. Estrategias del Marketing Mix**

##### **4.04.01. Producto**

En el Servicentro Automotriz “El Labrador” se pueden encontrar, actualmente, los siguientes servicios:

- Taller multimarcas
- ABC de motor y limpieza de inyectores
- Análisis y calibración de gases
- Reparación de motores
- Cambio de aceite
- Diagnósticos
- Sistemas eléctricos y electrónicos
- ABC de frenos
- Alineación 3D y balanceo
- Mantenimiento de cajas automáticas
- Centro de colisiones
- Pintura al horno

- Limpieza de autos
- Metalmecánica general
- Blindaje de autos

Estos han sido los servicios que se vienen ofertando desde el inicio de operaciones del taller, hay que aclarar que algunos de ellos han sido implementados y que otros evolucionaron de su forma inicial.

Las estrategias para el desarrollo de los servicios que se brindan en el Servicentro serán las siguientes:

#### **Implementación de auxilio mecánico 24/7 y asistencia virtual**

El objetivo de esta estrategia es brindar apoyo y auxilio mecánico a personas cuyos vehículos sufren averías o daños en cualquier momento del día o cualquier día del año, asistiendo con grúa y/o mecánico. También se asistirá a la persona de manera remota mientras el auxilio mecánico llega. Con esta estrategia, que parte de una de las encuestas, se busca traer calma y apoyo a los clientes del taller, pues los daños o imprevistos con los autos son comunes y no tienen horario para que acontezcan.

#### **Desarrollo de servicios mecánicos y personalización (trucaje) para motos**

La idea de esta estrategia es atraer a los propietarios de motos para ofrecerles servicios de mecánica general, auxilio mecánico y la posibilidad de personalizar o trucar los motores para potenciar el desempeño. Por su versatilidad y de acuerdo a un reportaje publicado en El Universo (2023) este tipo de vehículos es muy buscado pues ha tenido un incremento del 11% en el 2023 en comparación con el 2022, por ende, la asistencia mecánica debe estar a la par de la demanda de este medio de transporte.



Muchos conductores buscan que sus autos presenten un desarrollo y desempeño de alto nivel y por ello buscan potenciar el motor de sus vehículos para lograr ese objetivo. La previsión es crear un área especializada en el trucaje de motores, con personal especializado y herramientas adecuadas para lograr el re-potenciamiento de los autos de diferentes marcas.

### **Especialización en motores eléctricos**

El cambio de paradigmas hace que las personas desarrollen una nueva y elevada conciencia medio ambiental y por ello muchas se han inclinado por adquirir autos híbridos o 100% eléctricos, su mantenimiento puede ser una gran oportunidad para desarrollar un nuevo servicio especializado en el cuidado de este tipo de vehículos y también para crear una especialización y con ello también innovación en el taller.

### **Blindaje de autos para población general**

La situación de inseguridad en el país incrementa día tras día, por ello el servicio de blindaje de cristales y autos en general para el público, podría ser un negocio disruptivo y con alto impacto en la demanda de ese tipo de servicios. Las personas cada vez se cuidan más y el servicio sería atractivo para lograr sentirse a salvo mientras manejan.

### **Implementación mantenimiento scooters y taller de bicicletas**

El transportarse en scooters y bicicleta es una nueva tendencia en la ciudad, en el tramo de la avenida Amazonas, cercano al taller, se evidencia que ese tipo de vehículos y su flujo son constantes, el instalar un taller o servicio de mantenimiento y cuidado en el Servicentro llamaría la atención de quienes circulan por ahí y podría ser otro elemento de diversificación y posicionamiento para el nuevo concepto.

#### **4.04.02. Precio**

El precio es la única variable que representa ingresos para la compañía, por ello como estrategias de precio se implementarán:

##### **Programas de descuentos para clientes frecuentes**

La fidelización es un factor clave y el Servicentro “El Labrador” cuenta ya con clientes que acuden de manera continua a realizar mantenimiento y reparaciones de sus autos, pero sería importante también hacerlos sentir valiosos con descuentos especiales (por sus cumpleaños, por días especiales) y que reciban beneficios muy particulares por su confianza en el taller.

