



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado/a en  
Mercadotecnia**

Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres

Nombres Apellidos

Gómez Valencia Karla Ximena

Quito, 8 septiembre del 2023

**TÍTULO:** Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres

Por

Gómez Valencia Karla Ximena

Quito, 8 septiembre del 2023

Aprobado:

Mgrt.Santiago Olmeda, Tutor

Mgrt. Johanna Bósquez G. Phd ©, Presidente del Tribunal

Ing. Sebastián Cordero Mgtr, Miembro del Tribunal 1

Ing. Sandra López Mgtr., Miembro del Tribunal 2

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año  
Mgrt.Santiago Olmeda, Tutor .

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año  
Ing. Sebastián Cordero Mgtr, Miembro del Tribunal 1

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año  
Ing. Sandra López Mgtr., Miembro del Tribunal 2

\_\_\_\_\_ día, mes, año

Primer Nombre, Mgrt. Johanna Bósquez G. Phd

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

## **Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, Gómez Valencia Karla Ximena, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de Marketing para la empresa Autocare Talleres es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



\_\_\_\_\_  
Gómez Valencia Karla Ximena

Correo electrónico: : kagomezva@uide.edu.ec

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Yo, Gómez Valencia Karla Ximena, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Septiembre del 2023



---

Gómez Valencia Karla Ximena

Correo electrónico: [kagomezva@uide.edu.ec](mailto:kagomezva@uide.edu.ec)

## **Dedicatoria**

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Ángel y Consuelo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mi esposo Sebastián por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis hijos Isabella, Sofia y Liam por se el pilar fundamental para culminar este proceso.

## **Agradecimiento**

Ante todo, a Dios ya que me inspiro y me dio las fuerzas para seguir este proceso y a mi tutor MSc. Santiago Olmeda que con su ayuda y oportuno seguimiento aclaro muchas dudas y ha sido participe de mi sueño, Por eso reconozco y doy crédito a todos los que fueron parte de este logro en mi vida, una meta más obtenida, que me inspira a alcanzar mis sueños de ser un gran profesional.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto se ejecutó con el objetivo de diseñar un plan de marketing que ayudará a captar la atención de nuevos clientes para el Taller Mecánico Autocare. Se lleva a cabo para anticipar posibles cambios, ante las preferencias del mercado, pues se busca conocer cuáles son las tendencias y situaciones actuales del mercado. Se inició con un apartado introductorio el cual permite analizar la situación del sector, seguido de una revisión de la literatura, además se desarrolló el estudio de mercado para el cual se aplicó una encuesta a 382 clientes potenciales, con lo que se procedió con el análisis e interpretación de los resultados.

## **Abstract**

This project was carried out with the objective of designing a marketing plan that will help attract the attention of new clients for the Autocare Mechanical Workshop. It is carried out to anticipate possible changes, given the preferences of the market, since it seeks to know the current trends and situations of the market. It began with an introductory section which allows analyzing the situation of the sector, followed by a review of the literature, in addition, the market study was developed for which a survey was applied to 382 potential clients, with which the analysis proceeded and interpretation of the results.

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xv
Lista de Figuras .....	xvi
Capítulo 1: Introducción.....	1
Situación General del Sector .....	2
Perspectiva de Crecimiento del Sector .....	4
El sector en la economía nacional .....	4
Antecedentes del Problema.....	4
Enunciado del Problema .....	5
Diagnóstico y situación del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema .....	6
Alcance .....	6
Propósito del Estudio.....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	7
Significancia del Estudio .....	9
Impacto Social .....	9
Impacto Metodológico.....	9
Implicación Práctica .....	9
Definición de términos .....	10
Limitaciones .....	10
Delimitaciones .....	10
Capítulo II.....	12
Revisión de la Literatura .....	12

Evolución histórica del Marketing .....	12
Marketing .....	12
Mercadotecnia.....	16
Administración de mercadotecnia .....	17
Entorno: mercado y competencia .....	23
Audiencia.....	23
Objetivos.....	24
Estrategias y creatividad.....	24
Proceso de ventas .....	24
Fidelización .....	25
Presupuesto.....	25
Tecnología y Medios .....	25
Análisis de la situación actual .....	26
Análisis de la competencia .....	27
Investigación de mercados .....	28
Tipos de investigación .....	28
Modelos existentes.....	29
Fuentes de datos.....	30
Plan de marketing .....	31
Selección de estrategias .....	31
Segmentación de mercados.....	31
Etapas del plan de marketing.....	31
Análisis de la situación .....	31
Determinación de objetivos .....	32
Elaboración y selección de las estrategias .....	32

Plan de acción .....	32
Determinación de presupuesto.....	32
Plan de actuación: estrategias de marketing .....	32
Revisión del plan .....	33
Resumen del capítulo .....	36
Capítulo III .....	37
Estudio de Mercado .....	37
Método a Aplicar .....	37
Proceso de investigación de mercados .....	38
Establecer la necesidad de la información.....	38
Especificar los objetivos de la investigación.....	44
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	44
Proceso de segmentación .....	45
Determinación de la muestra .....	46
Muestreo no probabilístico y probabilístico .....	46
Recolección de datos .....	47
Análisis de datos de la encuesta .....	47
Análisis de la entrevista.....	55
Resultados.....	58
○ Desarrollar un análisis cualitativo y /o cuantitativo de los resultados obtenidos,	
58	
Resumen .....	59
Capítulo 4: construcción del plan de marketing .....	60
Análisis de la situación actual .....	60
Análisis de la situación externa .....	63

Delimitación del mercado de referencia .....	63
Descripción funcional del producto/ o servicio .....	64
Entorno general macro entorno .....	66
Entorno económico .....	66
Entorno socio-demográfico .....	69
Entorno político jurídico.....	70
Entorno ecológico.....	71
Entorno tecnológico.....	71
Micro entorno .....	72
Mercado (naturaleza y estructura) .....	72
Clientes .....	73
Competidores.....	73
Proveedores.....	74
Análisis de la situación interna.....	75
Recursos y capacidades de la empresa .....	75
Organización Empresarial .....	77
Estrategia Empresarial .....	84
Análisis de la Estrategia Empresarial .....	85
Diagnóstico de la Situación .....	87
Análisis DAFO .....	87
Matriz Cruzada .....	88
Análisis sectorial y de competidores .....	91
Impacto en los objetivos estratégicos .....	93
Formulación de la estrategia.....	95
Definición de las estrategias de marketing.....	95

Estrategia de cartera .....	96
Implementación de Recordatorios Proactivos: .....	97
Ofrecer Incentivos y Descuentos: .....	98
Establecer un Proceso de Negociación: .....	98
Estrategia de segmentación y posicionamiento .....	98
Estrategia funcional .....	99
Plan de acción: .....	102
Presupuesto requerido: .....	104
Ejecución y control del plan .....	105
Ventas e Ingresos: .....	105
Margen de Beneficio: .....	105
Participación de Mercado: .....	105
Satisfacción del Cliente: .....	106
Eficiencia Operativa: .....	106
Presencia en Línea: .....	106
Calidad del Producto y Servicio: .....	106
Resumen .....	107
Análisis del impacto del plan .....	108
Análisis de Indicadores Financieros .....	110
Conclusiones.....	111
Recomendaciones .....	113
Apéndice A: Referencias .....	115
Apéndice B: tablas y Figuras.....	121
Apéndice C: Anexos.....	122



**Lista de Tablas**

Tabla 1 Comparación Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	15
Tabla 2 Evaluación del Marketing 1.0 al 4.0.....	16
Tabla 3 Fases de la mercadotecnia .....	18
Tabla 4 Zonas Metropolitanas de Quito .....	61
Tabla 5 Fabricación de vehículos .....	66
Tabla 6 Comercio y reparación de vehículos y motocicletas .....	67
Tabla 7 Índices Macroeconómico .....	67
Tabla 8 Perfil del gerente .....	78
Tabla 9 Perfil del contador .....	79
Tabla 10 Perfil de marketing y ventas .....	80
Tabla 11 Mecánico .....	80
Tabla 12 Lavadora y lubricadora.....	81
Tabla 13 Matriz DAFO .....	87
Tabla 14 Matriz Cruzada .....	89

## Lista de Figuras

Figura 1 Ubicación .....	2
Figura 2 Actividades y personal ocupado del sector Automotriz.....	3
Figura 3 Establecimientos por provincia.....	3
Figura 4 Producción y Exportaciones.....	4
Figura 5 Estrategias de mercadotecnia .....	21
Figura 6 Características de la mercadotecnia .....	21
Figura 7 Mezcla de mercadotecnia.....	22
Figura 8 Tipos de investigación .....	29
Figura 9 lavadas.....	38
Figura 10 Limpieza de vapor.....	39
Figura 11 Limpieza de tapicería .....	39
Figura 12 Pulida de faros.....	40
Figura 13 micro pulida .....	41
Figura 14 Abc de motor.....	41
Figura 15 Abc de frenos .....	42
Figura 16 Caf motor .....	42
Figura 17 Alineación y balanceo .....	43
Figura 18 Mantenimiento correctivo .....	43
Figura 19 Enderezada y pintura.....	44
Figura 20 Frecuencia de mantenimiento .....	47
Figura 21 Resolución de problemas .....	48
Figura 22 Información puntual de problemas .....	49
Figura 23 Calificación del servicio.....	50

Figura 24 Preferencia en el servicio .....	51
Figura 25 Calificación del servicio.....	52
Figura 26 Calificación del servicio.....	52
Figura 27 Experiencia.....	53
Figura 28 Calificación del servicio.....	54
Figura 29 Tiempo del servicio.....	54
Figura 30 Administraciones Zonales .....	63
Figura 31 Descripción del servicio .....	64
Figura 32 Comparativa de los indicadores macroeconómicos .....	68
Figura 33 Ventas de ventas por provincias para los vehículos livianos .....	68
Figura 34 Ventas de ventas por provincias, para vehículos comerciales .....	69
Figura 35 Organigrama de la empresa.....	78

## Capítulo 1: Introducción

Autocare Talleres es una empresa que se constituyó en el año 2018 con los siguientes servicios:

- (a) Lavadora
- (b) Lubricadora
- (c) Mecánica express en el sector Norte de Quito

Se constituyó como una empresa obligada a llevar contabilidad con participación de tres socios, distribuidos con un 33,33% cada uno, en el transcurso del primer año se observa una acogida extraordinaria por los clientes por la calidad del servicio que brinda lo cual permitió a la empresa la posibilidad de incrementar dos áreas para satisfacer las necesidades del mercado.

El en año 2018 la empresa se localizó en la captación de clientes con los servicios brindados que les permitan posicionarse en el mercado como una empresa líder en servicios de lavadora y lubricadora, posteriormente en el año 2019 se incrementa nuevos servicios como:

- (a) mecánica especializada,
- (b) enderezada y pintura para perfeccionar y mantener la demanda de los clientes

Para el año 2020 se disuelve la empresa brindando la oportunidad de la compra de acciones al Ing. Mecánico Sebastián Urbina Salguero y direccionando el negocio a dos partes:

- (a) administrativa y
- (c) operativa,

Con la creación de varios departamentos como el de marketing donde se presenta falencias por parte de los miembros administrativos por desconocimiento del tema.

Autocare Talleres se encuentra ubicada en:

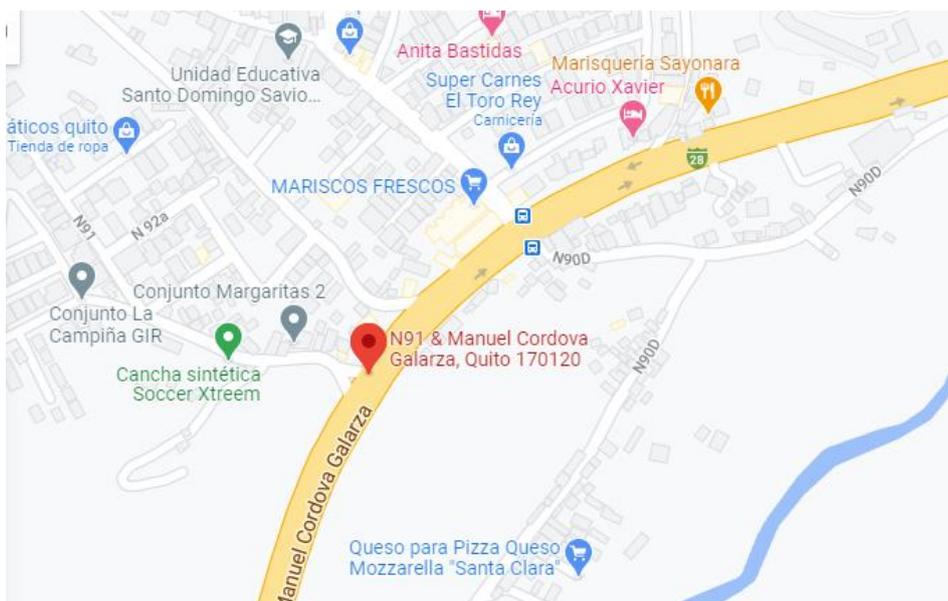


Figura 1 Ubicación

Fuente: Tomado de Google maps

### **Situación General del Sector**

De acuerdo con los autores Díaz et al., (2020), menciona que 29,068 establecimientos económicos se dedican a la actividad comercial automotriz a nivel nacional, según datos del Censo Nacional Económico 2010. Un aproximado del 30 % se dedica a la venta al por menor de combustibles, venta de vehículos y venta de repuestos, piezas y accesorios para vehículos automotores, mientras que un 70% restante se destina a empresas que realizan mantenimiento y reparación.

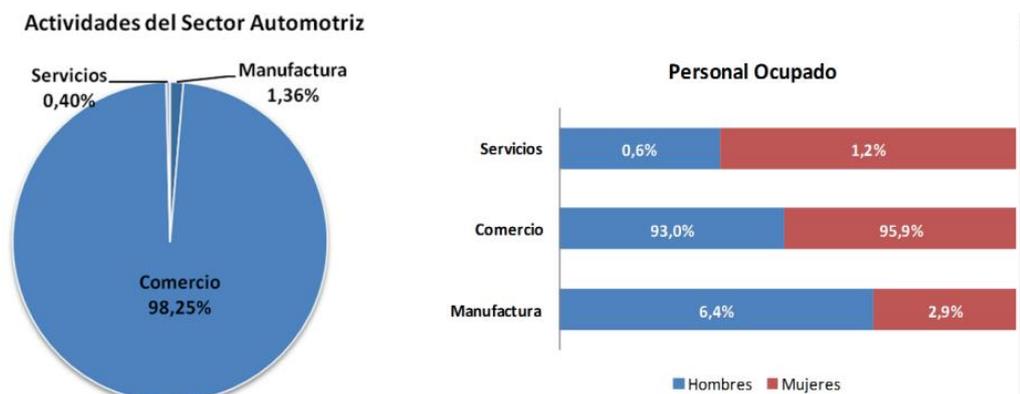


Figura 2 Actividades y personal ocupado del sector Automotriz

Fuente: (Peña , 2012)

De acuerdo con la figura antes presentada existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz. Debido a que la industria automotriz emplea a 90,012 personas, el 83 por ciento de los cuales son hombres y el 17 % son mujeres, el sector es una importante fuente de empleo, además un aproximado de 5.194 personas trabajan en manufactura, 663 en servicios y 84.155 personas están empleadas en empresas que se ocupan del comercio.

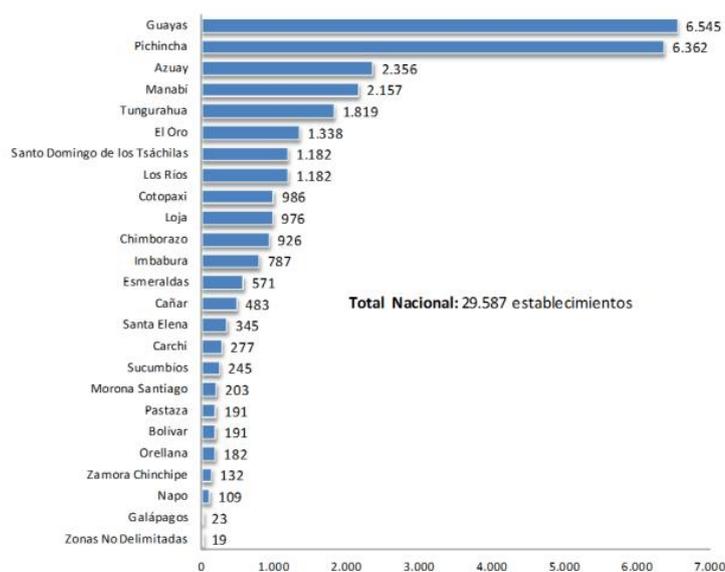


Figura 3 Establecimientos por provincia

Fuente: (Peña , 2012)

De acuerdo con la figura anterior, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%).

### Perspectiva de Crecimiento del Sector



Figura 4 Producción y Exportaciones

Fuente: (Peralta & Molina , 2018)

De acuerdo a la figura anterior, las exportaciones, en los últimos diez años se vendieron 16 mil vehículos en promedio. Anualmente se vendieron alrededor de 5.000 vehículos en 2002, 13.000 en 2005 un aproximado de 23.000 en 2008, y así hasta 2010 y 2011, cuando se exportaron 20.000 vehículos anuales. 2007 vio el número más alto, 26.000, alcanzarlo. Al examinar los datos de importación de vehículos, se observa que, a pesar de que la tendencia es alcista, con los niveles más altos en los años 2008 (70 mil) y 2010 (69 mil), se presenta una disminución del 14% en los dos últimos años.

### El sector en la economía nacional

#### Antecedentes del Problema

La Revista Ekos (2020), indicó que las ventas de automóviles en el país están compuestas por dos grupos grandes: los vehículos ensamblados y los importados. El

auge o incremento de las ventas muestra supremacía del vehículo importado en los últimos años. En 2019, se vendieron 107 mil vehículos de este tipo y tan solo 26 mil unidades de vehículos ensamblados. Las ventas de vehículos en el año 2000 tenían un componente significativo de autos ensamblados y representaba el 50% en unidades vendidas. Sin embargo, desde 2001 hasta 2016, las importaciones superaron a los ensamblados. Y en 2017, se marcó una tendencia creciente de las importaciones, dejando una disparidad en la composición de las ventas en el mercado automotor nacional. Hasta febrero 2020, las ventas de vehículos reportaron un crecimiento respecto a 2019.

### **Enunciado del Problema**

Autocare Talleres es un taller mecánico creado en el año 2018, al tratarse de una sociedad inicialmente el funcionamiento de la misma se vio afectado por no tener a una sola persona al mando de las actividades del Taller, después al disolver la sociedad y quedar para su direccionamiento un solo líder se inició con la creación de varios departamentos que el taller necesitaba, aquí nace el departamento de Marketing que al no tener un direccionamiento en el área impide desarrollar objetivos y estrategias que rijan las preferencias en el mejora de las actividades de marketing del taller y la fidelidad de los clientes de acuerdo a la satisfacción de las necesidades de los mismos.

### **Diagnóstico y situación del problema**

Autocare Talleres en la actualidad cuenta con los implementos y maquinaria para brindar un servicio con buena calidad, pero la falta de conocimiento estratégico en el tema de marketing no genera a la empresa el alcance de la rentabilidad deseada.

### **Formulación del problema**

¿Cómo el diseño del plan de marketing permitirá captar la atención de nuevos clientes, por parte del Taller Mecánico Autocare?

### **Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación actual, posición, del taller en el sector?

¿Se logra con el plan de marketing alcanzar los objetivos organizacionales?

### **Alcance**

La investigación abarca la recolección de información teórica que permita la clarificación de las variables de estudio para una futura ejecución del plan de marketing para dar a conocer el taller automotriz. Esta investigación se basa en conocer como punto inicial la situación actual en la que se encuentra la empresa, naciendo de ahí los principales problemas a corregir mediante estrategias de marketing para reconocer si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que prestan. El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Quito, Sector Norte, Parroquia Pusuqui.

### **Propósito del Estudio**

El objetivo del estudio es identificar los objetivos de marketing y comprender el comportamiento del consumidor en relación con los servicios ofrecidos. El plan se basa en las estrategias que se implementarán en el futuro, lo que permitirá que la empresa crezca mediante el uso de nuevos recursos y enfoques creativos. Con los antecedentes sugeridos, se espera generar cambios en la gestión de los recursos materiales, humanos y económicos en función de las demandas del mercado para maximizarlos.

### **Objetivo General**

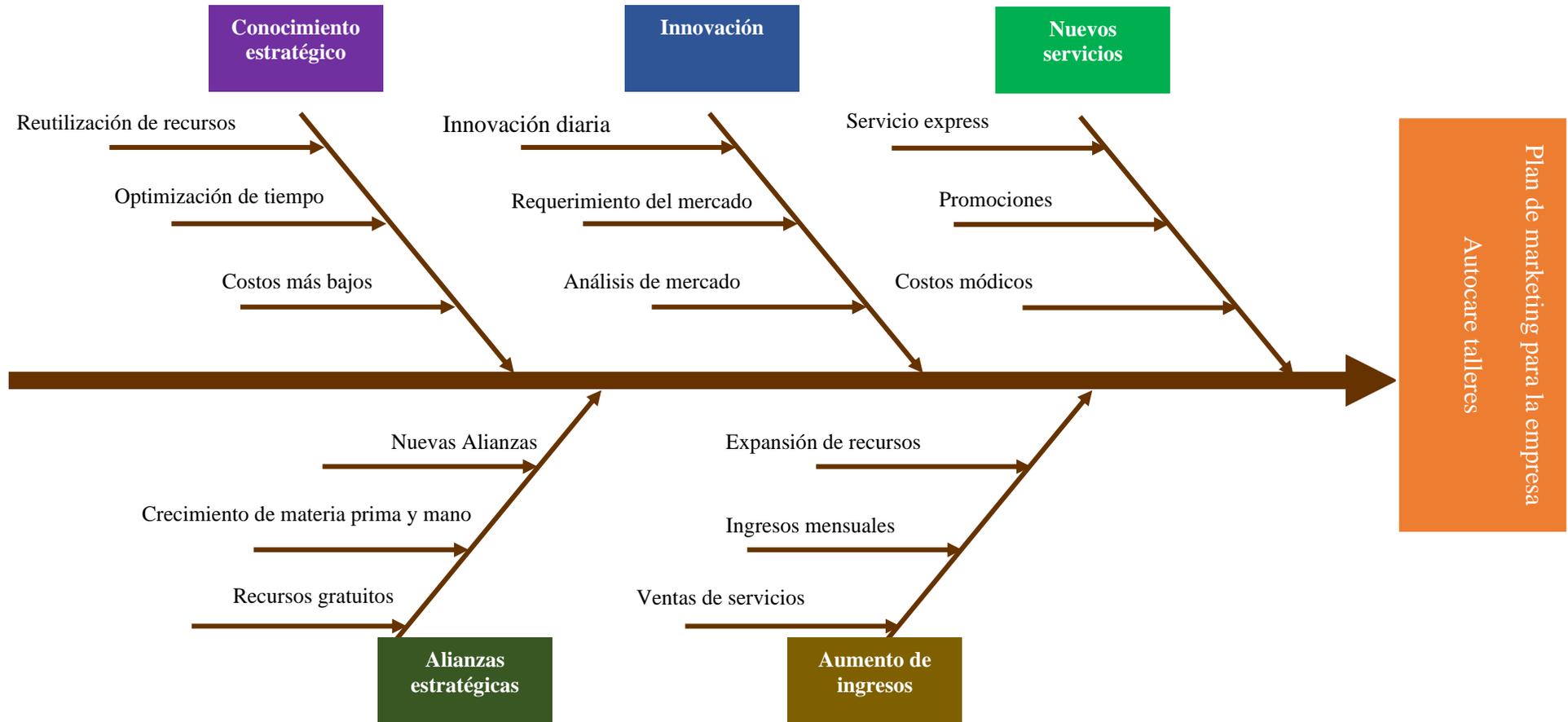
Diseñar un plan de marketing que ayudará a captar la atención de nuevos clientes para el Taller Mecánico Autocare.

**Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual y posición de Autocare Talleres.
- Crear estrategias de acuerdo al análisis FODA aplicado.
- Creación e implementación de un plan de marketing que permita captar la atención de nuevos clientes para el Taller Mecánico Autocare
- Evaluar la factibilidad financiera y económica de la implementación del plan de marketing.

### Diagrama de ISHIKAWA Causa- Efecto

Figura 1 Diagrama Causa- Efecto



## **Significancia del Estudio**

### **Impacto Social**

El proyecto en desarrollo, tiene en mente poder brindar nuevas plazas de trabajo y crecer a nivel de empresa con el fin de proponer un servicio personalizado. Es importante mencionar que los programas de Responsabilidad Social Corporativa se iniciarán desde empleados en un ambiente propicio donde se resalten valores y prácticas de respeto, mediante objetivos y metas que se pondrá cada empleado para generar buen ámbito laboral. Otro punto es que la preocupación y concienciación por el medio ambiente son algunos de los componentes fundamentales de la responsabilidad empresarial que se lleva a cabo en colaboración con la comunidad.

### **Impacto Metodológico**

El tema de Pandemia es un factor muy importante hoy en día en el mundo por esta razón se considera ser muy estratégico para mantenerse en el sector automotriz. Para administrar el taller mecánico de manera más efectiva y eficiente, es fundamental contar con un proceso de planificación estratégica bien estructurado que involucre a todos los niveles organizacionales.

### **Implicación Práctica**

Con la implementación del plan de marketing previa a su aprobación se logrará mejorar el posicionamiento del negocio, esto ayudará a tener mejor rentabilidad y clientes satisfechos también contribuirá se basa en crear valor agregado, a fin de revisar como un servicio de calidad.

### **Definición de términos**

- Taller mecánico es un tipo de instalación industrial donde se realizan reparaciones para restaurar el equipo de un vehículo u otras partes a su estándar de funcionamiento.
- Mecánica automotriz: El estudio y la aplicación de las leyes de la física y la mecánica a la creación y transmisión de movimiento en los sistemas automotrices, como los vehículos de tracción mecánica, se conoce como mecánica automotriz.
- Mantenimiento Automotor: Se enfoca en las características del vehículo lo más cercanas a las que tenía cuando era nuevo y extender la vida útil de todas sus partes, es decir, revisa la transmisión del movimiento.
- Lubricación: aplique aceite de máquina a los engranajes u otras piezas móviles.
- Llanta: es una pieza de metal cuya forma varía según el tipo y tamaño del vehículo, que es un componente de la rueda en la mayoría de los vehículos terrestres, tiene como función sostener el neumático y garantizar que mantenga su forma mientras rueda.

### **Limitaciones**

La principal limitación han sido las restricciones emitidas por parte del gobierno y las medidas de bioseguridad ya que en muchos casos las personas no desean los servicios presenciales, las restricciones dificultan el trabajo de campo que se desea hacer para la evaluación del mercado en el que se desarrolla la empresa.

### **Delimitaciones**

Para realizar las delimitaciones del problema se ha considerado los siguientes aspectos: (a) espacial que abarca a la parroquia de Pusuqui en el sector norte de la ciudad de Quito, (b) temporal con un lapso de 5 meses a establecer, y por medio de (c)

Marketing Estratégico con el desarrollo de las acciones propuestas, (d) económico con presupuesto de quinientos dólares americanos.

### **Autocare Talleres**

Autocare Talleres es un taller mecánico creado hace años, mismo que ha venido manteniéndose en el mercado como una empresa solida con falencias dentro de una planificación estratégica adecuada y es ahí donde radica el problema de investigación, se pretende la creación de un plan de marketing que permita que la empresa cuente con herramientas solidas forjadas de acuerdo a un análisis FODA que le permita mantener y alcanzar la fidelización de los clientes.

Adicionalmente se pretende la evaluación de los servicios principales que la empresa ofrece para el alcance de los objetivos planteados al inicio de su creación y que les permita el logro de un posicionamiento en el mercado de manera constante y permanente.

## Capítulo II

### Revisión de la Literatura

#### **Evolución histórica del Marketing**

#### **Marketing**

De acuerdo con Bricio et al., (2018), mencionan que el marketing es:

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental o deportiva) plantean la estrategia de mediano plazo que utilizará su negocio. No obstante el término "plan estratégico" se usa con frecuencia como sinónimos en muchos contextos, la definición estricta de "plan estratégico" establece que debe establecer las reglas y el comportamiento para que una organización logre las metas que se ha trazado en su plan director (pág. 34).

Por otra parte, el marketing posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año (Izquierdo et al., 2020).

#### ***Marketing 1.0***

Este tipo de marketing nace en la época donde la producción se cataloga como de masa, es decir nace tras la Revolución Industrial, donde se menciona como primer indicio que no existían criterios para el consumo o a su vez existían un consumo sin tomar en cuenta la cantidad, calidad o características que el producto ofrece al mercado, haciendo evidente que las organizaciones solo direccionaban su inversión al desarrollo

del producto denotando en uso de un tipo de comunicación unidireccional donde la voz del cliente no era de gran importancia sino la compra y venta dependía de la oferta netamente de las empresas (Jaramillo , Tacuri , & Trelles , 2018).

### ***Marketing 2.0***

Con el antecedente de brindar al cliente una mayor participación en las decisiones de compra y venta surge el Marketing 2.0 que se direcciona a la atención al cliente que permita conocer su percepción y con ella de qué manera funciona la toma de decisiones, esto se encuentra ligado de manera directa a las actividades de las organizaciones que permiten la satisfacción del cliente y como agrandar la fidelización del mismo, es de acuerdo a la afirmación anterior que la comunicación entre la marca y el consumidor empieza sus primeros resultados con la atención a los futuros clientes potenciales y la web 2.0 donde los medios digitales permiten una experiencia mejorada (Suárez , 2018).

Por otra parte, las principales características que nacen de la versión 2.0 se direccionan al uso de Tecnologías de la Información que permitan el alcance de un posicionamiento mucho más corporativo del producto con la respectiva diferenciación como uno de los aspectos claves siempre tomando en cuenta la satisfacción y fidelidad el cliente (Mendivelso & Lobos , 2019).

Lo mencionado recae de acuerdo con el criterio de Kloter, Kartajaya y Setianwan citado por Mues et al., (2013), que el marketing 2.0 se encuentra ligado directamente al Big Data, que menciona el direccionamiento de una comunicación mucho más efectiva entre la empresa y los compradores que hacen uso más constante de las Tecnologías de la Información, que denotan que en la actualidad ya no son los

ofertantes los que controlan el mercado, sino que los productos y servicios se enmarcan en la satisfacción del cliente y sus principales preferencias.

### ***Marketing 3.0***

Este nuevo enfoque presenta a los seres humanos como personas con fundamentos integrales, de tal manera que consideran que todas las necesidades que presenten deben ser cumplidas ya que el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno de carácter espiritual, es decir se presenta una experiencia de vida en cada compra no solo un producto o servicio necesario (Rivera , 2015).

Dentro de este tipo de marketing la participación del cliente es crucial ya que no solo se centra en la satisfacción de necesidades sino en un valor agregado que permita a las personas el gozar de un momento de relajación, baja de estrés y que coordine de manera perfecta con sus preferencias y precio. Además, se recalca que en la actualidad los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos (Castañeda & Zambrano , 2018).

### ***Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0***

De acuerdo con Álvarez et al., (2020), se presentan las principales características diferenciadoras del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Tabla 1 Comparación Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en el</b> <b>producto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en el</b> <b>consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado en los</b> <b>valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vendedor de productos	Satisfacción y fidelidad de los clientes	Crear un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Actualizaciones Tecnológicas
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas Necesidades de los clientes	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Formarse como un ser humano integral
<b>Concepto fundamental de Marketing</b>	Desarrollo de un producto	Diferenciación	Valores
<b>Directrices de Marketing corporativas</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones entre el ofertante y el cliente	Relaciones uno a uno	Colaboración en más de dos personas

Fuente: (Álvarez , Figueroa , & Peñafiel , 2020)

### ***Marketing 4.0***

Este marketing se encuentra ligado directamente al ámbito digital ya que se enfoca en la permisión del aumento de una capacidad de trabajo diario entre la marca y el consumidor propiciando su expansión, y ha sido muy aceptado para las expansiones de los productos y servicios que va de la mano de la utilización de las plataformas digitales que aportan a una mejora continua en el diagnóstico de las preferencias y actualizaciones en moda de los clientes potenciales (Martinez , Ruiz , & Escriva , 2014).

Consecuentemente se presenta la evaluación del Marketing 1.0 al 4.0

Tabla 2 Evaluación del Marketing 1.0 al 4.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Foco</b>	Producto	Clientes	Emociones/ valores	Predicción y anticipación
<b>Objetivo</b>	Ventas	Satisfacer y Retener	Construcción un mundo mejor	Identificar Tendencias
<b>Fuerza Impulsadora</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Dta
<b>Conexión</b>	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: (Martinez , Ruiz , & Escriva , 2014).

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es un instrumento que hace referencia a un conjunto de actividades o procesos en los que se busca identificar y estudiar con una serie de necesidades o a su vez deseos de acuerdo con el público objetivo. Es decir, la mercadotécnica se compone como un estudio de técnicas o habilidades que se enfocan en el desarrollo de la demanda de cualquier bien o servicio, donde las principales se enfocan en: publicidad, diseño gráfico, análisis de mercado, etc. Que permiten el

establecimiento de las principales necesidades o aspiraciones de los clientes potenciales (Rodríguez , Pineda , & Castro , 2020).

### ***Objetivos de mercadotecnia***

Los principales objetivos de la mercadotecnia se mencionan en el siguiente apartado en concordancia con (Sánchez , Vázquez , & Mejía , 2017):

- Persuasión al cliente de acuerdo con las características de un producto o servicio para su compra
- Facilidad del intercambio entre productores y consumidores
- Aplicación del análisis de mercado
- Ejecutar la promoción de un producto
- Establecimiento del precio y aspectos del producto
- Plan de ventas
- Plan de distribución
- Evaluación de la satisfacción del cliente

### **Administración de mercadotecnia**

Se entiende que la administración de la mercadotecnia es un proceso a través del cual se puede planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los diferentes recursos y actividades que se encuentran inmersos en la mercadotecnia de tal manera que se ejecuten los llamados procesos que satisfagan las necesidades o a su vez exigencias o deseos existentes en el considerado mercado meta y que permitan el logro de los diferentes objetivos de una empresa de manera eficiente y eficaz (Labrador , Suarez , & Suarez , 2020).

### *Fases*

Este proceso posee diferentes fases dentro de la planificación y posterior implementación de tal manera que una institución a través de su gestión pueda alcanzar metas planteadas con enfoque en la generación de ingresos, es de acuerdo a esto que se presentan las siguientes fases de cumplimiento (Cueva , Sumba , & Duarte , 2021):

Tabla 3 Fases de la mercadotecnia

<b>Fases</b>	<b>Características</b>
Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación y análisis de las oportunidades de negocio</li> <li>• Selección de nuevos mercados</li> <li>• Elaboración de estrategias</li> <li>• Definición de programas para la administración</li> <li>• Actividades a ejecutarse a corto, mediano y largo plazo</li> <li>• Análisis situacional</li> <li>• Proyección de ingresos</li> </ul>
Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de mercadotecnia</li> <li>• Emisión de responsabilidades</li> <li>• Control constante</li> <li>• Rendición de cuentas</li> <li>• Toma de decisiones</li> </ul>
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de actividades</li> <li>• Toma de decisiones</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Control dentro del puesto de trabajo</li> <li>• Análisis a través de indicadores de cumplimiento</li> </ul>
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practica de los planes ya desarrollados en fases anteriores</li> <li>• Prueba acida de mercado</li> <li>• Ajuste de falencias</li> <li>• Redirección de las dificultades presentadas</li> <li>• Solución adecuada a las anomalías</li> </ul>
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición actual</li> <li>• Normas de operación</li> <li>• Evaluación de resultados comparativos</li> <li>• Rubros reales</li> </ul>

Fuente: (Cueva , Sumba , & Duarte , 2021)

### ***Estrategias de mercadotecnia***

Al conocer que la mercadotécnica se basa en la creación de estrategias a nivel interno de una organización que le permitan la generación de nuevas oportunidades de mercado enmarcadas en el posicionamiento y alcance de un mercado mucho más amplia, de acuerdo con esto se presentan a continuación cuales son las principales estrategias aplicables dentro de la mercadotecnia (Álvarez , Figueroa , & Peñafiel , 2020):

#### ***Estrategia de las 4p's***

- Producto o servicio:

Marca

- Empaque
- Atributos
- Beneficios
- Solución
- Precio:
  - Descuento
  - Oferta
  - Margen
  - Costo
- Plaza
  - Mercado
  - Canales
  - Distribución
  - eCommerce
- Promoción:
  - Publicidad
  - Comunicación
  - Contenido
  - Social media

### ***Matriz de Ansoff***

Esta matriz es considerada como el proceso para medir las oportunidades estrategias dentro del marco de una planificación estratégica adecuada, es decir se concentra en el desarrollo y posterior toma de decisiones de las estrategias para el crecimiento con el fin de proporcionar de forma eficaz en cuatro opciones de estrategia

que destaque el nivel de riesgos asociados al negocio, se emite un modelo en la siguiente figura (Robles , Cevallos , & Josué , 2020):



Figura 5 Estrategias de mercadotecnia  
Fuente: (Robles , Cevallos , & Josué , 2020)

### *Características de la mercadotecnia*



Figura 6 Características de la mercadotecnia  
Fuente: (Cueva , Sumba , & Duarte , 2021)

Las principales características que maneja la mercadotecnia se centran en lo mencionado a continuación:

- Facilita el flujo de la producción: al evaluar las necesidades de los consumidores.
- Margen determinado de la población
- Segmentación de consumidores
- 4p del marketing
- Investigación de mercado
- Establecimiento del público objetivo
- Visibilidades del producto
- Fidelidad del cliente

### *Mezcla de mercadotecnia*

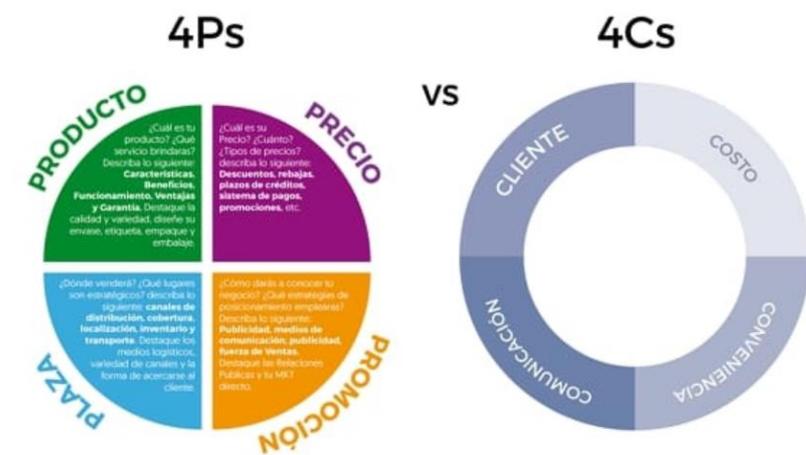


Figura 7 Mezcla de mercadotecnia

Fuente: (Campoverde , 2021)

La mezcla de la mercadotecnia se direcciona a las 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción de tal manera que poseen como objetivo principal, la fidelización de clientes hacia la marca o a su vez cada uno de los productos y servicios a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes.



Ilustración 1 Pasos para la creación de un plan de marketing

Fuente: (Álvarez et al., 2020)

### **Entorno: mercado y competencia**

Se enfoca en la comprensión del entorno o mercado en el que una empresa se encuentra desarrollándose de manera permanente, es decir se debe estudiar completamente a fondo el mercado y la competencia enmarcado en las siguientes necesidades de una organización:

- Fondo de mercado
- Características y tendencias del mercado objetivo
- Benchmarking de la competencia
- Análisis FODA
- Análisis Unique Selling Proposition

### **Audiencia**

Este apartado se centra en las actividades relacionadas con la segmentación de la audiencia o a su vez el mercado objetivo al que se encuentra direccionado el producto

o servicio. Las principales normativas que se encuentran presentes para que la ejecución de evaluación y ejecución para la percepción de mejores audiencias se centran en:

- Target
- Demografía del negocio
- Necesidades y motivaciones de los posibles clientes
- Plataformas de satisfacción online
- Mejoramiento de canales y estrategias de comunicación

### **Objetivos**

Consecuentemente de los objetivos mencionados anteriormente, se deben plantear objetivos a alcanzarse por medio de la implementación del plan de Marketing, que se centran en que quiere conseguir la empresa, su característica principal es que deben estar alineados con las necesidades que la organización requiere y que sean reales, medibles y cuantificables para que puedan arrojar aquellas falencias que se presenten dentro de las operaciones del negocio. Se mencionan algunos de los puntos focales:

- Fidelidad de los clientes ya existentes
- Incremento de menciones positivas
- Crecimiento de las ventas a través de plataformas digitales

### **Estrategias y creatividad**

Este tipo de estrategia se centra en una visión global de las diferentes acciones que se deben llevar a cabo para el establecimiento de diferentes vínculos con los clientes que se encuentren directamente relacionados con los objetivos planteados por la empresa.