##### **Gift cards y membresías con descuentos**

La idea de esta estrategia es que las personas puedan adquirir tarjetas de regalo en limpiezas, mantenimiento u otros servicios y recargarlas con el valor que deseen para que otras personas, o ellas mismas, las utilicen después; también se podría crear un club con membresía que incluya servicios, descuentos, asesoría e información sobre mecánica por un pago por suscripción con el taller.

##### **Estrategias de precio Hi-lo (Black Friday)**

Este tipo de estrategia de precios es bien aceptada por las personas, debido a los descuentos y la temporalidad de la misma. Las personas tratan de ahorrar y, lastimosamente, la mayoría de conductores se enfoca en la reparación correctiva de los problemas que los autos ya presentan; si el taller realiza una promoción estilo “Black day” en mantenimiento preventivo, se considera que el impacto en el posicionamiento y la atracción sería positivo para el Servicentro.

## **Precios premium**

Esta estrategia busca que los clientes, que prefieren calidad y excelencia en el servicio, encuentren precios diferenciales para recibir procesos más completos y mejores, característicos de líneas Premium o VIP. Estos podrían ser aplicados a dueños de autos de marcas exclusivas o de alta gama y que buscan siempre “consentir” a sus vehículos y por ende a ellos mismos.

### **4.04.03. Plaza**

La plaza o canales de distribución serán importantes para lograr que los clientes del Servicentro puedan reconocer y encontrar los servicios que allí se entregan, para la plaza se repotenciará o rediseñará el espacio físico del taller y con eso se busca dinamizar los espacios para los servicios y los clientes.

En cuanto al canal de distribución, en este caso, será:

- Canal directo, porque la empresa en su taller dará los servicios y la promoción será también visualizada en la infraestructura.
- Servicio ambulatorio, cuando el cliente requiera de auxilio mecánico debido a una vería o siniestro.
- Acuerdos con compañías de taxis para realizar canje entre los servicios del Servicentro y sus servicios de transporte, que se utilizarán en caso de que el cliente deba dejar su auto en reparación o limpieza.
- También se utilizará canales indirectos pues se implementarán campañas de referidos con beneficios para clientes y sus contactos.

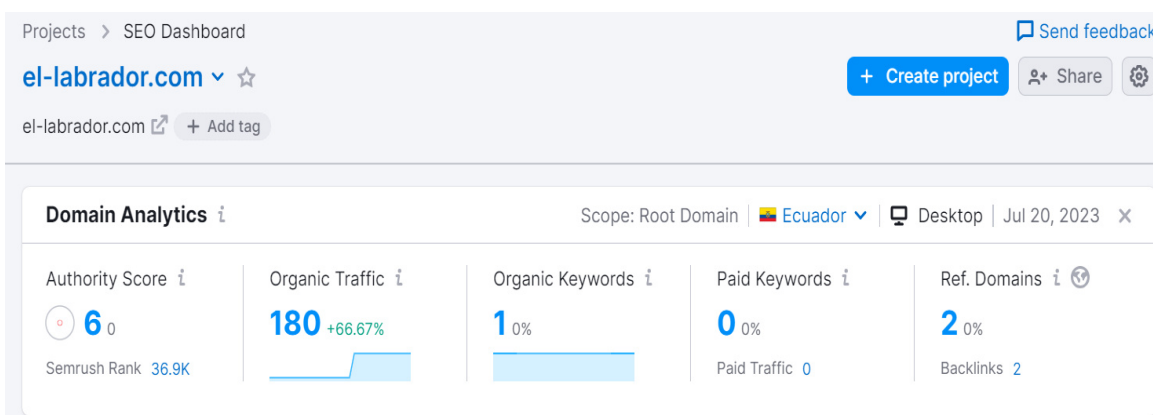
#### 4.04.04. Promoción y Publicidad

Para el desarrollo de la promoción y publicidad se desarrollarán estrategias que abarquen medios offline como cuñas de radio, como se muestra en la **Figura 29** y medios online primordialmente, por eso se partirá del uso y creación de publicidad en marketing digital. Se realizó un diagnóstico del sitio web “el-labrador.com” utilizando la herramienta de análisis de Semrush y se encontró que la búsqueda orgánica en julio 2023 es de 180 personas y que se incrementó en un 66,67% con relación a junio del 2023.