### **Proceso de ventas**

Se debe enfocar un plan de ventas que permita a la empresa a desarrollar una planificación continua de las actividades que se deben realizar para el alcance de los objetivos como empresa y la generación de respectivas ganancias con enfoque en las

ventas ya sea de un producto o servicio. Una de las nuevas innovaciones actuales con relación a las ventas son las plataformas digitales que permiten un comercio electrónico mucho más extenso y con alcance a nivel nacional e internacional.

### **Fidelización**

La fidelización del cliente es muy importante para cada una de las acciones que como empresa se desarrollen ya que de ellos depende la mantención o a su vez expansión de la empresa.

### **Presupuesto**

El presupuesto es una de las partes primordiales de un plan de marketing, ya que es el que permite al área directiva la formación de una planificación enmarcada en lo que la empresa u organización se encuentra en condiciones de pagar o a su vez brindar una respuesta en términos económicos de acuerdo con las inversiones a nivel digital.

### **Tecnología y Medios**

La tecnología y los medios se centran en la inserción de los mismos para la evaluación de la participación del mercado junto con los medios de comunicación que se ejecutan para su correcto funcionamiento.

Las principales características dentro de un plan de marketing se centran en:

- Situación actual
- Información de la competencia
- Objetivo
- Actuación
- Revisión del plan

## **Análisis de la situación actual**

Se centra directamente en el análisis FODA que se debe realizar a una empresa u organización de la siguiente manera de acuerdo con (Pinargote , 2019):

- Las **debilidades**, Estas son las áreas internas del negocio donde se pueden ver fallas, donde hay margen de mejora o donde la competencia supera a la empresa. Las preguntas enumeradas a continuación se utilizan para encontrarlos. "¿en qué aspectos es superior la competencia?", "¿qué cosas hacen que perdamos ventas?" o "¿con qué estamos menos satisfechos?".
- Amenaza, aunque son un aspecto negativo, en este caso son externos. Estos son los elementos que ponen en peligro al negocio o por lo menos reducen su participación de mercado. Podemos neutralizarlos al detectarlos desde el principio de la estrategia. Podemos examinar la evolución de nuestro sector o las tendencias recientes del mercado para identificarlas. Una amenaza podría ser, por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado.
- **Fortalezas**, corresponde a las fortalezas internas de la empresa, las cosas que la hacen sobresalir de la competencia o de las que estamos más orgullosos. El secreto para obtener una ventaja sobre los competidores se encuentra en las fortalezas. Al considerar nuestras ventajas sobre la competencia, nuestros recursos o nuestras fortalezas generales, podemos identificarlos. Los ejemplos incluyen tener un equipo de los mejores expertos de la industria o ser considerado el mejor en el producto X.
- **Oportunidades**, son las variables externas que juegan a nuestro favor y que el negocio puede aprovechar. Al igual que las amenazas, se pueden encontrar oportunidades preguntando sobre desarrollos y tendencias recientes del mercado.

Por ejemplo, puede haber un cambio en la ley que nos beneficie o una tendencia positiva del mercado.

### **Análisis de la competencia**

Después de seleccionar a las principales empresas de la competencia se realizan las siguientes directrices (Martínez , 2016):

- ¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan? Cuando las grandes corporaciones publican sus resultados trimestrales o anuales, la información suele estar fácilmente disponible. Las empresas más pequeñas deben solicitar los informes de las bases de datos.
- ¿Qué precio tienen sus productos o servicios? Se deben enfocar siempre aquellos productos y servicios enmarcados en el giro del negocio al que la empresa se dedica.
- ¿Cómo es el proceso de ventas? Desde el primer contacto hasta la conversión y los servicios por venta, el viaje del cliente de la competencia puede darte muchas pistas útiles para cualquier negocio.
- ¿Cómo consigue los clientes? Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia, implica qué estrategias de marketing y promoción se utilizan. Investigar el sitio web de una empresa, las cuentas de redes sociales y otros canales le permitirá aprender mucho sobre el marketing en línea. Aparte de eso, te aconsejo que busques en Google Alerts y SEMRush.

Los principales modelos de un plan de mercadotecnia se centran en un análisis tanto interno como externo de una organización que permita la creación de nuevas estrategias y a través de ellas una toma de decisiones adecuada, es decir los principales

modelos que se pueden ejecutar dentro de un plan de mercadotecnia son (Bricio , Calle , & Zambrano , 2018):

- Análisis interno:
  - Análisis del sector
  - Mercado
  - Competencia
- Creación de estrategias
  - CAME
  - Objetivos
  - Marketing Mix
- Plan de Acción
  - Equipo
  - Recursos
  - Presupuesto
  - Evaluación

### **Investigación de mercados**

#### **Tipos de investigación**

La investigación de mercado permite la obtención de información enmarcada en la existencia de nichos de mercado para la inserción o mejoramiento de un producto ya existente o a su vez nuevo que genere ingresos a la institución, los principales tipos de investigación de mercado son:

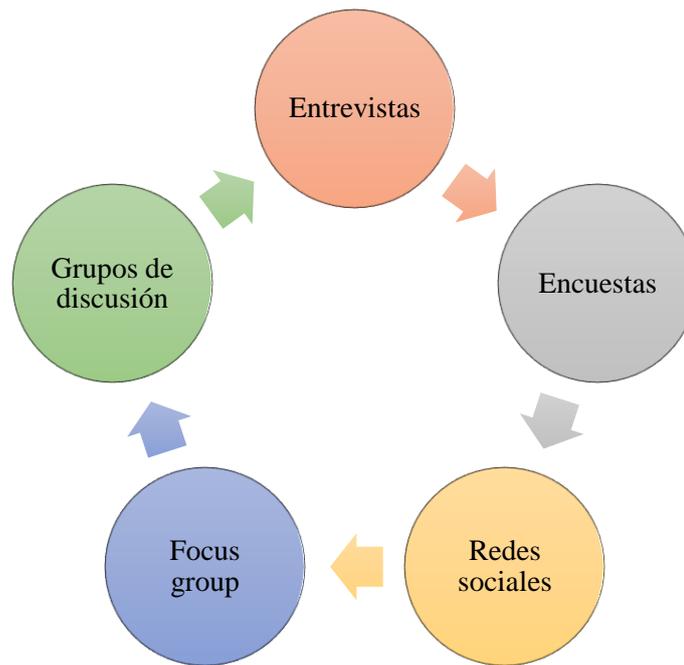


Figura 8 Tipos de investigación

Fuente: (Suárez O. , 2020)

### **Modelos existentes**

De acuerdo con Ortiz (2021), los modelos existentes representan de la siguiente manera:

#### **Investigación de mercado primaria:**

- Cualitativa o exploratoria
- Cuantitativa o concluyente

#### **Investigación de mercado secundaria**

- Fuentes publicas
- Fuentes comerciales
- Fuentes educativas

#### **Subtipos**

- Casual
- Descriptiva y continua

- Aplicada
- Experimental
- Puntual
- Motivacional

### **Fuentes de datos**

Las principales fuentes de datos que se localizan como indicadores de gran influencia dentro de la normativa de la investigación de mercados se centran en (Baque , Baque , & Jaime , 2021):

**Cientes:** el desarrollo de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente permite tener un antecedente mucho más amplio de cómo se encuentra el desarrollo interno de las empresas con enfoque en el direccionamiento del bien o servicio que se está desarrollando, de tal manera que al conocer el nivel de satisfacción de los clientes se pueden ampliar las estrategias y desarrollar de manera eficiente cada una de ellas en beneficio de la organización.

**Proveedores:** las relaciones que se mantienen con los proveedores son de gran importancia al momento de la inserción de una nueva estrategia de precios que no perjudique el costo total, sino que permita un aumento en el rubro de crecimiento y alcance de los objetivos planteados, de tal manera que cada uno de ellos se relacione de manera directa con el posicionamiento y desarrollo dentro del mercado objetivo.

**Competencia:** este indicador es uno de los más importantes dentro de la recaudación de información ya que permite la evidencia y emisión de un precio que se enmarque en el cumplimiento de metas económicas y ganancia de objetivos que denote una ventaja competitiva que no reduzca su direccionamiento estratégico a mejorar los niveles de competencia.

## **Plan de marketing**

### **Selección de estrategias**

Este proceso se ejecuta con enfoque en la aplicación de diferentes estrategias como el análisis FODA para medir cual es la situación actual de la institución y poder proporcionar de manera eficaz estrategias tanto internas como externas, mismas que sean aplicables y que se encuentren localizadas dentro del marco del cumplimiento de los objetivos y metas planteadas, cabe recalcar que dentro de este tipo de estrategia se toma muy en cuenta los rubros económicos ya que un nuevo desarrollo y posterior implementación generan una inversión por lo cual toda institución debe poder desarrollar este tipo de estrategias (Luna K. , Rodas , Córdova , & Uzhca , 2020).

Por otra parte, se recalca que los departamentos de forma individual deben poseer estrategias para ejecutar las responsabilidades emitidas o a su vez la medición de indicadores de cumplimiento ya sea en eficiencia, metas cumplidas o desarrollo eficiente de los proceso internos de las organizaciones, este tipo de estrategia va enmarcado en dar continuidad a lo planificado y desarrollado en beneficio de la institución de tal manera que tanto los departamentos como la institución en general posean una cultura organizacional que beneficio y posicione a la institución de forma eficiente.

### **Segmentación de mercados**

De acuerdo con se presentan las segmentaciones de mercado, en conjunto con las etapas que un plan de marketing debe ejecutarse de manera óptima (Ciribel & Miquelito , 2015):

#### **Etapas del plan de marketing**

##### **Análisis de la situación**

- **Análisis interno:** Empresa, marca, productos, servicios, propuesta de valor, precios, distribución y venta, promoción, equipo y procesos.

- **Análisis externo:** Tendencias del sector, mercado, clientes, competencia y posicionamiento.
- **DAFO:** Resumen del análisis indicando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas.
- **CAME:** Desarrollo de opciones estratégicas (ofensiva, reactiva, adaptativa, defensiva).

### **Determinación de objetivos**

**Objetivos:** Definición de objetivos S.M.A.R.T.

### **Elaboración y selección de las estrategias**

- **Estrategias:** Definir las estrategias que se desarrollarán para lograr los objetivos.
- **Tácticas:** Definir las acciones concretas para lograr los objetivos.

### **Plan de acción**

- **Medición:** Planificación de la evaluación y control mediante KPIS de los resultados que se obtendrán.
- **Planificación y cronograma:** Organización de procesos, recursos y equipo de la forma más óptima posible con un cronograma.

### **Determinación de presupuesto**

- **Presupuesto y ROI:** Inversión necesaria, escenarios posibles de resultados y estimaciones de ROI.

### **Plan de actuación: estrategias de marketing**

De acuerdo con Sánchez et al., (2017), se plantean las siguientes estrategias de marketing:

- Estrategia de producto. Aunque la empresa ya cuente con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo.

- Estrategia de precio. Se debe analizar la información de la que disponemos sobre la competencia. Se debe definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si se deben hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas.
- Estrategia de ventas y distribución: se detecta la principal debilidad en cuanto a la experiencia del cliente o simplemente optimizarla, como pueden ser las encuestas de satisfacción de los clientes en el área de plataformas virtuales.
- Estrategia de promoción y comunicación: aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer la marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, es una de las herramientas más factibles para usar.

### **Revisión del plan**

- Objetivos: ¿se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan? Volviendo la vista atrás, ¿eran realistas, demasiado ambiciosos o se quedaban cortos?
- Cumplimiento: ¿están siguiendo las acciones previstas en el plan?
- Estrategias: ¿cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles se deben descartar de cara al futuro?
- Presupuesto: ¿se adapta el plan a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando a las cuentas de ingresos y gastos? ¿Es necesario hacer alguna modificación?
- Revisión: modificaciones y ampliaciones del plan. Por ejemplo, podemos decidir completar la primera versión con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, ampliación de las tácticas



Ilustración 2 Ventas del sector automotriz 2019-2021

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021)

De acuerdo con la ilustración antes evidenciada se presentan las principales ventas del sector automotriz realizadas desde el año 2019- 2021 evaluadas de manera mensual, enfocándose en que en abril del 2020 sufrió un cambio muy grande ya que recibió muchas bajas en las ventas, para septiembre de 2021 se recalca un alcance de aproximadamente 12135 ventas realizadas a nivel nacional.

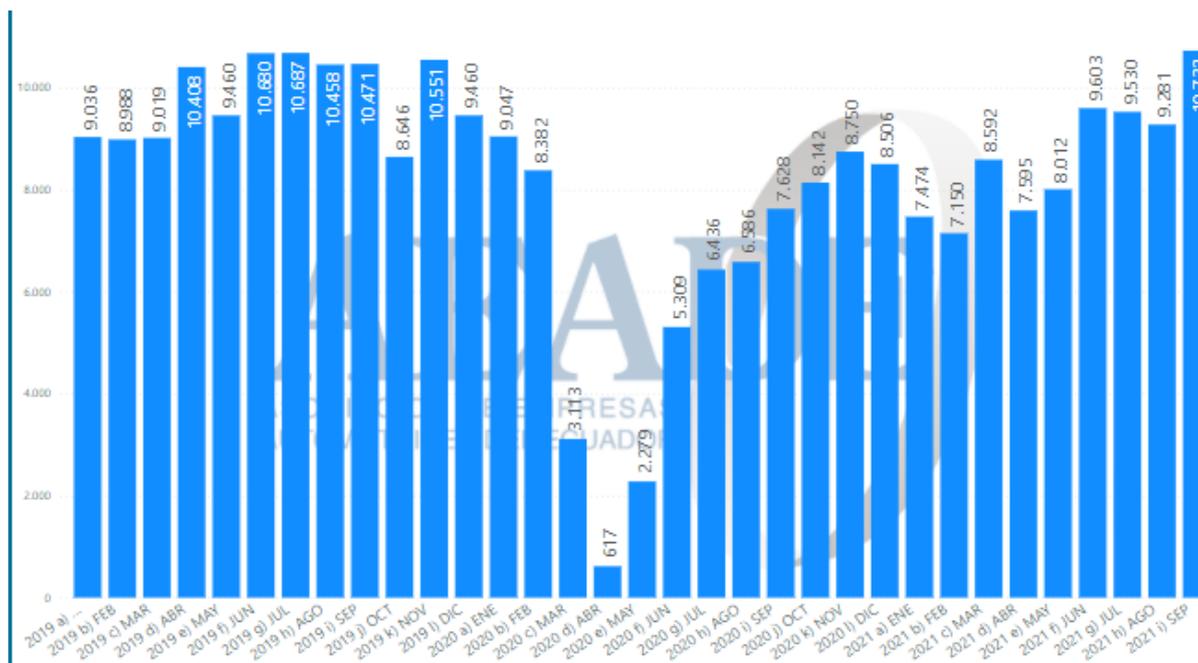


Ilustración 3 Ventas de vehículos livianos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021)

En el apartado anterior, se enfocan las principales ventas históricas de vehículos livianos, que el año de más disminución es en el mes de abril de 2020 y de igual manera mayo de 2020, el año con más ventas se ubicó dentro de los meses de septiembre de 2021 con un aproximado de 10732.

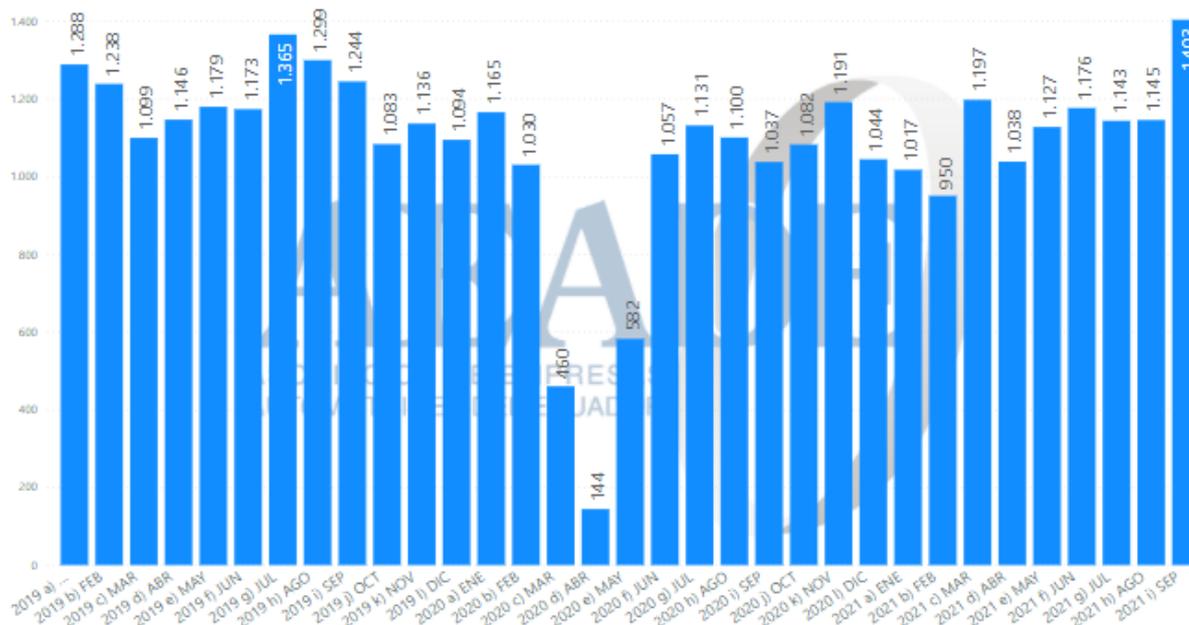


Ilustración 4 Ventas vehículos comerciales

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021)

De acuerdo con la información antes mostrada el año 2019 durante los meses de febrero de 2019 a febrero de 2020, posteriormente se sufre una rebaja para el mes de marzo, abril y mayo, consecuentemente para el año 2021 las ventas continuaron subiendo de manera considerable hasta que el mes de septiembre de 2021 se alcanzó un total de 1403.

### Resumen del capítulo

Se destaca la contribución del capítulo antes expuesto con enfoque en la contribución teórica de la investigación de tal manera que se exponen los principales conceptos con enfoque en la mercadotecnia y la composición del plan de marketing que brinde una idea mucho más amplia de cómo se debe ejecutar de manera correcta para que brinde de manera positiva una contribución positiva que recaiga en ingresos y consecuentemente en liquidez y rentabilidad.

### **Capítulo III**

#### **Estudio de Mercado**

##### **Método a Aplicar**

Se presenta la aplicación de un método cualitativo y cuantitativo, ya que el cualitativo se centra en la descripción de cada una de las actividades relacionadas con las principales actividades que desarrolla la empresa y los servicios que ofrece al mercado donde se encuentra dirigida, por otra parte se presenta un análisis cuantitativo para la medición de las variables objeto de estudio, es decir que permitan la tabulación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y métodos que se aplican en el presente trabajo de investigación.

De acuerdo con el apartado anterior, se hace uso del método cuantitativo enfocado en el diagnóstico de mercado de la empresa Autocare talleres de tal manera que permita tener una visión mucho más amplia de cómo se encuentra el mercado al que la empresa se encuentra dirigida, por otra parte, se hace uso del enfoque cualitativo para la descripción de las principales estrategias enfocadas en las 4P que permitan su aprovechamiento e inserción al mercado.

Se hará uso de una investigación de campo para la implementación de una encuesta a la población escogida, para la recolección de la información necesaria con relación al mercado, de igual manera se plantea una entrevista para el gerente de la empresa que permita evaluar las principales fortalezas de la misma y el manejo interno de la gestión de los servicios que ofrece.

## Proceso de investigación de mercados

### Establecer la necesidad de la información

Este apartado presenta la importancia de la obtención de información necesaria para la ejecución de las actividades principales de la empresa Autocare Talleres, es decir se enfoca en la búsqueda de información con relación al mercado y aquellos factores que intervienen en el mismo de acuerdo con los servicios principales que la empresa desea brindar al mercado.

De la información que se obtenga con relación al mercado, la empresa puede ejecutar acciones correctivas y plantear nuevas estrategias de posicionamiento, preferencia y mejoramiento de los servicios que se ofertan al mercado.

La empresa Autocare Talleres se dedica a la prestación de servicios enmarcados en lo mencionado a continuación:

### Descripción funcional del producto y/o servicio

#### Área de lavadas

Lavadas express y lavadas completas: comprenden (a) limpieza de carrocería (b) aspirado interior, (c) brillo interior y (d) brillo de llantas



Figura 9 lavadas

Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

**Detaling de motor:** este proceso debemos llevarlo a cabo a la sombra y con las piezas y superficies del motor frías. Esto es especialmente importante en este caso, ya que debido a las altas temperaturas que se producen en el motor, puede ser peligroso manipularlo si no está completamente frío. Aplicación de desengrasante biodegradable. Limpieza profunda sin deteriorar los conectores eléctricos.



Figura 10 Limpieza de vapor  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

Limpieza de tapicería: Previamente se realiza un aspirado superficial de la tapicería, pulverizando a continuación agua y producto especial de tapicerías, cepillando todo el tejido para remover la suciedad incrustada. Por último, se procede a un aspirado de toda la suciedad.



Figura 11 Limpieza de tapicería  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

Lavada Autocare: comprenden (a) limpieza de carrocería (b) aspirado interior, (c) brillo interior y (d) brillo de llantas, adicional de los ítems mencionados también incluye sanitización con vapor y detailing de motor.

Pulidade faros: es un proceso que se debe seguir detalladamente primero se debe limpiar los faros con agua, jabón y una bayeta de microfibra luego, Enmascarar las piezas adyacentes para no dañarlas, y Escoger un pulimento de corte rápido y comenzar a pulir con máquina pulidora.



Figura 12 Pulida de faros

Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

**Micropulida:** El proceso de pulido de un vehículo permite que la pintura de acabado vuelva a recobrar la vistosidad y el acabado que tenía cuando el vehículo era nuevo. En este proceso se revisa la carrocería para detectar el tipo de daños, se proteger y enmascara los elementos de la carrocería se aplicar pasta de pulir de corte sobre la superficie de trabajo y se da inicio al pulido con la pulidora apoyada sobre la superficie para finalizar se procede al colocar el abrillantador en la superficie para dar un acabo perfecto.



Figura 13 micro pulida  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

### Mecánica básica:

ABC de motor: Incluye el cambio de aceite y filtro de aceite del motor, cambio de filtro de aire, cambio del filtro de combustible, limpieza de la toma de aire o cuerpo de aceleración, calibración o cambio de bujías y diagnóstico electrónico con el scanner.



Figura 14 Abc de motor  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

ABC de frenos: consiste en una revisión del conjunto, desde las ruedas delanteras (discos y pastillas generalmente) hasta las ruedas posteriores (pueden ser de discos o tambores y zapatas) revisión del estado del líquido de freno, regulación del freno de estacionamiento, revisión de fugas.



Figura 15 Abc de frenos  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

Cambio de aceite: Incluye el cambio de aceite y filtro de aceite del motor, revisión de filtro de aire, lavada express-



Figura 16 Caf motor  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

Alineación y balanceo: el procedimiento de alineación se encarga de ajustar los ángulos de las ruedas para mantenerlas perpendiculares al suelo y paralelas

entre sí. Por su parte, el balanceo de las llantas permite que las ruedas giren sin provocar vibraciones a determinadas velocidades.



Figura 17 Alineación y balanceo  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

**Mecánica especializada:** En esta parte se trata básicamente cuando un cliente llega con un daño que no se sabe a ciencia cierta que daño presenta ya para darle diagnóstico al cliente se necesita de revisión más detenida, dentro de estos servicios están los mantenimientos preventivos y correctivos.



Figura 18 Mantenimiento correctivo  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

**Enderezada y pintura:** para esta área se presenta varias opciones como (a) pintura completa de carros, (b) golpe mágico, (c) pintura de pieza, se dialoga con el cliente que servicios desea y se cotiza para su aprobación.



Figura 19 Enderezada y pintura  
Fuente: (Autocare Talleres , 2021)

### **Especificar los objetivos de la investigación**

El estudio de mercado se centra en los siguientes objetivos:

- Diagnosticar el funcionamiento del mercado actual de los servicios que ofrecen los talleres automotrices
- Verificar la preferencia de los clientes con enfoque en la empresa Autocare talleres
- Desarrollar estrategias para el mejoramiento de los servicios de Autocare talleres

### **Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**

Se aplica un diseño no experimental de corte transversal, ya que los datos serán tomados por una sola ocasión y dentro de un periodo determinado, que permita su

evaluación de acuerdo a las necesidades de los futuros clientes y la adquisición de rentabilidad deseada por la empresa.

### Proceso de segmentación

#### Segmentación geográfica:

La empresa se encuentra ubicada en la parroquia Pusuqui, como se evidencia a continuación:

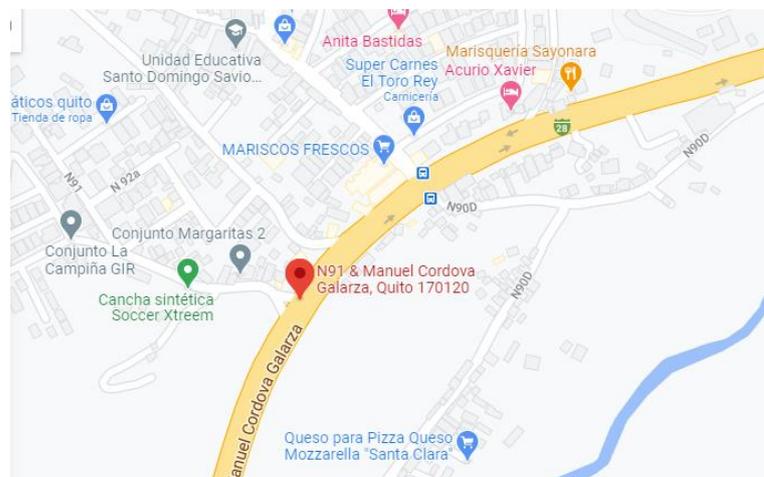


Figura 2 Localización de la empresa

Fuente: Google Maps

#### Segmentación demográfica

La empresa se direcciona a clientes dentro de la edad de 25 a 65 años que comúnmente poseen autos y se consideran como potenciales para la adquisición de los respectivos servicios de la misma.

#### Segmentaciones psicográficas

Los lineamientos dentro de este apartado se centran en las actividades de gustos de cada uno de los clientes, o a su vez nuevas modas que el mercado ofrece. Uno de los

servicios principales y que genera más ingresos es el cambio de aceite conjunto con una lavada express de los automóviles, buses y autos pesados.

#### Información secundaria

Se hará uso de artículos científicos, libros, revistas, periódicos y plataformas de consultas confiables.

#### Información primaria

Se basa en la encuesta que se va a implementar a los clientes de la empresa para conocer sus preferencias y cuáles serían las necesidades principales que se deban subsanar para obtener la fidelidad y preferencia de los clientes. Además, se recalca el uso de una entrevista aplicada al gerente de la empresa para poder conocer un poco más de cómo se encuentra estructurada.

### **Determinación de la muestra**

#### **Muestreo no probabilístico y probabilístico**

La muestra se encuentra compuesta por un total de 90,707 clientes potenciales.

#### Muestra

Al tratarse de una población bastante amplia se aplica la fórmula del cálculo de la muestra de clientes a la que se va aplicar el instrumento.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(90707)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 90707(0.05)^2}$$

$$= 382$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

$Z$  = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza

$Z = 1.96$   $P$  = Probabilidad de ocurrencia 0.5

$Q$  = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

$N$  = Población

$e$  = Error de muestreo  $0.05 = (5\%)$

### Recolección de datos

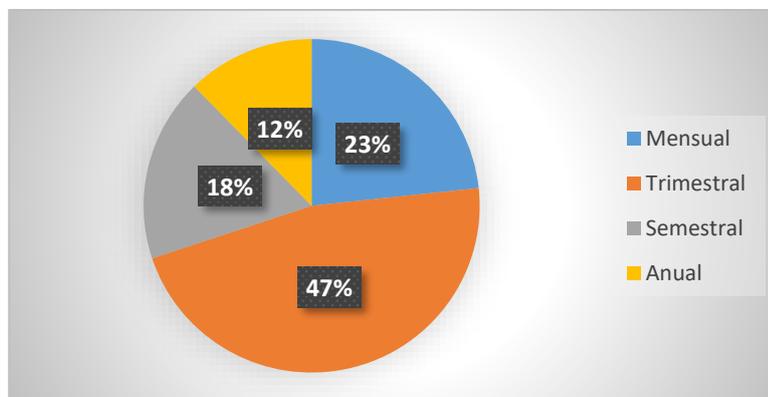
La recolección de datos se hará de acuerdo a la aplicación de una encuesta para los clientes potenciales del taller, adicionalmente se realizará la respectiva tabulación y análisis con el uso del software Excel.

### Análisis de datos de la encuesta

#### 1.- ¿Con que frecuencia le da mantenimiento a su auto?

#### Figura 20

*Frecuencia de mantenimiento*



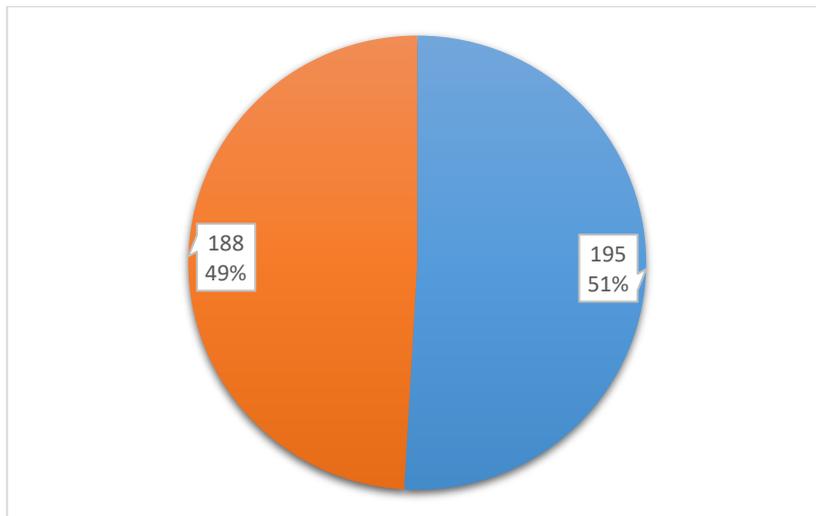
*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

#### Análisis

De acuerdo con la figura anterior, el 47% de la totalidad de los encuestados que ejecutan su mantenimiento de forma trimestral principalmente por el cambio de aceite que se debe ejecutar a sus automóviles, por otra parte, el 23% lo ejecuta de manera mensual por el año del auto, el 18% semestral ya que sus unidades no brindan mayor problema, finalmente el 12% lo hace de manera anual.

**2. ¿El técnico o mecánico dentro del taller Autocare resolvió todos sus inconvenientes?**

**Figura 21**  
*Resolución de problemas*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

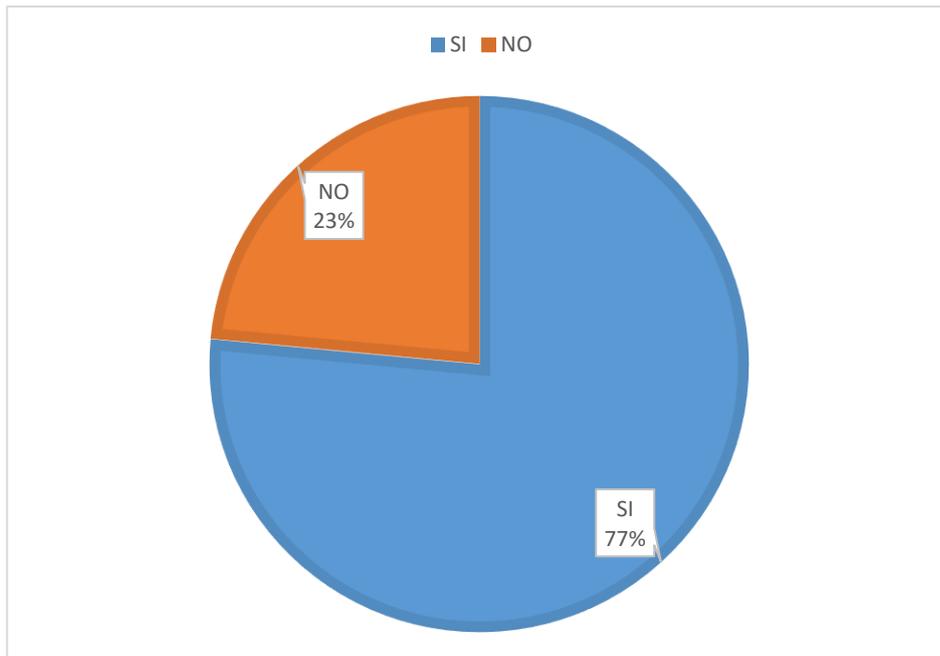
**Análisis**

En concordancia con los datos de la figura anterior el 51% de la totalidad de los encuestados se direcciona a que el técnico o mecánico dentro del taller Autocare si ha solucionado todos los inconvenientes que los clientes solicita, adicionalmente el 49% menciona que en su caso no se han solventado todos los inconvenientes de tal manera que en ocasiones solo cumplen con su trabajo y ejecutan la solicitud del cliente.

**3. ¿El técnico del taller te informa de manera puntual cada uno de los problemas que tiene el auto?**

**Figura 22**

*Información puntual de problemas*



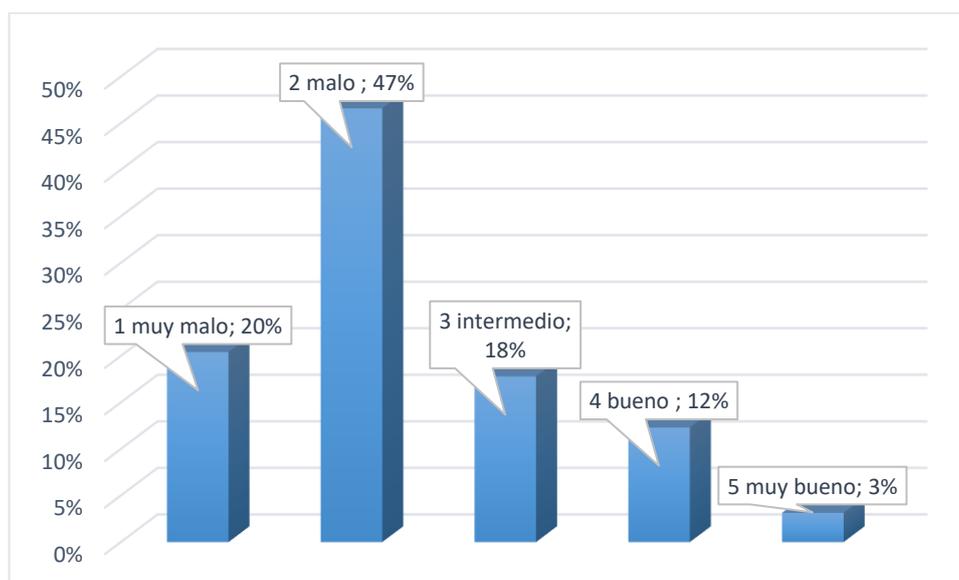
*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

**Análisis**

En concordancia con la figura anterior, el 77% se direcciona a que, si se les informan a los clientes los problemas que tiene el auto adicionales a los requerimientos solicitados en primera instancia, por otra parte, el 23% menciona que no ejecutan un informe directo al cliente de si durante el mantenimiento se encuentra alguna novedad solo se ejecuta el servicio solicitado.

**4. ¿En un intervalo donde 5 es la mayor puntuación y 1 la menor cómo calificaría el servicio que brinda Autocare?**

**Figura 23**  
*Calificación del servicio*



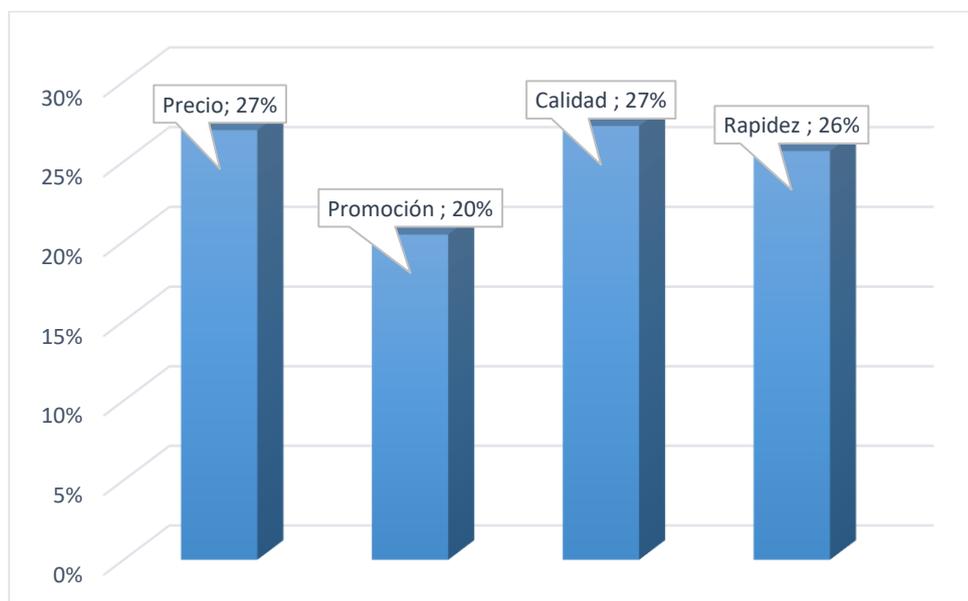
*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

### **Análisis**

De acuerdo con la información plasmada en la figura anterior, la calificación del servicio con un 47% menciona que es malo, lo que recalca la necesidad de ejecutar un plan de marketing enmarcado en estrategias que mejoren este servicio, el 20% menciona que es muy malo, el 18% se queda con un nivel intermedio, el 12% es bueno y el 3% afirma que muy bueno.

5. ¿De las siguientes opciones mencione la principal por la cual elige Autocare?

**Figura 24**  
*Preferencia en el servicio*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

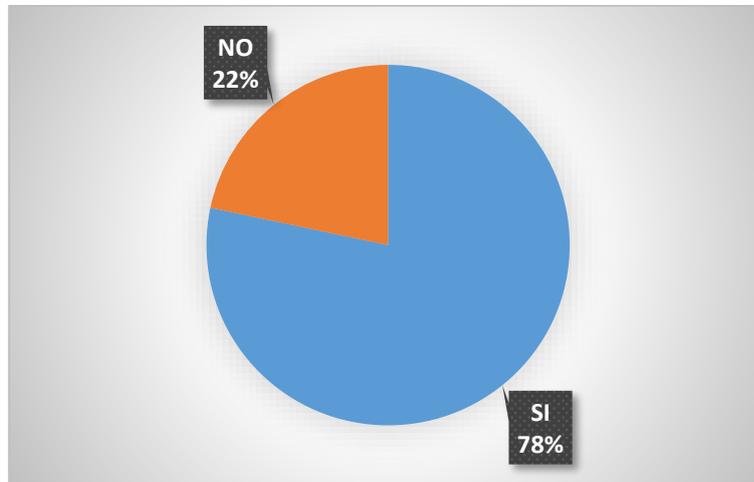
### **Análisis**

En concordancia con la información de la figura anterior, el 27% de la totalidad de los encuestados afirma que el precio y la calidad de sus productos son las principales razones por las que prefieren a la empresa, mientras que el 26% afirma que la rapidez del servicio les ahorra tiempo, y el 20% restante se direcciona a la promoción de tal manera que acuden tomando en cuenta las promociones que la institución oferta.