Esto indica que la búsqueda en internet se ha incrementado, pero no hay estadísticas que muestran la cantidad de clientes que se contactaron por algún medio digital y que visitaron el taller y se convirtieron en clientes del mismo, es un desafío de este proyecto el tratar de implementar el plan de marketing digital y levantar información para que la empresa siga creciendo.

#### Figura 27

##### *Análisis Semrush*



*Nota:* La figura muestra el análisis del sitio web del Servicentro. Recuperado de Semrush.com (2023)

Con estos resultados y buscando un mejor posicionamiento de la página web, se realizaría una inversión en un Search Engine Optimization (SEO) para lograr duplicar el tráfico orgánico del sitio web y con ello lograr que los servicios se visualicen mejor en los buscadores como Google, Yahoo, Bing y demás.

También se trata de mejorar el engagement de los clientes con los sitios o redes sociales de la empresa, actualmente el taller tiene un sitio de Facebook con 741 seguidores y su última publicación fue realizada el 8 de marzo de 2023 (verificado el 21 de julio de 2023) y tiene página de Instagram con 483 seguidores y coincide la fecha de la última publicación.

Para mejorar los niveles de compromiso y posicionamiento se plantea realizar campañas de inbound marketing, tomando en cuenta que con ello se busca atraer, interactuar y deleitar a los clientes para crear relaciones significativas y duraderas con los consumidores. La manera en cómo se logrará esto es generando contenido audiovisual de valor, compartiendo las experiencias de los clientes que recibieron el servicio, haciendo sorteos en vivo, compartiendo consejos sobre mecánica o cuidados generales y específicos de mantenimiento o limpieza de autos y vehículos.

La idea es compartir con los usuarios las experiencias de otros consumidores o clientes y entregar, con ellos, el mensaje de seguridad y confiabilidad para así lograr procesos de conversión adecuados; también se ha establecido el compartir información o datos de interés, hacia los visitantes a los medios online, sobre autos y otras curiosidades como método de interacción.

Figura 28

Publicidad para redes sociales



Figura 29

Imágenes para interacción

100% sports

WiFi toGo

El Labrador SERVICIOS AUTOMOTRIZ

W. Amador N25-43 y Galo Píez Lasso  
Tel: (02) 2417191  
Quito - Ecuador

LIGA SE HACE FUERTE EN CASA Y TRIUNFA EN EL CIERRE DE LA FECHA 5

"Centenarios del deporte"

@cienporciento sports

Futbolandia El mejor vuelo de las tardes

DE TUS TARDES

PERMISO CONCEDIDO PARA: LA VAGANCIA

Con el Auspicio El Labrador SERVICIOS AUTOMOTRIZ

W. Amador N25-43 y Galo Píez Lasso  
Tel: (02) 2417191  
Quito - Ecuador

VIERNES 18 DE AGOSTO 16:00

OBERTURA 104.1 FM

www.radiocobertura.com @futbolandiaiuo

**Figura 30**

*Imágenes nuevas propuestas*



**Figura 31**

*Fases de implementación de Inbound marketing*



Para las etapas de implementación de la propuesta de inbound marketing se ha establecido que sean 4 y que se parta de la investigación del público objetivo (fase completa con el estudio de los clientes y no clientes); luego se creará el contenido con entrevistas, campañas,



registros fotográficos, influencers que refuercen el mensaje de buen servicio que se presta en el taller; además se establecerán las fechas y presupuesto necesario en conjunto con la gerencia; hasta llegar al lanzamiento de las campañas.

En cuanto a la promoción se intenta crear herramientas que permitan persuadir, informar y recordar a los clientes y no clientes, sobre los servicios que el Servicentro brinda a sus clientes y potenciales clientes, por ello se considera el cálculo de costos para establecer promociones atractivas como: 2X1 en servicios específicos, durante temporadas especiales; descuentos en meses de desplazamiento, como agosto, para servicios de mantenimiento y reparación de autos.