## 6. ¿Considera que los precios que maneja Autocare son justos?

**Figura 25**

*Calificación del servicio*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

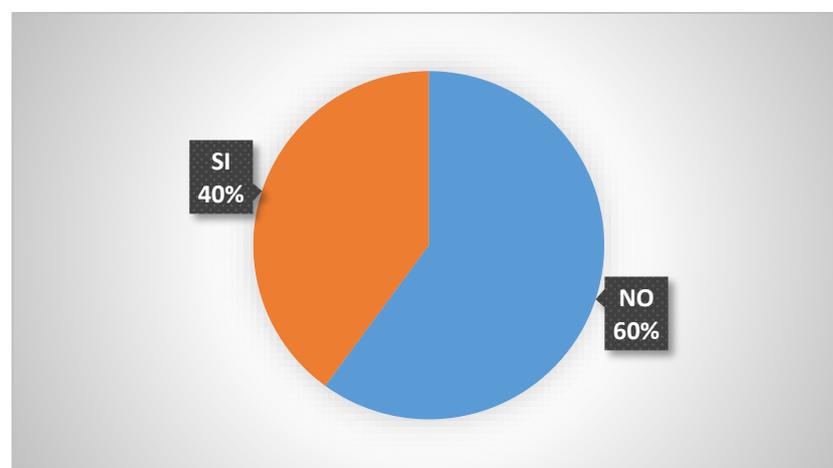
### **Análisis**

En concordancia con la figura anterior, el 78% menciona que, si consideran que los precios que maneja la empresa se encuentran acorde al mercado y al alcance de pago de los clientes, mientras que el 22% afirma que no por los inconvenientes de las unidades al momento de la ejecución del servicio lo que recae en pagos adicionales

## 7. ¿Considera que es beneficioso poseer un taller mecánico en la zona?

**Figura 26**

*Calificación del servicio*



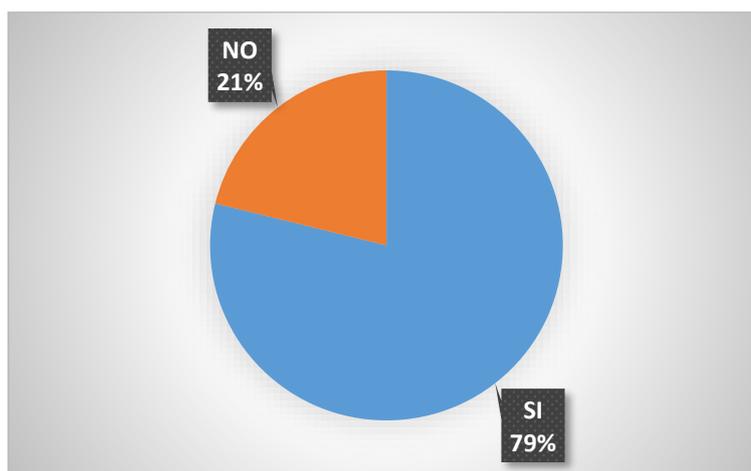
*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

### **Análisis**

En concordancia con la figura anterior, el 60% de la totalidad de los encuestados se direcciona a que es muy beneficioso contar con un taller mecánico que oferte servicios enmarcados en el bienestar de los clientes, mientras que el 40% afirma que considera que no es tan beneficiosos por el tiempo y dinero que se debe invertir en la mantención de los automóviles.

**8. ¿Desde su perspectiva considera importante que el profesional a cargo de su auto posea experiencia?**

**Figura 27**  
*Experiencia*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

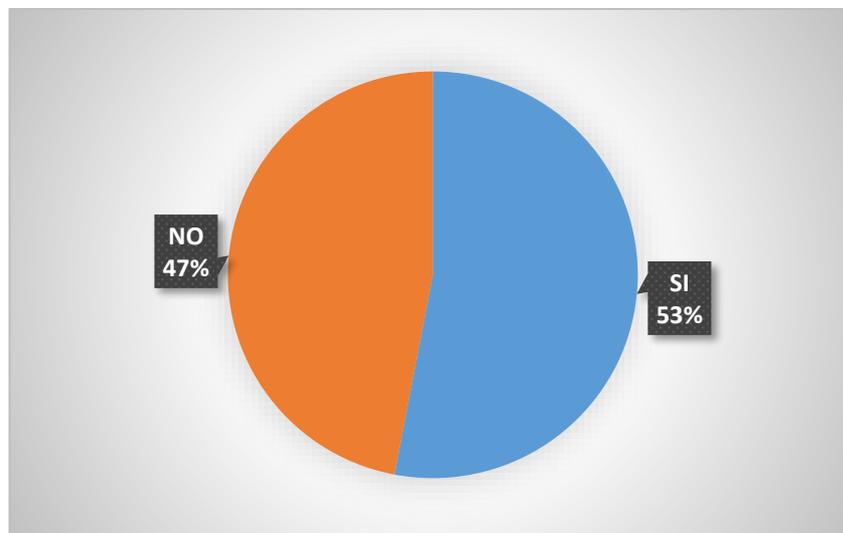
### **Análisis**

De acuerdo con la información reflejada en la figura anterior, el 79% es importante que posea una formación profesional para la ejecución de las funciones dentro del taller, mientras que el 21% afirma que no ya que consideran que el que trabaje en un taller es porque posee el conocimiento necesario para la ejecución de los servicios que oferta la empresa.

### 9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría los servicios del Taller?

**Figura 28**

*Calificación del servicio*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

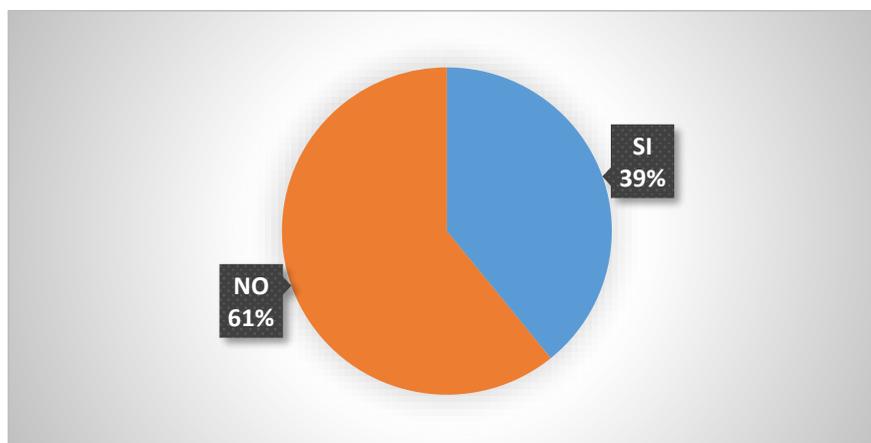
#### **Análisis**

En concordancia con la información de la figura anterior, el 53% menciona que si recomendaría el servicio ya sea a familiares, conocidos o alguna empresa para que ejecute su servicio, mientras que el 47% menciona que no ya que en ocasiones no han pasado por experiencias favorables dentro de la institución, esto presenta un desafío para el alcance de la satisfacción del cliente de manera que beneficie a la empresa.

### 10.- ¿De acuerdo a su experiencia el tiempo del servicio es óptimo?

**Figura 29**

*Tiempo del servicio*



*Nota.* Tomado de aplicación de encuesta

## **Análisis**

De acuerdo con la información de la figura anterior, el 61% menciona que el tiempo no es óptimo ya que siempre se demora el servicio más de lo que consideran y eso hace que los clientes no regresen, mientras que el 39% considera que si es óptimo ya que en ocasiones contratan un servicio completo y comprenden la inversión de un tiempo prudente.

## **Análisis de la entrevista**

### **1. ¿La empresa está legalmente constituida?**

Si, el taller está legalmente constituido, en principio el taller estuvo conformado por 3 socios que en su momento tenían participación del 33% cada socio, pero conforme paso el tiempo el taller quedo a nombre del Ing. Mecánico Sebastián Urbina quien tiene ahora el 100% de participación. Esta registrado en el SRI (servicio de rentas internas) como persona natural, mantiene una cuenta corriente en el banco Pichincha con chequera.

### **2. ¿Sus empleados están afiliados al IESS?**

Sí, todos los empleados están afiliados al IESS y también tiene bonificaciones por trabajos realizados

### **3. ¿Autocare talleres cuenta con órdenes de trabajo para los servicios que presta?**

Si, desde que se inició las operaciones se cuenta con órdenes de lavadas y ordenes de trabajo, también cuentan con un sistema informático con cuatro módulos de (a) contabilidad, (b) cartera, (c) facturación, e (d) inventarios para ingresar datos de clientes y tener un mejor control.

**4. ¿Cuándo un cliente no se encuentra satisfecho que proceso siguen?**

En realidad, no se cuenta con un proceso elaborado, pero si se mantiene un dialogo con el cliente y se llega a un acuerdo, también depende mucho del tipo de trabajo.

**5. ¿Tienen protocolos de bioseguridad por tema de pandemia?**

Si, desde que ingresan a recepción el cliente hasta que se despacha el vehículo cuenta con protocolos de bioseguridad. Todo vehículo se desinfecta desde que ingresan hasta que sale del taller.

**6. ¿Existe presupuesto elaborado para cada área?**

No, no se cuenta con presupuesto elaborado para cada área, ya que la parte financiera la maneja el Ing. Sebastián Urbina quien es la cabeza de taller.

**7. ¿Tiene conocimientos de cuánto gasta en el mes y cuanto son las ganancias?**

A profundidad no se tiene conocimiento, pero desde que se inició este año se está haciendo uso del sistema informático donde se tendrá un resultado.

**8. ¿Ofrece capacitación a sus empleados en cada área?**

No, se da capacitación porque se complica mucho por el tema financiero.

**9. ¿Qué servicios ofertan en el negocio?**

Área de lavadas

- Lavada express
- Lavada completa
- Lavada autocare
- Lava de tapicería
- Detaling de motor
- Pulida de faros

- Micro pulida

#### Área de mecánica básica y especializada

- Cambios de aceite
- Abc de frenos
- Abc de motor
- Mantenimiento preventivo y correctivo
- Limpieza de inyectores
- Cambio de discos y pastillas
- Servicio de escáner
- Mantenimientos automotrices
- Alineación y balanceo y rotación de llantas

#### Área de enderezada y pintura

- Pintura por piezas
- Pintura integra
- Enderezada
- Centro de colisiones

#### **10. ¿Cuál es el nivel tecnológico que cuenta la empresa? ¿es suficiente?**

Si, en todas las áreas están netamente capacitadas para todos los servicios que ofrece.

#### **11. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?**

Las decisiones la toman el Ing. Sebastián Urbina que es la cabeza de la empresa

#### **12. ¿Conoce usted el grado de satisfacción de los clientes?**

No. Se tiene conocimiento a ciencia cierta solo se conoce por boca de algunos clientes que el servicio es bueno.

**13. ¿Tienen redes sociales de la empresa?**

Si, manejamos Whatsapp para empresas y estamos en todas las redes sociales como Facebook, instagram, tick-tock

**14. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano? ¿Cumple sus funciones correctamente?**

En el área de mecánica y enderezada no se maneja tiempos por cuestión de cada trabajo que llega al taller, pero en el área de lavada si se maneja tiempos de entrega.

**15. ¿Conoce la competencia que tiene el taller mecánico?**

No, alrededor de sector hay pequeños negocios de mecánica, pero a ciencia cierta no todos tienen los servicios completos. Hay una mecánica que se llama Máxima se encuentra ubicada a unos 300 metros esa podría ser nuestra competencia directa.

**Resultados**

- **Desarrollar un análisis cualitativo y /o cuantitativo de los resultados obtenidos,**

De acuerdo a la aplicación tanto de la encuesta como de la entrevista se presentan los principales puntos estratégicos a corregir con enfoque en el planteamiento dentro del plan de marketing.

- Mejoramiento en el tiempo de la ejecución del servicio
- Inserción de asesoría personalizada de acuerdo a los requerimientos del servicio
- Uso de nuevas plataformas digitales para promoción y publicidad
- Capacitación a los colaboradores en tiempo y atención al cliente
- Promociones más consecutivas
- Regalos por fidelidad y recomendaciones
- Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa

- Creación de nuevas plazas de empleo

### **Resumen**

Para el presente estudio se empleó el método cualitativo para posteriormente realizar el análisis e interpretación de hechos actuales mediante (a) encuestas, y (b) observación en la prestación de servicios del taller automotriz Autocare para la pertinente aplicación del instrumento.

Para la recolección de datos fue necesario acudir al taller mecánico, donde se encuestó personalmente a los usuarios del taller, logrando recabar así el total de encuestas que asciende a 382.

Adicionalmente se recalca que el mercado en donde se desea ubicar el Taller es óptimo para la prestación de servicios y la captación de clientes, ya que los encuestados mencionan que si se encuentran muy interesados en el servicio que la empresa brinda a sus clientes potenciales lo que recae en que los beneficios económicos para la empresa serán viables para la ejecución del plan de marketing con las estrategias necesarias para el mejoramiento de las características antes mencionadas.

#### **Capítulo 4: construcción del plan de marketing**

En el siguiente apartado se presenta el análisis de la situación actual de Autocare talleres, de tal manera que se logró el establecimiento de un análisis tanto interno como externo para consecuentemente la elaboración del análisis FODA, de acuerdo a los objetivos y metas que la institución desea alcanzar a través de la creación de un Plan de Marketing, mismas que se encuentran direccionadas al beneficio total con enfoque en la mejora de los ingresos económicos de la institución.

En primera instancia, se emite una estructura con enfoque en el proceso de marketing de una institución, generando valor a los clientes:

- Entendimiento del mercado y de las principales necesidades y gustos de los clientes
- Diseño de diferentes estrategias de marketing orientada a los clientes
- Construcción de un programa de marketing que genere mucho mas valor
- Desarrollo de relaciones rentables y del agrado del cliente
- Captura de valor de los clientes para la creación de beneficios en conjunto

#### **Análisis de la situación actual**

Quito, es la capital de la República del Ecuador, desde finales de 2018, Pichincha, que figura como una de las capitales más antiguas de Sudamérica, es la ciudad con mayor población de toda la nación. Está situado en los Andes orientales a una altitud promedio de 2850 metros sobre el nivel del mar en la cuenca de Guayllabamba, en los flancos occidentales del estratovolcán activo Pichincha. s. y No. Tres parroquias rurales y treinta y dos parroquias urbanas conforman la ciudad de mdot.

Además, se recalca que Quito se encuentra dividido entre Zonas Metropolitanas conocidas como administraciones zonales de acuerdo a las funciones de la

descentralización de los organismos institucionales de acuerdo con el sistema de gestión participativa, cada una de estas zonas se encuentra a cargo de un alcalde, y se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4 Zonas Metropolitanas de Quito

<b>Zonas Metropolitanas</b>	<b>Parroquias</b>
Administración Zonal la Delicia	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao, Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén.
Administración Zonal Calderón	Calderón, Llano Chico.
Administración Zonal Eugenio Espejo	Nayón, Zámbriza, Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, Guayllabamba, La Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro del Inca, Rumipamba, Kennedy, Iñaquito, Comité del Pueblo, Cochapamba y Jipijapa.
Administración Zonal Manuelita Sáenz	Puengasí, Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbía
Administración Especial Turística La Mariscal	5 Barrios de la parroquia Mariscal Sucre: La Mariscal, El Girón, La Floresta, La Colón y La Paz. Bajo la Ordenanza Metropolitana No. 0236, se crea la Zona Especial Turística "La Mariscal", dentro de los siguientes límites: al norte la avenida Orellana, al sur la avenida Patria, al Occidente la

	avenida 10 de agosto y al oriente la avenida Isabel La Católica, la calle Alfredo Mena Caamaño y la avenida 12 de octubre.
Administración Zonal Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria
Administración Zonal Quitumbe	Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana.
Administración Zonal Los Chillos	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo y La Merced.
Administración Zonal Tumbaco	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela.

Fuente: (Alarcón et al., 2021)

Por otra parte, se hace evidencia a su distribución como se evidencia en la figura siguiente, recalcando que la TCP incluye un porcentaje del 4% que casi triplica en un 1,4% de la zona urbana contraponiéndose ante las tasas de crecimiento negativas de las parroquias rurales más alejadas del centro de la ciudad como Nono, San José de Minas, Pacto, Gualea y Chavezpamba:



Figura 30 Administraciones Zonales

Fuente: (Alarcón et al., 2021)

### **Análisis de la situación externa**

#### **Delimitación del mercado de referencia**

La ciudad de Quito es catalogada en la actualidad como una de las fuentes más consolidadas en materia de generación de empleo con la generación de nuevos emprendimientos que permitan el surgimiento de nuevos modelos económicos en beneficio de la sociedad en general.

Por otro lado, es claro que la ciudad sirve como sede de las más importantes corporaciones nacionales así como de casi todas las corporaciones multinacionales radicadas en el país. También sirve como ubicación de las industrias más importantes presentes en la nación. La actividad financiera y bancaria concentrada se puede encontrar alrededor del parque "La Carolina" en el centro norte de la ciudad. La escena comercial en Quito también es muy activa, con muchos centros comerciales grandes y modernos, ropa, souvenirs y grandes cadenas de supermercados, así como cadenas de ferreterías y farmacias. La actividad económica es muy diversa; aquí se concentra la mayor parte de las actividades de la industria automotriz, particularmente en el

ensamble para uso doméstico y exportación; la actividad de construcción más grande de la nación; el primer exportador nacional de flores, maderas, bienes no tradicionales como palmitos y espárragos; y varios más de sus valles y de la misma comarca; La actividad comercial es muy diversa, y la ciudad concentra aquí la mayor parte de estas actividades.

Es de acuerdo a lo mencionado que se hace evidente la necesidad de los habitantes de la ciudad de contar con un taller mecánico que ofrezca servicios de reparación y cambio de aceite, atención primordial en lavado y pulverizado de los automóviles, esto recae en que el investigador ejecuta una contribución positiva a las sociedad en general, teniendo muy presente que la localización del nicho de mercado promete un mejor enfoque en la generación de ingresos a través de la calidad en el servicio brindado.

#### **Descripción funcional del producto/ o servicio**

De manera inicial se destaca que Autocare Talleres es una empresa dedicada a brindar servicios basados en:

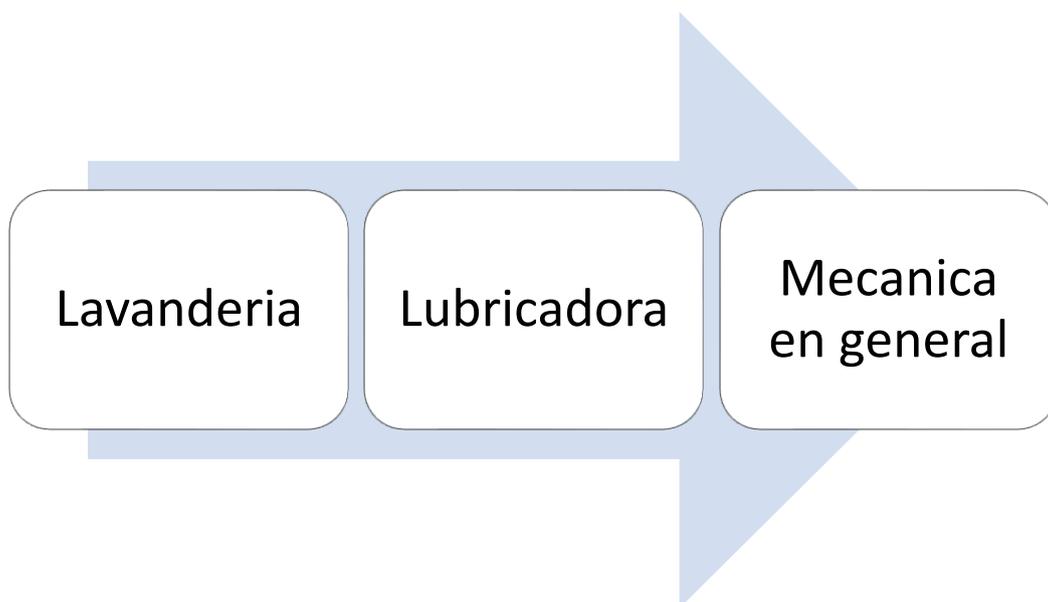


Figura 31 Descripción del servicio

Tomando en cuenta lo expuesto dentro de la figura anterior, el servicio que brinda la empresa se encuentra directamente expuesto de la siguiente manera:

**Lavadora:**

- Lavado exterior
- Cera líquida
- Cera espuma
- Lavado de motor
- Aspiro de interiores
- Aspirado de cajuela
- Aromatizantes

**Lubricadora:**

- Cambio de aceite de Motor
- Cambio de Caja
- Corona del Vehículo
- Venta de Aceites, Filtros de Aire y Combustible, refrigerantes, ambientales

**Mecánica:**

- Cambio de bujías
- Cambio de aceite y filtro
- Cambio de filtro de gasolina y aire
- Cambio de refrigerante
- Cambio de la faja del alternador
- Ajuste del tiempo de encendido
- Revisión de las luces y los faros
- Ajuste de clutch

- Borner
- Nivelar la batería
- Revisar el tren delantero

### **Entorno general macro entorno**

El entorno se concentra en el sector de servicios dentro del sector automotriz que permite la evidencia de cuáles son las principales características con enfoque en las necesidades de los clientes que se enfocan en el entorno y también como se encuentra desarrollado el mercado objeto de estudio en función de los requerimientos a nivel del mercado objetivo.

### **Entorno económico**

De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2020), se presentan los siguientes resultados con enfoque en la generación de puestos de trabajo para el año 2019:

#### ***Fabricación de vehículos***

De acuerdo con las principales fabricaciones de los vehículos se encuentran aquellos evidenciados a continuación:

**Tabla 5** Fabricación de vehículos

<b>Actividad</b>	<b># Trabajadores</b>
Fabricación de vehículos, carrocerías, remolques y semirremolques	8.728
Fabricación de autopartes	2.645

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019)

Por otra parte, el comercio y reparación de vehículos y motocicletas se encuentra como uno de los principales fundamentos de la presente investigación, denotando los siguientes resultados:

**Tabla 6** Comercio y reparación de vehículos y motocicletas

<b>Actividad</b>	<b># Trabajadores</b>
Venta de Vehículos	16.662
Mantenimiento de vehículos	110.552
Venta de autopartes	32.531
Venta y mantenimiento de motocicletas	11.373

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019)

Consecuentemente se hace enfoque a que los principales indicadores macroeconómicos direccionados al sector automotriz para el año 2020, presentan los siguientes aspectos:

**Tabla 7** Índices Macroeconómico

<b>Indicadores macroeconómicos</b>	<b>Valores</b>
Balanza comercial Total	274 millones USD FOB
Precio promedio del petróleo WTI	\$28,57
Inflación anual	0,17
Variación anual del PIB	2,4%

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2020)

Consecuentemente, se presenta la respectiva comparación con enfoque en los principales indicadores macroeconómicos a nivel del año 2019 y 2020, como se presentan a continuación:

<b>PIB</b>	<b>ene - mar 2019</b>	<b>ene - mar 2020</b>
PIB real (millones USD del 2007)	17.958	17.523
PIB nominal (millones USD)	26.758	25.879
Variación del PIB real	1,1%	-2,4%
<b>Inflación</b>	<b>jun 2019</b>	<b>jun 2020</b>
Anual	0,61%	0,17%
Mensual	-0,04%	-0,62%
Acumulada	0,15%	0,39%
<b>Comercio exterior</b>		
Exportaciones (millones USD FOB)	<b>may 2019</b>	<b>may 2020</b>
Totales	1.990	1.448
Petroleras	835	224
No petroleras	1.154	1.224
Importaciones (millones USD FOB)	<b>may 2019</b>	<b>may 2020</b>
Totales	1.992	1.174
Petroleras	382	81
No petroleras	1.610	1.092
Balanza comercial (millones USD FOB)	<b>may 2019</b>	<b>may 2020</b>
Totales	- 2,4	274,45
Petroleras	454	142
No petroleras	- 456	132

Figura 32 Comparativa de los indicadores macroeconómicos

Fuente: (AEADE, 2020)

Adicionalmente, se presentan los principales rubros con enfoque en las principales ventas ejecutadas por el sector automotriz de acuerdo a los siguientes específicos:

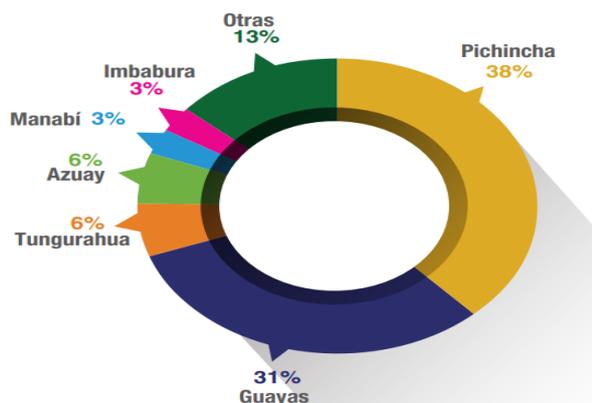


Figura 33 Ventas de ventas por provincias para los vehículos livianos

Fuente: (AEADE, 2020)

De acuerdo con la figura anterior, se evidencia que, con un 38% las ventas han sido mayores para la provincia de Pichincha, el 31% es para la provincia del Guayas, el 13% otras, el 6% para Azuay y Tungurahua, el 3% es para Manabí e Imbabura.

Por otra parte, la participación de las ventas por provincia de acuerdo con los vehículos comerciales para el año 2020, evidencian los siguientes resultados:

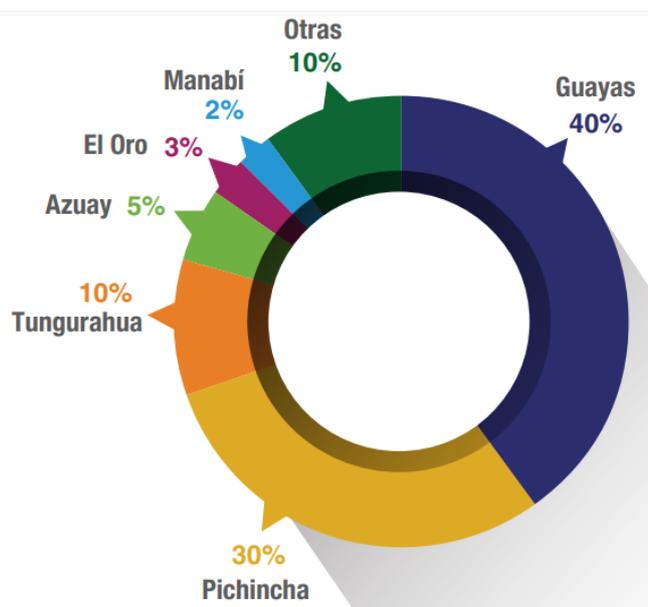


Figura 34 Ventas de ventas por provincias, para vehículos comerciales

Fuente: (AEADE, 2020)

En concordancia con los datos expuestos en la figura anterior, el 40% se direcciona a la provincia de Guayas, el 30% se direcciona para la provincia de Pichincha, el 10% es para otras y Tungurahua, el 5% es para Azuay, el 3% es para la provincia de El Oro dejando un 2% para Manabí.

### **Entorno socio-demográfico**

El enfoque del servicio antes expuesto se encuentra direccionado a la población de la ciudad de Quito en su totalidad, recalando dentro de los estudios de mercado las necesidades de los ciudadanos de tal manera que la institución pueda alcanzar ingresos relacionados con brindar un buen servicio a la comunidad en general.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), presenta lo siguientes datos de acuerdo con la población actual de la ciudad de Quito:

<b>Población</b>	<b>Total</b>
Población de Quito	2'644.145
Población Mujeres	51,7%
Población hombres	48.3%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2020)

En 2016, la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco registró 12.329 establecimientos, convirtiéndose en la actividad económica con más empresas registradas, le sigue la categoría de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con 9.744 establecimientos.

Las dos actividades que registran menos empresas registradas son las relacionadas con Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (516) y la reparación de computadoras y equipo periférico (510).

### **Entorno político jurídico**

Los aspectos políticos y jurídicos se centran en los principales direccionamientos de las decisiones y normativas vigentes que pueden afectar de manera total a las actividades relacionadas con el giro del negocio, de tal manera que se enfocan en:

- Políticas gubernamentales enmarcadas en el control de calidad de los productos automotrices
- Normas con enfoque en los insumos para compra y venta de lavado y lubricado de autos
- Normativas de importación y exportación de autos

- Políticas fiscales activas

### **Entorno ecológico**

El entorno ecológico se enmarca en las principales características relacionadas con el cuidado del medio ambiente, evidenciando el compromiso que las industrias deben cumplir en beneficio de mantener un ambiente mucho más sano y purificado de tal manera que las empresas dentro de su planificación interna deben mantener una buena relación con el establecimiento de normativas aplicables a las políticas de cuidado y protección del medio ambiente, basado en lo siguiente:

- Políticas de cuidado del medio ambiente
- Creación de un lugar adecuado para el desecho de insumos
- Aplicación de medidas ecológicas necesarias para el cuidado de los colaboradores

### **Entorno tecnológico**

La tecnología es un factor clave dentro de la ejecución de actividades enmarcadas en brindar un servicio adecuado que genere beneficios económicos para las empresas, de tal manera que se puedan alcanzar a través de la inserción de nuevos planes y estrategias que denoten el uso de nueva tecnología para la optimización de tiempo y recursos. Además, se recalca como principales beneficios de su aplicación:

- Acceso rápido a la información
- Facilidad de aprendizaje
- Simplificación de responsabilidades y tareas
- Aumento de la productividad
- Eficiencia
- Incremento de las ganancias

## **Micro entorno**

### **Mercado (naturaleza y estructura)**

El Taller Mecánico Autocare está ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito y parroquia de Pusuqui. Los principales servicios que ofrece son: lavado de carros (lavado exterior, cera líquida, cera espuma, lavado de motor, aspirado de interiores, aspirado de cajuela y aromatizantes); lubricadora (cambio de aceite de motor, cambio de caja, corona del vehículo, venta de aceites, filtros de aire y combustible, refrigerantes y ambientales) y mecánica (cambio de bujías, cambio de aceite de filtro, cambio de filtro de gasolina y aire, cambio de refrigerante, cambio de la faja del alternador, ajuste del tiempo de encendido, revisión de luces y faros, ajuste de clutch, borner, nivelación de batería y revisión del tren delantero).

El taller no presenta un posicionamiento adecuado dentro del mercado, por lo cual no tiene un gran número de clientes; esto a causa de que no ha generado estrategias eficaces que le permitan darse a conocer; pero tiene un personal altamente capacitado para la ejecución de las labores. Las instalaciones son amplias y adecuadas para cada servicio, tiene proveedores nacionales que entregan productos de alta calidad y marcas reconocidas a nivel mundial.

El taller no cuenta con un manejo eficiente de publicidad y promoción que contribuyan a incrementar la cartera de clientes y obtener un alto índice de competitividad. Otro problema que presenta la empresa es que los tiempos de entrega son lentos, es decir, que no se cumplen de acuerdo a la disposición de los clientes. Además, los precios se establecen en base al empirismo, es decir, que no cuentan con un estudio de mercado adecuado que les permita rotar o modificar los precios. Finalmente, se identifica que no presenta un sistema de contratación fijo, que abarque toda la información del personal, por lo que en ocasiones se presentan inconvenientes con los trabajadores.

## **Clientes**

Dentro del país el mantenimiento y reparación de vehículos no es un negocio que se posicione de forma correcta en los clientes; ya que no se cataloga como un recurso imprescindible, ya que no toda la población puede acceder a un vehículo. Es por esta razón, que se requiere de un establecimiento adecuado del servicio, a través de la creación de políticas y normas que se orienten a la satisfacción de los requerimientos de los consumidores y que contribuya a incrementar la calidad de servicio y la cartera de clientes.

Una desventaja principal que se identifica en los negocios de mantenimiento y reparación de vehículos es que desconocen por completo la competencia que tienen dentro del mercado e incluso dentro de la zona en la cual se desenvuelven; por lo que no plantean estrategias adecuadas para incrementar su competitividad y mejorar su posicionamiento.

## **Competidores**

Dentro del sector Pusuqui de se identifican 3 establecimientos que ofrecen los mismos servicios que el Taller Mecánico Autocare; se reconocen que dos de ellos tienen un alto posicionamiento dentro del mercado y un alto índice de competitividad. La principal característica positiva de estos establecimientos es que cumplen los servicios en el tiempo establecido por los clientes, lo cual les otorga preferencia por parte de los consumidores. Es por esta razón que, la empresa debe plantear de forma urgente diferentes estrategias eficaces que contribuyan a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Es necesario que se ejecuten varias mejoras en los procesos de la empresa, pero sobre todo en el área de Marketing, para incrementar su promoción y reconocimiento

dentro de la zona. En base a esto, se requiere que se identifiquen los puntos positivos de los competidores, para trabajar sobre ellos.

### **Proveedores**

La disponibilidad de recursos y materiales para la ejecución de las diferentes actividades que ejecuta la empresa es adecuada y amplia, puesto que existen varios productos sustitutos y con costos bajos. El Taller Autocare se desarrolla dentro de un entorno, en el cual existe gran demanda de proveedores; por lo que cuenta con una amplia gama de recursos, lo cual contribuye a incrementar la cartera de clientes.

"AutoCare Talleres" ha demostrado una gestión efectiva de su cartera de proveedores en el sector Pusuquí de la ciudad de Quito, lo que ha contribuido a una mayor rentabilidad y eficiencia en sus operaciones. La relación con proveedores estratégicos ha permitido al taller acceder a insumos esenciales, como aceites y filtros, a costos favorables, lo que a su vez ha impactado positivamente en la rentabilidad del negocio.

La elección de empresas reconocidas y confiables, como Solbric, Mobil, Inverneg y Havoline, como proveedores directos de aceites y filtros, es una estrategia que refleja la visión a largo plazo de "AutoCare Talleres". Estas empresas tienen una sólida reputación en la distribución de productos de alta calidad para la industria automotriz. La colaboración con proveedores establecidos garantiza que "AutoCare Talleres" pueda ofrecer servicios de mantenimiento y reparación utilizando insumos confiables y de alto rendimiento.

La habilidad de "AutoCare Talleres" para obtener insumos a costos favorables a través de su historial crediticio y su relación con proveedores clave brinda ventajas competitivas notables. Al obtener productos a precios más bajos en comparación con el mercado, el taller puede mantener márgenes de ganancia más altos sin comprometer la

calidad de sus servicios. Esta ventaja competitiva le permite ofrecer tarifas competitivas a los clientes mientras mantiene una rentabilidad saludable.

La estrategia de compras efectiva de "AutoCare Talleres" no solo se trata de obtener productos a precios reducidos, sino también de garantizar la disponibilidad constante de insumos esenciales. La colaboración a largo plazo con proveedores confiables ayuda a asegurar un suministro constante de aceites y filtros, evitando interrupciones en las operaciones del taller y asegurando la satisfacción del cliente.

La gestión exitosa de proveedores y la obtención de insumos a costos favorables tienen un impacto directo en la rentabilidad de "AutoCare Talleres". Al controlar los costos de producción, el taller puede aumentar sus márgenes de ganancia y reinvertir en la mejora de servicios, instalaciones y equipo. Además, la ventaja competitiva de precios atrae a un mayor flujo de clientes, lo que a su vez contribuye a un aumento en los ingresos.

Debido a las relaciones adecuadas que tiene la empresa con los proveedores, tiene una gran ventaja en la ejecución correcta y eficaz de los servicios que ofrece; ya que puede conseguir de forma inmediata los materiales necesarios y obtenerlos de acuerdo a la necesidad de los clientes.

### **Análisis de la situación interna**

#### **Recursos y capacidades de la empresa**

**Recursos Físicos:** actualmente la empresa cuenta con instrumentos, recursos y equipos adecuados para la ejecución de los servicios que ofrece, en relación a las necesidades y requerimientos de los clientes. "AutoCare Talleres" ha invertido en herramientas y equipos de alta calidad para la prestación de servicios automotrices. Los implementos disponibles permiten satisfacer los requerimientos de los clientes de manera efectiva. Estos recursos físicos son esenciales para llevar a cabo las reparaciones y mantenimientos de vehículos con precisión y profesionalismo.

**Recursos financieros:** los recursos financieros de la empresa son limitados, pero pueden cubrir los requerimientos principales del taller, para la ejecución de los servicios que ofrece. La empresa opera con recursos financieros limitados, pero suficientes para cubrir las necesidades básicas de operación del taller. Aunque la cantidad es restringida, la gestión financiera efectiva permite administrar los costos y los ingresos de manera eficiente. La atención a la administración financiera es esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento continuo del taller.

**Recursos tecnológicos:** la empresa no tiene los equipos y herramientas tecnológicas actualizadas que le permita cubrir las necesidades de algunos clientes, por lo que en ocasiones trata de solventar con la maquinaria disponible o pierde al cliente. "AutoCare Talleres" cuenta con implementos tecnológicos que respaldan sus operaciones, aunque esta capacidad tecnológica puede ser limitada para cubrir ciertos servicios requeridos por los clientes. La inversión en tecnología puede mejorar la eficiencia y permitir la expansión de los servicios ofrecidos, lo que podría considerarse en el desarrollo futuro de la empresa.

**Recursos Humanos:** la empresa tiene el personal necesario para cubrir todas las actividades y servicios que ofrece. Pero se identifica que se necesita de personal altamente capacitado dentro del ámbito técnico, financiero y sobre todo en el ámbito de Marketing, para que se logre incrementar la promoción de los servicios de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado a través de la creación de estrategias eficaces. La empresa tiene un equipo diverso de personal en áreas administrativas y operativas. Sin embargo, se reconoce la necesidad de profesionales capacitados en áreas técnicas. La incorporación de personal con habilidades especializadas puede mejorar el funcionamiento global del taller y contribuir al logro de objetivos estratégicos.

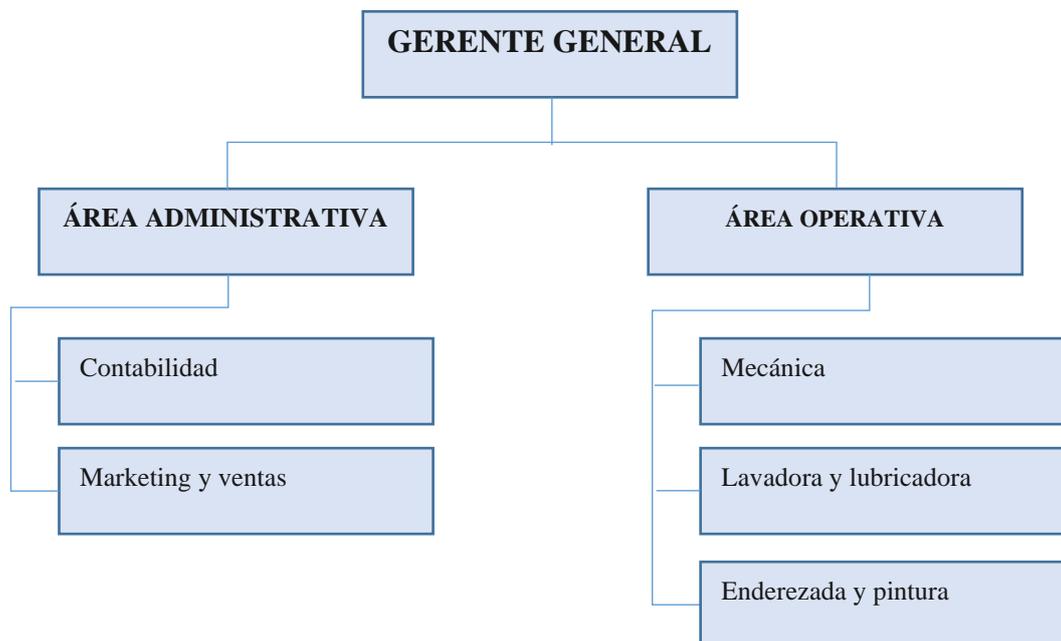
## **Capacidades**

**Costos:** la empresa puede generar un plan de reducción de costos de productos e instrumentos que se necesitan para la ejecución de un determinado servicio, tomando en cuenta que la gran cantidad de proveedores le permiten obtener gran variedad de materiales y recursos a un bajo costo.

**Calidad del servicio:** la calidad del servicio que ofrece la empresa, se identifica en la satisfacción y fidelización de los clientes; así como en las recomendaciones de los clientes a otras personas sobre la empresa. El taller no tiene un posicionamiento adecuado dentro del mercado, pero el servicio que oferta es de alta calidad y genera gran satisfacción en sus clientes. La empresa ha desarrollado una capacidad para brindar un alto nivel de calidad en el servicio. Aunque no cuenta con un posicionamiento consolidado en el mercado, "AutoCare Talleres" se enfoca en mantener a sus clientes actuales satisfechos a través de servicios de calidad garantizada. Esta capacidad contribuye a construir relaciones a largo plazo con los clientes y generar referencias positivas.

## **Organización Empresarial**

La organización empresarial hace referencia a los trabajadores existentes, lo cual es esencial para generar de forma eficaz los procesos básicos de funcionamiento. Adicional a ello, se debe tener en cuenta que esta estructura debe ser establecida de forma correcta y que contribuya a mejorar la participación y competitividad de la empresa, lo cual ayuda a incrementar su nivel de posicionamiento. La estructura que mantiene la empresa actualmente es:

**Figura 35***Organigrama de la empresa*

Elaboración propia

A través del organigrama presentado se puede visualizar la estructura organizacional señalando de forma clara los niveles jerárquicos que se mantienen y la cadena de mando las cuales influyen en la toma de decisiones.