En celebraciones como el día del padre, día de la madre, día del trabajador y días festivos como 10 de Agosto, 6 de Diciembre o 24 de Mayo también se incluirán ofertas y promociones para llamar la atención de los clientes hacia los servicios que el taller ofrece; las ofertas y descuentos serán aplicados a servicios o productos que, de acuerdo a la demanda de la temporada o disponibilidad, sean considerados como los adecuados para su colocación.

#### **4.04.05. Personas**

Las personas son muy importantes para el desarrollo de las operaciones en el taller, por eso serán capacitados en la parte técnica para mejorar sus conocimientos y ampliar los mismos, pero también en técnicas de atención al cliente y técnicas de ventas. Adicionalmente, se detallarán los protocolos de atención y de servicios, así como manuales para lograr la estandarización de los procesos y garantizar la calidad durante todo el proceso.

#### **4.04.06. Procesos**

Como se mencionó previamente, el levantamiento de procesos será realizado y se detallarán los procesos estratégicos, operativos y de soporte, necesarios para intentar asegurar

que el servicio mantenga la calidad, se quiere lograr minimizar los errores que se podrían presentar al no contar con ellos y que estos no impacten en la búsqueda de la fidelización y conversión de los clientes.

#### 4.04.07. Presencia física

En el taller la presencia física del servicio será reforzada con el mantenimiento adecuado y mejorando el diseño de las instalaciones, para con ello potenciar el espacio físico y que los clientes, que deban esperar, puedan recibir servicios complementarios como café, gaseosas, té o alguna otra bebida, con conexión a internet y con mobiliario cómodo para que la espera no sea tediosa.

#### 4.05. Prototipo del producto

Se presenta a continuación el Service Blueprint para el mantenimiento mecánico de un auto, esto como prototipo del modelo de trabajo que se implementará en el taller.

**Figura 32**

*Service blueprint*



## Análisis financiero

### 5.01. Proyección de ventas

Para determinar las proyecciones en ventas se partirá del valor histórico, reportado por la empresa en el año 2022 que fue de 400.121,26 USD, este valor se lo ha calculado por el origen de las ventas y se lo presenta en la **Tabla 1**.

**Tabla 1**

*Cálculo de ventas anuales 2021*

<b>Ventas</b>	<b>Año 0</b>
Ventas de repuestos	192.209,34
Ventas mano de obra	207.911,92
<b>Total</b>	<b>400.121,26</b>

*Nota:* La tabla muestra los valores de ventas de repuestos y mano de obra generados en el año 2021.

Y también se utilizará la tasa fijada en el objetivo general que fue del 15% por año; al realizar el cálculo se ha determinado que las proyecciones de ventas para los próximos cinco años es la mostrada en la **Tabla 2**.

**Tabla 2**

*Proyecciones de ventas para cinco años*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	400.121,26	460.139,45	529.160,37	608.534,42	699.814,58	804.786,77

*Nota:* La tabla muestra la proyección en ventas que el Servicentro tendría al implementar el plan de marketing y tener una tasa de crecimiento sostenido del 15%

## 5.02. Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 3**

*Estado de pérdidas y ganancias conservador*

<b>Escenario conservador – 15%</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Brutas</b>	400.121,26	460.139,45	529.160,37	608.534,42	699.814,58	804.786,77
<b>(-) Devoluciones (15% de ventas brutas)</b>	60.018,19	69.020,92	79.374,05	91.280,16	104.972,19	120.718,02
<b>Ventas netas</b>	340.103,07	391.118,53	449.786,32	517.254,26	594.842,39	684.068,75
<b>(-) Costo de operación</b>	100.030,32	115.034,86	132.290,09	152.133,61	174.953,65	201.196,69
<b>Contribución marginal</b>	240.072,76	276.083,67	317.496,23	365.120,66	419.888,75	482.872,06
<b>(-) Costo fuerza de ventas (5% comisión para ventas)</b>	20.006,06	23.006,97	26.458,02	30.426,72	34.990,73	40.239,34
<b>(-) Costo distribución</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Promociones al canal</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Contribución marginal 2</b>	260.078,82	299.090,64	343.954,25	395.547,38	454.879,47	523.111,40
<b>(-) Publicidad (5% ventas) (ATL/BTL)</b>	20.006,06	23.006,97	26.458,02	30.426,72	34.990,73	40.239,34
<b>(-) Promoción al consumidor (50% Publicidad)</b>	10.003,03	11.503,49	13.229,01	15.213,36	17.495,36	20.119,67
<b>Contribución marginal 3</b>	230.069,72	264.580,18	304.267,22	349.907,29	402.393,38	462.752,39
<b>(-) Otros gastos de marketing</b>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>Beneficios antes de gastos generales</b>	220.069,72	254.580,18	294.267,22	339.907,29	392.393,38	452.752,39

*Nota:* La tabla muestra las proyecciones del estado de pérdidas y ganancias en un escenario conservador del Servicentro para cinco años.

**Tabla 4***Estado de pérdidas y ganancias optimista*

<b>Escenario Optimista - 20%</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Brutas</b>	400.121,26	480.145,51	576.174,61	691.409,54	829.691,44	995.629,73
<b>(-) Devoluciones (20% de ventas brutas)</b>	80.024,25	96.029,10	115.234,92	138.281,91	165.938,29	199.125,95
<b>Ventas netas</b>	320.097,01	384.116,41	460.939,69	553.127,63	663.753,16	796.503,79
<b>(-) Costo de operación</b>	100.030,32	120.036,38	144.043,65	172.852,38	207.422,86	248.907,43
<b>Contribución marginal</b>	220.066,69	264.080,03	316.896,04	380.275,25	456.330,29	547.596,35
<b>(-) Costo fuerza de ventas (5% comisión para ventas)</b>	20.006,06	24.007,28	28.808,73	34.570,48	41.484,57	49.781,49
<b>(-) Costo distribución</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Promociones al canal</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Contribución marginal 2</b>	240.072,76	288.087,31	345.704,77	414.845,72	497.814,87	597.377,84
<b>(-) Publicidad (5% ventas) (ATL/BTL)</b>	20.006,06	24.007,28	28.808,73	34.570,48	41.484,57	49.781,49
<b>(-) Promoción al consumidor (50% Publicidad)</b>	10.003,03	12.003,64	14.404,37	17.285,24	20.742,29	24.890,74
<b>Contribución marginal 3</b>	210.063,66	252.076,39	302.491,67	362.990,01	435.588,01	522.705,61
<b>(-) Otros gastos de marketing</b>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>Beneficios antes de gastos generales</b>	200.063,66	242.076,39	292.491,67	352.990,01	425.588,01	512.705,61

*Nota:* La tabla muestra las proyecciones del estado de pérdidas y ganancias en un escenario optimista del Servicentro para cinco años.

**Tabla 5***Estado de pérdidas y ganancias pesimista*

<b>Escenario Pesimista - 10%</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Brutas</b>	400.121,26	440.133,39	484.146,72	532.561,40	585.817,54	644.399,29
<b>(-) Devoluciones (15% de ventas brutas)</b>	60.018,19	66.020,01	72.622,01	79.884,21	87.872,63	96.659,89
<b>Ventas netas</b>	340.103,07	374.113,38	411.524,72	452.677,19	497.944,91	547.739,40
<b>(-) Costo de operación</b>	100.030,32	110.033,35	121.036,68	133.140,35	146.454,38	161.099,82
<b>Contribución marginal</b>	240.072,76	264.080,03	290.488,03	319.536,84	351.490,52	386.639,57
<b>(-) Costo fuerza de ventas (5% comisión para ventas)</b>	20.006,06	22.006,67	24.207,34	26.628,07	29.290,88	32.219,96
<b>(-) Costo distribución</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(-) Promociones al canal (5% ventas)</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Contribución marginal 2</b>	260.078,82	286.086,70	314.695,37	346.164,91	380.781,40	418.859,54
<b>(-) Publicidad (5% ventas) (ATL/BTL)</b>	20.006,06	22.006,67	24.207,34	26.628,07	29.290,88	32.219,96
<b>(-) Promoción al consumidor (50% Publicidad)</b>	10.003,03	11.003,33	12.103,67	13.314,03	14.645,44	16.109,98
<b>Contribución marginal 3</b>	230.069,72	253.076,70	278.384,37	306.222,80	336.845,08	370.529,59
<b>(-) Otros gastos de marketing</b>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>Beneficios antes de gastos generales</b>	220.069,72	243.076,70	268.384,37	296.222,80	326.845,08	360.529,59