### **DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

**Tabla 8** Perfil del gerente

<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Objetivo del puesto</b>	Representar de forma legal a la empresa, toma de decisiones a través de una correcta planificación, dirección, ejecución y control.
<b>Misión</b>	Alcanzar los objetivos planteados, a través de acciones enfocadas en la productividad y estabilidad empresarial.
<b>Funciones</b>	Las actividades más destacadas que ejecuta son la dirección y control de las actividades que ejecutan los empleados, el

	pago de salarios y la atención de quejas o dudas de los clientes. Además se encarga de: plantear las políticas empresariales; adquirir los materiales y recursos, fijar los precios, motivar a los trabajadores y reclutar personal en caso de ser necesario.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad analítica</li> <li>• Actitud positiva</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad de liderazgo</li> </ul>

Elaboración propia

**Tabla 9** Perfil del contador

<b>Cargo:</b>	Contador
Objetivo del puesto	Manejar de forma acertada los movimientos económicos empresariales, presentando informes de forma periódica que reflejen la realidad de la empresa.
Misión	Garantizar la estabilidad económica empresarial a través de un adecuado registro y control de ingresos y egresos.
Funciones	Analizar estados financieros, realizar declaraciones a tiempo, registra compras o movimientos económicos
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pensamiento lógico</li> <li>• Habilidad numérica</li> </ul>

Elaboración propia

**Tabla 10** Perfil de marketing y ventas

<b>Cargo:</b>	Marketing y ventas
Objetivo del puesto	Desarrollar estrategias de marketing para llegar al mercado objetivo dando a conocer los servicios de la empresa.
Misión	Atraer más clientes a través de tácticas adecuadas para una experiencia de usuario propicia.
Funciones	Segmentar a los clientes, diseñar un plan de marketing enfocado en estrategias de venta para fidelizar a los clientes.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Planificación</li> <li>• Conocimiento en técnicas de venta</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> </ul>

Elaboración propia

**Tabla 11** Mecánico

<b>Cargo:</b>	Mecánico
Objetivo del puesto	Diagnosticar posibles falencias de un automotor, arreglarlo para un uso adecuado, a través de su experiencia y habilidades o conocimientos.
Misión	Conservar un auto en condiciones óptimas a través de profesionales altamente capacitados para brindarles confianza y seguridad a sus clientes.
Funciones	Diagnosticar, reparar, realizar mantenimiento preventivo para detectar averías.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Pensamiento lógico</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de herramientas informáticas</li> <li>• Conocimientos electrónicos</li> <li>• Experiencia en diversas áreas del vehículo</li> </ul>
--	---

Elaboración propia

**Tabla 12** Lavadora y lubricadora

<b>Cargo:</b>	Lavadora y lubricadora
Objetivo del puesto	Brindar un servicio de calidad relacionado con el lavado y lubricación de los vehículos.
Misión	Brindar un servicio de calidad de los clientes para una limpieza integral de los vehículos.
Funciones	Realiza actividades de mantenimiento del estado funcional del vehículo, es decir que, dirige las acciones de limpieza del vehículo y verificación del estado de aceite y líquidos requeridos para su funcionamiento.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Innovación</li> </ul>

Elaboración propia

**Tabla 13** Enderezada y pintura

<b>Cargo:</b>	Enderezada y pintura
Objetivo del puesto	Devolverle a un vehículo su apariencia original a través de su contorno físico, con alta calidad.

Misión	Reparar desperfectos productos de roces choques, etc, los cuales hacen que el vehículo tenga una apariencia llamativa y prolija.
Funciones	Restaurar las partes de un vehículo que registre desperfectos en su carrocería.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Lenguaje visual</li> </ul>

Elaboración propia

La empresa opera bajo una estructura organizacional funcional, en la cual las responsabilidades y tareas se dividen en diferentes áreas claramente definidas. Esta estructura facilita la especialización y eficiencia en cada función, lo que es fundamental para brindar servicios de calidad a los clientes.

#### Desafíos en la Organización

A pesar de su estructura funcional, "AutoCare Talleres" enfrenta ciertos desafíos en su organización empresarial que requieren atención y mejora:

#### Coordinación Interdepartamental

La comunicación y coordinación entre diferentes departamentos pueden necesitar mejoras. Una mayor colaboración entre el área administrativa, técnica y de marketing puede llevar a una mejor comprensión de las necesidades del cliente y a una oferta más integrada de servicios.

#### Capacitación y Desarrollo del Personal

La empresa reconoce la necesidad de contar con personal capacitado y profesional en áreas técnicas, de marketing y financieras. La inversión en capacitación

y desarrollo puede fortalecer la capacidad del equipo para abordar desafíos específicos y contribuir al crecimiento del taller.

#### Desarrollo de Estrategias de Marketing

Dado que "AutoCare Talleres" no cuenta con un nombre comercial posicionado en el mercado, es importante desarrollar estrategias de marketing efectivas. Esto puede incluir la creación de una imagen corporativa sólida, la promoción activa en medios digitales y tradicionales, y la generación de contenido relevante para atraer y retener a los clientes.

#### Estrategias Futuras

"AutoCare Talleres" puede considerar las siguientes estrategias para fortalecer su organización empresarial:

#### Implementación de un Sistema de Gestión Integrada

La adopción de un sistema de gestión integrada puede mejorar la coordinación y la eficiencia en todas las áreas de la empresa. Esto permitirá un flujo de trabajo más fluido y una mejor toma de decisiones basada en datos.

#### Inversión en Capacitación

La inversión en capacitación y desarrollo del personal puede impulsar la competencia técnica y habilidades profesionales del equipo. Esto contribuirá a la excelencia en la prestación de servicios y a una mayor satisfacción del cliente.

#### Desarrollo de Estrategias de Marketing Integral

La creación de una estrategia de marketing integral, que incluya presencia en redes sociales, publicidad local y campañas promocionales, puede aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a nuevos clientes.

## **Estrategia Empresarial**

Es importante definir la misión y visión de la empresa, para conocer las proyecciones que presenta y los objetivos que desea cumplir.

### **Misión**

La misión de "AutoCare Talleres" es proporcionar a los propietarios de vehículos en el sector Pusuquí servicios automotrices integrales y de alta calidad, respaldados por personal capacitado y herramientas de vanguardia. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y establecer relaciones a largo plazo basadas en confianza y profesionalismo.

### **Visión**

La visión de "AutoCare Talleres" es convertirse en el taller mecánico de referencia en el sector Pusuquí y sus alrededores, reconocido por la calidad excepcional de sus servicios, la satisfacción del cliente y la innovación en el cuidado automotriz.

### **Valores**

Los valores fundamentales de "AutoCare Talleres" son:

**Excelencia:** Buscamos la excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo, desde la calidad del servicio hasta la atención al cliente.

**Integridad:** Actuamos con honestidad y ética en todas nuestras interacciones, manteniendo la confianza de nuestros clientes y colaboradores.

**Innovación:** Estamos comprometidos con la mejora continua y la adopción de tecnologías y enfoques innovadores en el cuidado automotriz.

**Compromiso con el Cliente:** El cliente es nuestra principal prioridad. Nos esforzamos por entender y satisfacer sus necesidades, brindando soluciones personalizadas y atención excepcional.

## **Análisis de la Estrategia Empresarial**

La estrategia empresarial principal dentro del plan de Marketing de la empresa debe orientarse a mejorar la calidad y el tiempo de ejecución de los servicios que oferta la empresa, con la finalidad de incrementar la satisfacción y cantidad de clientes. Además, es importante que se direcciona a establecer estrategias adecuadas de promoción para que se dé a conocer dentro del mercado y pueda atraer más consumidores.

La estrategia debe promover el reconocimiento de la empresa dentro del mercado, diferenciándola de la competencia por el servicio que ofrece para que la oferta sea atractiva para los clientes y logre fidelizarlos. De esta forma, se incrementa la productividad y rentabilidad empresarial, logrando a su vez posicionar en lo más alto del mercado de la zona a la empresa.

La estrategia empresarial diseñada para "AutoCare Talleres" en el sector Pusuquí es un enfoque integral que aborda varios aspectos cruciales para el éxito y crecimiento sostenible del taller en el competitivo mercado de servicios automotrices. La estrategia se basa en una combinación de fortalezas internas, consideraciones del entorno y un enfoque centrado en el cliente, con el objetivo de posicionar al taller como un referente confiable y líder en su área.

**Diversificación de Servicios:** Uno de los pilares fundamentales de la estrategia es la diversificación de servicios ofrecidos por "AutoCare Talleres". Esta decisión estratégica busca no solo aumentar la gama de servicios disponibles para los clientes, sino también atraer a una base más amplia de clientes potenciales. La inclusión de reparaciones más complejas y diagnósticos avanzados permitirá al taller atender una variedad de necesidades automotrices, lo que a su vez contribuirá a aumentar los ingresos y la fidelización de los clientes.

**Fortalecimiento de la Imagen Corporativa:** La estrategia también se enfoca en el fortalecimiento de la imagen corporativa de "AutoCare Talleres". La creación de un nombre comercial posicionado en el mercado, acompañado de un logotipo y eslogan distintivos, busca establecer una identidad sólida y reconocible. Esta imagen corporativa coherente y profesional ayudará a generar confianza entre los clientes y a construir una presencia sólida en la mente de los consumidores.

**Capacitación y Desarrollo del Personal:** El compromiso con la capacitación y desarrollo del personal es otro elemento esencial de la estrategia. El reconocimiento de la necesidad de profesionales capacitados en áreas técnicas, de marketing y financieras indica una comprensión profunda de la importancia de contar con un equipo competente. La inversión en la mejora de las habilidades y conocimientos del personal no solo contribuirá a la excelencia en la prestación de servicios, sino que también respaldará la diferenciación del taller en el mercado.

**Mejora de la Experiencia del Cliente:** La estrategia destaca la importancia de brindar una experiencia excepcional al cliente. La optimización de los tiempos de servicio, la comunicación proactiva y la atención personalizada son elementos clave para mejorar la satisfacción del cliente y generar lealtad a largo plazo. Esta parte de la estrategia refleja un enfoque centrado en el cliente y la intención de establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

**Expansión de la Presencia en Línea:** El plan de marketing dentro de la estrategia incluye la expansión de la presencia en línea a través de redes sociales y un sitio web informativo. Este enfoque busca aprovechar la influencia de las plataformas digitales en la toma de decisiones de los consumidores modernos. La estrategia busca aumentar la visibilidad de "AutoCare Talleres", atraer a nuevos clientes potenciales y mantener una comunicación constante con la audiencia a través de contenido relevante y atractivo.

## Diagnóstico de la Situación

### Análisis DAFO

Tabla 14

Matriz DAFO

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene una planificación estratégica adecuada</li> <li>• No presenta las herramientas e instrumentos necesarios para promocionarse dentro del mercado</li> <li>• Tiene un escaso reconocimiento y posicionamiento</li> <li>• No cuenta con la información necesaria para incrementar y fidelizar clientes</li> <li>• No tiene un análisis financiero adecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de competidores en la zona</li> <li>• Costos altos de los materiales y recursos</li> <li>• Regulaciones y normativas que dificultan la adquisición de nuevos materiales y equipos tecnológicos para la ejecución de servicios</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene gran experiencia en la ejecución de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta gran demanda de clientes del sector</li> <li>• Tiene apoyo del gobierno para el desarrollo empresarial</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene personal especializado en el ámbito automotriz</li> <li>• Tiene equipos y recursos necesarios para atender los servicios que oferta</li> <li>• Genera un servicio de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de nuevas tecnologías relacionadas con el área automotriz</li> <li>• Los proveedores ofrecen productos de calidad y actualizados, en relación a las necesidades de los clientes</li> </ul>
--	---

Elaboración propia

**Análisis interno:** en base a los elementos analizados, se identifica que de acuerdo a las fortalezas presentadas a empresa cuenta con una gran ventaja competitiva en relación a los demás negocios similares de la zona; la experiencia y capacidad de los profesionales del área automotriz permiten que el trabajo sea de calidad. De esta forma, la planificación estratégica contribuiría a mejorar el uso adecuado de las herramientas de marketing, centrándose en el reconocimiento de los requerimientos de los consumidores para mejorar el servicio y la competitividad.

**Análisis externo:** las oportunidades identificadas son elementos que contribuirían a mejorar la situación de la empresa, puesto que el apoyo del gobierno para el desarrollo empresarial y la actualización de equipos tecnológicos para los servicios automotrices han avanzado y posibilitan un crecimiento importante de la organización.

### **Matriz Cruzada**

**Tabla 15**

*Matriz Cruzada*

<p>Análisis externo</p> <p>↓</p> <p>Análisis interno</p> <p>→</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene gran experiencia en la ejecución de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos</li> <li>• Tiene personal especializado en el ámbito automotriz</li> <li>• Tiene equipos y recursos necesarios para atender los servicios que oferta</li> <li>• Genera un servicio de calidad</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene una planificación estratégica adecuada</li> <li>• No presenta las herramientas e instrumentos necesarios para promocionarse en el mercado</li> <li>• Tiene un escaso reconocimiento y posicionamiento</li> <li>• No cuenta con la información necesaria para incrementar y fidelizar clientes</li> <li>• No tiene un análisis financiero adecuado</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta gran demanda de clientes del sector</li> <li>• Tiene apoyo del gobierno para el desarrollo empresarial</li> <li>• Aumento de nuevas tecnologías relacionadas con el área automotriz</li> <li>• Los proveedores ofrecen productos de calidad y actualizados, en relación a las necesidades de los clientes</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran experiencia que presenta la empresa dentro del ámbito automotriz puede ayudar a incrementar la cartera de clientes, y a su vez la rentabilidad y competitividad.</li> <li>• El apoyo del gobierno para el desarrollo empresarial puede contribuir a incrementar las capacitaciones del personal y establecer un servicio más especializado</li> <li>• La empresa cuenta con todos los equipos y recursos necesarios para ofertar sus servicios, pero puede mejorarlos.</li> <li>• El servicio de calidad se puede mantener e incluso mejorar, ya que la empresa cuenta con proveedores que ofertan recursos en base a las necesidades de los clientes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe mejorar su planificación estratégica en base a las necesidades de los clientes que acuden a sus servicios.</li> <li>• En base al apoyo del gobierno para el desarrollo empresarial puede adquirir información acerca de la promoción del negocio dentro del mercado</li> <li>• Si la empresa diseña un plan para mejorar sus equipos y recursos en base a las actualizaciones tecnológicas del mercado, puede incrementar su competitividad y fidelización de clientes.</li> <li>• Si la empresa incluye un asistente administrativo que contribuya al análisis financiero de la organización, puede optar por adquirir recursos de costo medio para mejorar su competitividad en el mercado.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de competidores en la zona</li> <li>• Costos altos de los materiales y recursos</li> <li>• Regulaciones y normativas que dificultan la adquisición de nuevos materiales y equipos tecnológicos para la ejecución de servicios</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia de la empresa puede significar un elemento importante para contrarrestar la competencia</li> <li>• La experiencia y capacitación del personal puede ayudar a justificar los altos costos de los equipos y recursos, puesto que se puede incrementar el precio del trabajo en base a la garantía y calidad del mismo.</li> <li>• Los equipos que posee la empresa solventan los trabajos y servicios que ofrece; sin embargo debería planificar la adquisición de equipos tecnológicos actualizados en relación a lo que la normativa le permita, para mejorar la calidad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA (Defensiva)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la empresa no gestiona una planificación estratégica adecuada para su promoción, el incremento de competidores puede perjudicar su posicionamiento y competitividad</li> <li>• Si no se promociona de forma adecuada dentro del mercado, no podrá generar mayor número de clientes y no puede cubrir el costo de los recursos adquiridos, y no podrá posicionarse correctamente dentro del mercado.</li> <li>• Debido a que no mantiene un análisis financiero adecuado, la empresa no puede fidelizar clientes, puesto que no invierte en actividades promocionales. Por lo que es importante que mejore esta área para que pueda conocer todas las normativas de desarrollo empresarial y de importación de equipos tecnológicos que mejoren la calidad del servicio.</li> </ul>
---	---	---

Elaboración propia

### **Análisis sectorial y de competidores**

La ubicación de "AutoCare Talleres" cerca de conjuntos residenciales, la Escuela de Policía y la Escuela Militar juega un papel crucial en la demografía de sus clientes. Los propietarios de vehículos de estos conjuntos residenciales, así como los miembros del personal de las escuelas mencionadas, representan un segmento importante de la clientela del taller. Esto implica una amplia gama de edades y perfiles profesionales, desde residentes locales hasta profesionales de seguridad y educación.

La ubicación del taller sobre la Av. Manuel Córdova Galarza brinda un fácil acceso tanto para los residentes locales como para aquellos que pasan por la zona. Esto permite que "AutoCare Talleres" sirva a clientes de paso que pueden necesitar servicios automotrices mientras viajan a sus destinos. La visibilidad en una avenida transitada también contribuye a aumentar el reconocimiento de la marca y atraer la atención de nuevos clientes.

El manejo activo y efectivo de las redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, ha sido una herramienta poderosa para atraer clientes potenciales a "AutoCare Talleres". La publicación de contenido valioso, como consejos de mantenimiento, imágenes de trabajos realizados y promociones especiales, ha generado interés y participación de la comunidad en línea. Esto ha llevado a la generación de clientes potenciales a través de recomendaciones compartidas y menciones en redes sociales, ampliando la base de clientes del taller.



mantener la apariencia de sus autos en óptimas condiciones. La combinación de servicios de lavado y cambios de aceite puede ser una ventaja competitiva para Lubricadora Maxximma al atender las necesidades tanto de mantenimiento como de estética de los vehículos.

➤ Lavilub

Lavilub se especializa en lavados express y completos de automóviles, junto con cambios de aceite y servicios de frenos (ABC de frenos). Su enfoque en proporcionar servicios de limpieza rápida y exhaustiva, junto con soluciones de frenos, puede atraer a propietarios de vehículos que desean mantener la limpieza y el rendimiento de sus autos. La combinación de lavados express, completos y servicios de frenos puede ser una propuesta única en comparación con otros competidores.

### **Impacto en los objetivos estratégicos**

Diversificación de Servicios: "AutoCare Talleres" buscará diversificar su gama de servicios más allá de los cambios de aceite y mantenimientos preventivos. La incorporación de servicios de reparación más complejos, sistemas de frenos, sistemas eléctricos y diagnósticos avanzados permitirá atraer una base más amplia de clientes y aumentar los ingresos.

Fortalecimiento de la Imagen Corporativa: Desarrollaremos una imagen corporativa sólida y coherente, incluyendo un nombre comercial posicionado en el mercado. Esto se logrará a través de una identidad visual atractiva y una estrategia de marketing integral que abarque medios digitales y tradicionales.

Capacitación y Desarrollo del Personal: Invertiremos en la capacitación y desarrollo de nuestro personal, incluyendo la contratación de profesionales técnicos, de

marketing y financieros. Esta inversión mejorará la calidad de nuestros servicios, permitirá la especialización y nos posicionarán como expertos en el cuidado automotriz.

#### Mejora de la Experiencia del Cliente

Implementaremos prácticas que mejoren la experiencia del cliente, incluyendo tiempos de servicio más rápido, comunicación proactiva y atención personalizada.

Además, aprovecharemos las redes sociales y plataformas digitales para mantener una comunicación cercana con nuestros clientes y recopilar retroalimentación.

#### Expansión de la Presencia en Línea

Desarrollaremos y mantendremos una presencia sólida en línea, incluyendo un sitio web informativo y activo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Esto nos permitirá llegar a un público más amplio, promover nuestros servicios y atraer clientes potenciales.

## **Formulación de la estrategia**

### **Definición de las estrategias de marketing**

Para desarrollar las estrategias de marketing efectivas para "AutoCare Talleres", es esencial analizar la investigación de mercado y un análisis exhaustivo de la competencia. Este proceso ayudó a identificar las oportunidades en el mercado de lubricantes y servicios automotrices, así como a comprender las fortalezas y debilidades de los competidores. Con esta información en mano, se logró definir el público objetivo de manera más precisa, segmentando los tipos de clientes que se beneficiarían más de los servicios de AutoCare Talleres en función de factores demográficos y comportamientos de compra.

Con la base de la investigación, se desarrolla la propuesta de valor única que destaque los beneficios y ventajas de los servicios de la lubricadora. Esto podría centrarse en cómo los lubricantes y los servicios de mantenimiento contribuyen al rendimiento, la eficiencia y la longevidad de los vehículos de los clientes. Al mismo tiempo, trabajar en la estrategia de marca es esencial para construir una identidad sólida y coherente que refleje los valores de AutoCare Talleres y atraiga a los clientes adecuados.

En términos de canales de comercialización, una combinación equilibrada de enfoques en línea y fuera de línea es esencial. Esto implica tener una presencia activa en redes sociales, un sitio web informativo y atractivo, y la posibilidad de colaborar con talleres y concesionarios locales para aumentar la visibilidad. La estrategia de contenido también juega un papel clave. Crear contenido relevante, como blogs y

videos educativos sobre el mantenimiento automotriz y la importancia de los lubricantes de calidad, puede establecer la autoridad de AutoCare Talleres en el sector.

Para atraer y retener a los clientes, el uso de promociones y ofertas especiales puede ser muy efectivo. Esto podría incluir descuentos en servicios o productos, así como programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes. La comunicación continua con los clientes es fundamental, y las redes sociales, el correo electrónico y los chats en línea pueden facilitar esta interacción. Aprovecha los comentarios y las reseñas de los clientes para mejorar constantemente tus servicios y demostrar tu compromiso con la satisfacción del cliente.