*Nota:* La tabla muestra las proyecciones del estado de pérdidas y ganancias en un escenario pesimista del Servicentro para cinco años.

## Conclusiones y Recomendaciones

### 6.01. Conclusiones

- Con el desarrollo de esta propuesta se quiere establecer el camino hacia el reposicionamiento de la marca del Servicio Automotriz “El Labrador” y así poder implementar y refrescar las estrategias de marketing de la empresa para lograr mejorar la conversión y levantar así las ventas. También se quiere establecer nuevos procedimientos y manejo de estrategias de marketing digital para incrementar el rendimiento de la inversión en él.

Es importante que el taller automotriz identifique y comprenda sus limitaciones para poder desarrollar estrategias efectivas y así superarlas o mitigar su impacto. Esto incluirá la búsqueda de oportunidades de capacitación, entrenamiento, inversión en equipos y herramientas adecuadas, también estableciendo relaciones sólidas con proveedores confiables y un enfoque en la satisfacción del cliente para lograr crear y mantener una ventaja competitiva.

- En resumen, la mercadotecnia busca que las personas consigan productos o servicios que satisfagan sus necesidades y cumplan con sus expectativas, entre sus objetivos se encuentra el posicionamiento, la creación y manejo de la reputación, el crecimiento del número de clientes y el incremento de los volúmenes de ventas, entre otros.

Es muy preciso que la mercadotecnia tenga una adecuada fase de administración para que la planificación sea clara y el plan bien trazado. Después de ello será más fácil encontrar la estrategia adecuada para la empresa y fijar los objetivos que lleven a la misma a la mejora de los procesos comerciales.

El punto de partida de este proceso deberá ser la mezcla de mercadotecnia o marketing mix y la marca deberá vigilar que su producto esté bien diseñado para cumplir con las expectativas del cliente, sus precios deberán ser fijados para ser competitivos y permitir el posicionamiento de la empresa, la selección de la plaza y canales de distribución debe permitir mantener una comunicación correcta y efectiva con el público objetivo y por último la promoción debe ser dirigida para lograr que las personas se informen y recuerden los productos o servicios de la empresa.

Para poder hacer esto es necesario que se trace un plan de marketing que contenga un plan de acción, estrategias y parte de los objetivos SMART, así la compañía podrá controlar y dar seguimiento a lo planteado y así poder conseguirlo.

- En resumen, la recopilación de información es importante pues permite el levantamiento de la parte teórica y establece, de manera cuantificable, las variables que mostrarán la situación real de la empresa. Con estos datos se podrá enmarcar el estudio en la realidad y desarrollar, de mejor manera, los posibles escenarios y estrategias que permitan cumplir con el objetivo y las metas planteadas.

Al realizar la encuesta a clientes potenciales del Servicentro Automotriz se ha podido conocer que ellos viven en el sector de El Inca y tienen de 33 años en adelante, ellos poseen autos como SUV o sedán y regularmente lavan su vehículo y muy frecuentemente realizan el mantenimiento del mismo. En cuanto a la limpieza de su auto, por mes, indicaron que lo hacen 2 veces y que al año también realizan 2 mantenimientos a sus vehículos; ellos mencionan tener un taller o



centro de preferencia y evalúan sus servicios como “Buenos”; también indican que no tienen una lavadora de autos preferida, pero a los que acuden suelen tener “Buenos” servicios. Los no clientes del Servicentro Automotriz “El Labrador” no han escuchado sobre mismo y sugieren que los auxilios mecánicos o los auxilios mecánicos virtuales serían una buena opción a tomar en cuenta.

- En cuanto al plan de marketing, el proyecto ha sido trazado con base en el mix de marketing de servicios, se han propuesto nuevas estrategias de productos y servicios que incluyen la diversificación hacia motos, autos de marcas Premium y otros vehículos. También, se han diseñado estrategias de precio para fidelizar, con el uso de membresías, y para captar nuevos clientes con estrategias del tipo “Black Friday”.

En cuanto a la promoción, todo el esfuerzo se lo hará hacia el marketing digital para buscar posicionamiento en el Social Media y también mejorando el Marketing de relaciones con los clientes usando estrategias de Inbound.

Se agregarán estrategias nuevas enfocadas hacia el desarrollo de los procesos y también las mejoras con respecto a la infraestructura o presencia física para brindar más comodidad a los clientes, y con relación a las personas que trabajan allí, se mencionan capacitaciones sobre temas y técnicas específicas para optimizar los servicios de los autos de los clientes.

- En el ámbito financiero, se plantearon tres escenarios para elaborar las proyecciones de las ventas después de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing y en todos los escenarios existen panoramas favorables para el negocio y los interesados en él.

## 6.02. Recomendaciones

- Se recomienda que las capacitaciones a los trabajadores sean permanentes y relacionadas a las nuevas estrategias que el taller va a implementar.
- Es recomendable un monitoreo adecuado de los resultados en las etapas de implementación del plan, para poder controlar y verificar que se está cumpliendo lo establecido.
- Será necesario que se implementen procesos de control y seguimiento adecuados en el taller para no perder de vista los puntos de contacto con los clientes y así minimizar los errores que podrían suceder.
- En cuanto a la parte administrativa, sería aconsejable que también sean parte de una capacitación en ciertos aspectos administrativos para que puedan guiar mejor al personal del taller hacia la mejora esperada.

## Referencias

- Bel, O. (24 de marzo de 2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*.  
Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Calderón, J. P. (2018). *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO EXPRÉS DE SERVICIOS AUTOMOTRIZ DENOMINADO “DTM MOTORHOUSE” EN LA PARROQUIA JIPIJAPA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018”*.  
Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1041/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20CALDER%20RODR%20GUEZ%20JEAN%20PIERRE.pdf>
- Cardenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- CELAG. (1 de abril de 2023). *Crisis política e institucional en Ecuador*. Obtenido de <https://www.celag.org/crisis-politica-e-institucional-en-ecuador/>
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de->



Gestión Digital. (15 de octubre de 2022). *Mientras el transporte público sea deficiente, el parque automotor seguirá engordando*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/mientras-el-transporte-publico-sea-deficiente-el-parque-automotor-seguira>

Gestión Digital. (17 de mayo de 2023). *Con juicio político o muerte cruzada, el país pierde en todos los frentes*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/con-juicio-politico-o-muerte-cruzada-el-pais-pierde-en-todos-los>

Gonzalez, A. (23 de marzo de 2023). *¿Qué es un producto?* Obtenido de <https://emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>

Grupo Atico 34. (s.f.). *Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>

Hernandez, B. (14 de abril de 2022). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

Jaimes, J. (15 de febrero de 2022). *¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos reales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

La Hora. (13 de junio de 2023). *La incertidumbre política y la inseguridad también golpea a la venta de vehículos*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/incertidumbre-politica-inseguridad-tambien-golpea-venta-vehiculos/>

Londoño, P. (s.f.). *Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing->



Muguirra, A. (2023). *5 métodos de investigación de mercados que debes conocer*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>

Proyecta. (31 de mayo de 2023). *¿Qué es la cadena de valor? ¿Para qué sirve?* Obtenido de <https://proyectaconsultoria.es/2023/05/31/que-es-la-cadena-de-valor-para-que-sirve/>

Pursell, S. (10 de febrero de 2023). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

QuestionPro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Quito como Vamos. (2021). *Reporte de Movilidad*. Obtenido de <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/7.MOVILIDAD.pdf>

Revista Técnica de Centro Zaragoza. (1 de marzo de 2023). *La huella de Carbono en el taller de reparación de vehículos*. Obtenido de <https://revistacentrozaragoza.com/la-huella-de-carbono-en-el-taller-de-reparacion-de-vehiculos/>

Rodriguez, J. (13 de febrero de 2023). *Qué es el diagrama de Ishikawa, para qué sirve, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>

Romero, D. (6 de enero de 2022). *Cada año se suman 17 539 vehículos nuevos en Quito*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/suman-vehiculos-nuevos-quito-2022.html>

Sánchez, J. (1 de marzo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

- Santander Universidades. (24 de noviembre de 2021). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html>
- Santos, D. (20 de marzo de 2023). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Semrush. (21 de julio de 2023). *SEO Dashboard*. Obtenido de <https://www.semrush.com/seo/12779155>
- Sumup. (2023). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Tapia, E. (30 de marzo de 2023). *Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>
- Tomas, D. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/lc/uide/titulos/47326>
- Voz de América. (26 de mayo de 2023). *Foro: Ecuador: Muerte cruzada e institucionalidad*. Obtenido de <https://www.vozdeamerica.com/a/7111043.html>



## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta a clientes

# Encuesta de satisfacción Servicentro Automotriz "El Labrador"

Se solicita su colaboración completando la siguiente encuesta para poder obtener información valiosa, que permitirá mejorar los procesos y la atención a los clientes.  
¡Muchas gracias!

Sector de vivienda \*

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

Edad \*

- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- 33 - 37
- 38 en adelante

¿Cómo conoció al Servicentro? \*

- Pasaba por ahí
- Referencia
- Redes Sociales
- Medios

¿Cuántas veces ha visitado el Servicentro? \*

- 1 sola
- 2 a 3
- 4 o más

¿Qué tipo de auto tiene? \*

- Sedán
- SUV
- Camioneta

La atención recibida fue: \*

- |          |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                   |
| Muy mala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy satisfactoria |

¿Qué servicios utilizó? \*

- Mecánica
- Vulcanizadora
- Lavadora

Evalúe los siguientes aspectos del Servicentro

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios adicionales

Texto de respuesta larga

---

## Apéndice B. Encuesta a no clientes

### Encuesta Servicentro "El Labrador"

Agradecemos de antemano su participación y mencionamos que la información recopilada servirá para mejorar o desarrollar los servicios en el Servicentro Automotriz.

#### Lugar de vivienda \*

- El Inca
- La Kenedy
- Comité del Pueblo
- Iñaquito

#### Edad \*

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 33 años en adelante

Tipo de vehículo que posee \*

- Sedan
- SUV
- Camioneta
- Camión
- Furgoneta
- Bus
- Moto
- Moto eléctrica
- Otra...

Evalúe la frecuencia con la que lava su auto/vehículo \*

	1	2	3	4	5	
Poco frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuente

Evalúe la frecuencia con la que realiza mantenimiento preventivo au auto/vehículo \*

	1	2	3	4	5	
Poco frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuente

¿Cuántas veces al mes suele lavar su auto/vehículo? \*

- 1
- 2
- 3
- más de 3

¿Cuántas veces al año suele hacer el mantenimiento de su auto/vehículo? \*

- 1
- 2
- 3
- más de 3

¿Tiene centro o taller automotriz preferido? \*

- Sí
- No

Evalúe los servicios de su taller de autos preferido

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Atención al cliente...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de entrega...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultado final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobro y facturación...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post venta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Tiene centro de lavado preferido? \*

Sí

No

Evalúe los servicios de su lavado de autos preferido

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Atención al cliente...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de lavado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de secado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de pulido...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de entrega...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultado final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobro y facturación...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post venta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el Servicentro Automotriz "El Labrador"? \*

- Sí
- No
- Tal vez



---

¿Qué servicios adicionales sugeriría para añadir en un Servicentro Automotriz? \*

- Mantenimiento de autos eléctricos
  - Mantenimiento especializado
  - Lavado de motos eléctricas
  - Mantenimiento de bicicletas
  - Lavado de interiores
  - Mecánica a domicilio
  - Auxilio mecánico online - virtual
  - Auxilio mecánico 24/7
  - Membresías
  - Otra...
-