Finalmente, es indispensable medir y analizar las estrategias de marketing empleando herramientas para rastrear el rendimiento y ajusta a los enfoques según los resultados obtenidos. Es así como, las estrategias de marketing de "AutoCare Talleres" dependerá de la comprensión profunda del mercado, la creación de una marca sólida, la interacción efectiva con los clientes y la capacidad de adaptarse según los datos y la retroalimentación del mercado.

### **Estrategia de cartera**

Las estrategias de cartera se perciben a través de un enfoque planificado y estructurado para gestionar eficientemente su conjunto de cuentas, ya sea por cobrar o por pagar. Esto implica identificar, evaluar y priorizar las cuentas según su importancia y situación financiera. Las estrategias de cartera buscan optimizar el flujo de efectivo, minimizar los riesgos crediticios y mejorar la relación con los clientes, utilizando métodos como recordatorios, incentivos y acuerdos de pago. A continuación, se presentan tres estrategias de recuperación de cartera que podrían ser aplicadas por

"AutoCare Talleres" para gestionar de manera efectiva las cuentas pendientes y mejorar el flujo de efectivo:



Figura 7 Estrategias de cartera

Fuente: Elaboración propia

### **Implementación de Recordatorios Proactivos:**

Enviar recordatorios amigables y personalizados a los clientes con pagos pendientes antes de la fecha de vencimiento. Esto puede realizarse a través de mensajes de texto, correos electrónicos o incluso llamadas telefónicas.

Ofrecer opciones de pago flexibles, como planes de pagos escalonados o extensiones de plazo, para brindar a los clientes la oportunidad de ponerse al día sin sentirse abrumados por una sola factura.

### **Ofrecer Incentivos y Descuentos:**

Crear programas de incentivos para clientes que paguen sus facturas pendientes puntualmente. Por ejemplo, ofrecer descuentos en servicios futuros o productos adicionales como recompensa.

Diseñar ofertas especiales para clientes que tengan deudas acumuladas, brindándoles la posibilidad de liquidar parte de su deuda a cambio de un descuento atractivo.

### **Establecer un Proceso de Negociación:**

Identificar a los clientes con deudas más significativas y establecer una comunicación proactiva para negociar acuerdos de pago adaptados a sus circunstancias. Considerar la opción de condonar parte de la deuda a cambio de un pago inicial y un compromiso de pago restante. Esto podría incentivar a los clientes a cumplir con su parte del acuerdo.

Es fundamental que estas estrategias se apliquen con empatía y profesionalismo. La comunicación efectiva con los clientes es clave; explicarles claramente las opciones disponibles y cómo estas estrategias pueden beneficiar tanto a ellos como a la empresa. Además, la automatización de procesos, como el envío de recordatorios, puede ayudar a mantener un flujo constante de comunicación sin requerir una inversión excesiva de tiempo y recursos.

### **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

<b>Estrategia</b>	<b>Segmentación</b>	<b>Posicionamiento</b>
Estrategia basada en Tipo de Vehículo	Dividir a los clientes en grupos según el tipo de vehículo que poseen, como automóviles, camionetas, vehículos comerciales, etc.	Ofrece servicios de mantenimiento y lubricación específicos adaptados a las necesidades de cada tipo de vehículo. Por ejemplo, promociona lubricantes

		de alto rendimiento para vehículos deportivos y soluciones de ahorro de combustible para vehículos comerciales.
Estrategia basada en Niveles de Mantenimiento:	Clasifica a los clientes en función de sus patrones de mantenimiento, como mantenimiento básico, mantenimiento regular y mantenimiento exhaustivo.	Crea paquetes de servicios personalizados para cada nivel de mantenimiento, ofreciendo precios competitivos y resaltando los beneficios específicos para cada grupo. Esto puede incluir servicios como cambios de aceite, inspecciones exhaustivas y servicios de diagnóstico avanzado.

En ambas estrategias, es importante comunicar claramente los beneficios que "AutoCare Talleres" ofrece a cada segmento. Esto puede incluir factores como la calidad de los lubricantes utilizados, la experiencia de los técnicos, la rapidez en los servicios y la conveniencia de la ubicación. Al posicionar estos factores de manera efectiva, la lubricadora puede establecerse como una opción confiable y preferida en el mercado de servicios automotrices en Quito.

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional para "AutoCare Talleres" en Quito se basa en ofrecer lubricantes de alta calidad y servicios de mantenimiento automotriz especializados. Estableceremos precios competitivos que reflejen el valor proporcionado. Iniciaremos con una campaña "Primer Servicio Gratis" para atraer nuevos clientes. Utilizaremos redes sociales para compartir consejos y ofertas, y colaboraremos con concesionarios locales. Ubicaremos nuestro taller en una ubicación accesible y ofreceremos

agendamiento en línea. Recopilaremos comentarios y datos de rendimiento para ajustar nuestras estrategias. Esta aproximación busca destacar la calidad, experiencia y accesibilidad, fortaleciendo nuestra presencia en el mercado automotriz de Quito.

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Plaza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una variedad de lubricantes de alta calidad que se adapten a diferentes tipos de vehículos y necesidades.</li> <li>• Proporcionar servicios de mantenimiento automotriz especializados, incluyendo cambios de aceite, inspecciones, diagnósticos y reparaciones menores.</li> <li>• Destacar la calidad de los lubricantes, la experiencia de los técnicos y la atención personalizada como factores diferenciadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptar una estrategia de precios competitivos basada en el valor brindado por los productos y servicios.</li> <li>• Ofrecer paquetes de servicios de mantenimiento a precios atractivos para fomentar la elección de servicios múltiples.</li> <li>• Implementar precios diferenciados según el tipo de vehículo y el nivel de mantenimiento, considerando los costos de insumos y la competencia local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar una campaña inicial de "Primer Servicio Gratis" para nuevos clientes, incentivando a probar los servicios de AutoCare Talleres.</li> <li>• Utilizar las redes sociales para compartir consejos de mantenimiento, información sobre los beneficios de los lubricantes y ofertas especiales.</li> <li>• Establecer alianzas con concesionarios de automóviles locales para ofrecer descuentos exclusivos a sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar el taller en una zona de fácil acceso en Quito, cerca de áreas residenciales y comerciales con alta densidad de tráfico vehicular.</li> <li>• Ofrecer opciones de agendamiento en línea para comodidad de los clientes y minimizar el tiempo de espera.</li> <li>• Establecer puntos de venta y distribución estratégicos para la venta de lubricantes, como concesionarios de automóviles y tiendas de autopartes.</li> </ul>

**Plan de acción:**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Plaza</b>	<b>Publicidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gama de productos:</b> Evaluar y ampliar la gama de productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de los clientes y abarcar diferentes tipos de vehículos y requerimientos de lubricación.</li> <li>• <b>Calidad y estándares:</b> Asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos por la industria automotriz.</li> <li>• <b>Innovación:</b> Buscar oportunidades de innovación, como desarrollar lubricantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis de precios:</b> Realizar un estudio de mercado para comprender la competencia y los precios actuales en el mercado de lubricantes automotrices.</li> <li>• <b>Estrategia de precios:</b> Determinar una estrategia de precios que sea competitiva pero rentable. Esto podría incluir estrategias como la fijación de precios premium para productos de alta calidad y precios competitivos para productos básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing digital:</b> Desarrollar una estrategia de marketing digital, que incluya redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico, para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.</li> <li>• <b>Programas de fidelización:</b> Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales con descuentos, regalos o servicios adicionales.</li> <li>• <b>Participación en eventos locales:</b> Participar en eventos automovilísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cobertura geográfica:</b> Expandir la presencia de Autocare a través de la apertura de nuevas tiendas o la asociación con talleres mecánicos y concesionarios de automóviles.</li> <li>• <b>Venta en línea:</b> Implementar una plataforma de venta en línea para facilitar la compra de productos y servicios de lubricación.</li> <li>• <b>Distribución eficiente:</b> Mejorar la logística y la distribución para garantizar que los productos estén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad en medios de comunicación convencionales:</b> Invertir en publicidad en medios tradicionales como radio, televisión local y periódicos para llegar a un público más amplio.</li> <li>• <b>Publicidad en medios de comunicación digitales:</b> Utilizar anuncios pagados en línea a través de Google Ads o redes sociales para dirigirse a clientes específicos y medir el retorno de la inversión (ROI).</li> <li>• <b>Relaciones públicas:</b> Mantener buenas relaciones públicas, respondiendo a las</li> </ul>

<p>ecológicos o productos de alto rendimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descuentos y ofertas:</b> Implementar programas de descuentos para clientes habituales o paquetes promocionales que incluyan cambios de aceite y lubricación a precios reducidos.</li> </ul>	<p>locales o patrocinar equipos o actividades relacionadas con el automovilismo para aumentar la visibilidad de la marca.</p>	<p>disponibles en todos los puntos de venta de manera oportuna.</p>	<p>necesidades de los clientes y manejando eficazmente cualquier problema o crisis que pueda surgir.</p>
--	--	---	---	--

**Presupuesto requerido:**

El presupuesto requerido para cumplir con el plan de acción de Autocare depende de varios factores, las necesidades de potenciar el servicio de la administración actual, la amplitud de la expansión planeada, la competencia en el mercado local y otros elementos específicos de su situación. Sin embargo, a continuación, se proporciona un cuadro de presupuesto estructurado en base al plan de acción:

<b>Presupuesto Requerido</b>		
<b>Precio</b>	Estrategia de precios:	\$150
	Descuentos y ofertas:	\$100
<b>Producto</b>	Ampliación de la gama de productos:	\$100
	Calidad y estándares:	\$100
	Innovación:	\$100
<b>Plaza</b>	Cobertura geográfica:	\$100
	Venta en línea:	\$150
	Distribución eficiente:	\$150
<b>Plaza</b>	Marketing digital	\$100
	Programas de fidelización:	\$100
	Participación en eventos locales:	\$100
<b>Publicidad</b>	Publicidad en medios de comunicación convencionales:	\$100
	Publicidad en medios de comunicación digitales:	\$100
	Relaciones Públicas	\$100

## **Ejecución y control del plan**

Para evaluar y controlar el cumplimiento del plan de acciones de la lubricadora Autocare, es importante establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que proporcionan información relevante sobre el progreso hacia los objetivos establecidos en el plan. Estos indicadores ayudarán a la empresa a monitorear y ajustar sus actividades según sea necesario. A continuación, se presentan algunos indicadores de evaluación y control para el plan de acciones de Autocare:

### **Ventas e Ingresos:**

- Ingresos por ventas: Seguimiento de los ingresos generados por la venta de lubricantes y servicios relacionados. Se puede desglosarlo por productos y ubicaciones si es necesario.
- Crecimiento de ventas: Medición del aumento porcentual en las ventas en comparación con el año anterior o con períodos anteriores.

### **Margen de Beneficio:**

- Margen de beneficio bruto: Calcular el margen bruto para evaluar la rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Margen de beneficio neto: Considerar todos los costos operativos para obtener una imagen completa de la rentabilidad.

### **Participación de Mercado:**

- Participación de mercado: Evaluar la cuota de mercado de Autocare en comparación con la competencia. Esto puede medirse en términos de ventas o volumen de productos vendidos.

**Satisfacción del Cliente:**

- Encuestas de satisfacción del cliente: Realizar encuestas regulares para medir la satisfacción de los clientes con los productos y servicios de Autocare.
- NPS (Net Promoter Score): Calcula el NPS para evaluar la lealtad y el boca a boca de los clientes.

**Eficiencia Operativa:**

- Rotación de inventario: Medir con qué rapidez se venden los productos en el inventario.
- Costo de adquisición de clientes (CAC): Evaluar cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente en términos de marketing y ventas.

**Presencia en Línea:**

- Tráfico web y conversiones: Medir la cantidad de visitantes del sitio web y cuántos de ellos realizan compras.
- Seguidores en redes sociales: Evaluar el crecimiento y la participación en las redes sociales de Autocare.

**Calidad del Producto y Servicio:**

- Tasa de devolución o quejas: Monitorizar la cantidad de productos devueltos o quejas de clientes para garantizar la calidad.

Estos indicadores que Autocare puede emplear para evaluar y controlar el cumplimiento de su plan de acción. Los indicadores específicos dependerán de los objetivos del plan y las áreas clave de enfoque de la empresa. Es importante revisar y actualizar estos indicadores regularmente para garantizar que sean relevantes y efectivos en la medición del rendimiento.

## **Resumen**

El plan de acción para la lubricadora Autocare se centra en cinco áreas clave: precio, producto, plaza, promoción y publicidad, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado de lubricantes automotrices.

**Precio:** Autocare implementará una estrategia de precios que equilibre la competitividad con la rentabilidad. Se llevará a cabo una investigación de precios para comprender el mercado y se ofrecerán descuentos y ofertas para atraer a clientes y fomentar la lealtad.

**Producto:** Se ampliará la gama de productos para satisfacer diversas necesidades de los clientes. Esto incluye el desarrollo de lubricantes ecológicos y productos de alto rendimiento para capturar diferentes segmentos del mercado. La calidad y seguridad de los productos serán una prioridad.

**Plaza:** Autocare buscará una expansión geográfica mediante la apertura de nuevas ubicaciones o asociaciones con talleres mecánicos y concesionarios de automóviles. También se implementará una plataforma de venta en línea para mejorar la accesibilidad y la comodidad para los clientes.

**Promoción:** La estrategia de promoción se centrará en el marketing digital, utilizando redes sociales, publicidad en línea y correo electrónico para aumentar la visibilidad de la marca. Se establecerán programas de fidelización para recompensar a los clientes habituales y se participará en eventos automovilísticos locales para aumentar la visibilidad.

**Publicidad:** Autocare utilizará tanto medios tradicionales como digitales para promocionarse. Esto incluye anuncios en radio, televisión local, periódicos, así como publicidad en línea a través de Google Ads y redes sociales. Además, se prestará atención a las relaciones públicas para mantener una buena reputación y responder a las necesidades de los clientes.

El objetivo de este plan de acción es fortalecer la presencia de Autocare en el mercado de lubricantes automotrices, satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y asegurar su rentabilidad a largo plazo. La empresa buscará medir su éxito a través de indicadores clave como el crecimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y la participación en el mercado, y realizará ajustes según sea necesario para lograr sus objetivos.

### **Análisis del impacto del plan**

Para evaluar el impacto económico del plan es fundamental establecer el estado financiero actual con el proyectado, con el propósito de determinar si la ejecución del plan de marketing resulta en un incremento de la rentabilidad. Este aumento, a su vez, tiene un impacto directo en la capacidad de mejorar la posición de la empresa en el mercado.

<b>RUBROS</b>	<b>Periodo 2022</b>
Ingreso de ventas	23.890,00
Ventas de productos y servicios	23.890,00
( - )Costos de ventas	13.605,00
Costos de producción	13.605,00
Utilidad bruta en ventas	10.280,00
( - )Gastos	3.625,00
Gastos de ventas	1.965,00
Gastos de administración	1.130,00
Otros gastos netos	495,00
Gasto plan promocional	0,00
= Utilidad bruta antes de imp.	6.655,00
- 15% de Participación Trabajadores	998,25
= Utilidad antes de Impuestos	5.656,75
Impuesto a la Renta	1.244,48
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>4.412,27</b>

Es así como, a través del análisis de logró determinar que Autocare posee una utilidad neta anual de 4448.23 anual. Este valor será comparado con el impacto de implementación de la presente propuesta y estimando un incremento de ventas del 8% anual.

RUBROS	Actual	Implementación de la propuesta		
		Año 1/ Reconocimiento	Año 2/ Implantación	Año 5 Proyección
Ingreso de ventas	23.890,00	23.595,00	26.450,00	29.450,00
Ventas de productos y servicios	23.890,00	23.595,00	26.450,00	29.450,00
( - )Costos de ventas	13.605,00	13.345,00	13.414,23	14.214,23
Costos de producción	13.605,00	13.345,00	13.414,23	14.214,23
Utilidad bruta en ventas	10.280,00	10.250,00	13.035,77	15.236,23
( - )Gastos	3.625,00	3.540,00	3.070,81	3.670,81
Gastos de ventas	1.965,00	1.945,00	1.865,00	1.900,00
Gastos de administración	1.130,00	1.100,00	1.120,00	1.300,00
Otros gastos netos	495,00	495,00	495,00	500,00
Gasto plan promocional	0,00	0,00	1.600,00	2000,00
= Utilidad bruta antes de imp.	6.655,00	6.710,00	9.964,96	12.964,00
- 15% de Participación Trabajadores	998,25	1.006,50	1.494,74	1944.60
= Utilidad antes de Impuestos	5.656,75	5.703,00	8.470,22	11.019,40
Impuesto a la Renta	1.244,48	1.254,77	1.863,34	1996.80
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>4.412,27</b>	<b>4.448,23</b>	<b>6.606,08</b>	<b>9.022,60</b>

Con la implementación del plan de marketing se puede observar un incremento en la utilidad, a partir del segundo año, se va obteniendo un valor de \$6.606,08 y en el quinto año de implantación un valor utilidad de \$ 9.022,60.

### Análisis de Indicadores Financieros

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto de plan de marketing para el taller Autocare, se sigue la estructura de cálculo de flujos de efectivo para cada período:

$$\text{Año 0: Inversión Inicial} = -3,102.5$$

$$\text{Año 1: Ingresos} - \text{Costos} - \text{Gastos} + \text{Utilidad Neta} = 26,450.00 - 4,102.20 = 22,347.80$$

$$\text{Año 2: Utilidad Neta} = 6,606.08$$

Calcular el VAN: utilizando una tasa de descuento adecuada con una tasa de descuento del 10% (0.10 en forma decimal):

$$\text{VAN} = (\text{Flujo de efectivo año 0} / (1 + \text{tasa de descuento})^0) + (\text{Flujo de efectivo año 1} / (1 + \text{tasa de descuento})^1) + (\text{Flujo de efectivo año 2} / (1 + \text{tasa de descuento})^2)$$

$$\text{VAN} = (-3,102.5 / 1) + (22,347.80 / 1.10) + (6,606.08 / (1.10^2))$$

$$\text{VAN} = -3,102.5 + 20,316.18 + 5,758.62$$

$$\text{VAN} \approx 22,972.30 \text{ (aproximadamente)}$$

Calcular la TIR: Como tenemos flujos de efectivo en tres períodos, la TIR es aproximadamente del 93%.

El VAN positivo y la TIR del 93% sugieren que el proyecto de plan de marketing para el taller Autocare es financieramente atractivo y rentable, siempre que la tasa de descuento del 10% utilizada sea razonable.

## Conclusiones

- A través de la investigación se ha logrado determinar el diagnóstico situacional de Autocare Talleres, determinando que enfrenta una serie de desafíos significativos que requieren atención inmediata para garantizar su éxito y crecimiento a largo plazo. La falta de una planificación estratégica adecuada deja a la organización sin una hoja de ruta clara y coherente para alcanzar sus objetivos. Además, la ausencia de herramientas e instrumentos de promoción en el mercado significa que está perdiendo oportunidades clave para llegar a su audiencia y competir de manera efectiva. Asimismo, posee un escaso reconocimiento y posicionamiento por destacarse en un mercado saturado, lo que puede dificultar el atraer nuevos clientes y retener a los existentes. La falta de información necesaria para incrementar y fidelizar clientes puede llevar a una pérdida de oportunidades para satisfacer las necesidades de su base de clientes y mejorar su lealtad. Es así como, la empresa se encuentra frente a varios desafíos como la implementación de estrategias sólidas de planificación, promoción, análisis financiero y gestión de la información para mejorar su posición en el mercado y asegurar un futuro próspero.
- A través del análisis de la matriz FODA se lograron establecer estrategias que permitirán mitigar las debilidades de Autocare, pues, la falta de una planificación estratégica adecuada exige la creación de un plan que establezca metas y asignación de recursos. Para superar la carencia de herramientas de promoción, la empresa debe invertir en marketing, branding y presencia en línea, además de colaborar con otros negocios locales. Mejorar el reconocimiento y posicionamiento se logra centrándose en la calidad del

servicio y la generación de reseñas positivas. La falta de información para incrementar y fidelizar clientes se resuelve mediante sistemas de gestión de clientes y programas de lealtad basados en datos. La mejora del análisis financiero involucra llevar un registro detallado de ingresos y gastos y puede requerir la asesoría de un experto financiero. Frente a la creciente competencia y costos elevados de materiales, Autocare Talleres debe diferenciarse mediante la especialización, la optimización de procesos y la búsqueda de fuentes de suministro más rentables. Estas estrategias integrales pueden ayudar a Autocare Talleres a superar sus desafíos y fortalecer su posición en la industria automotriz local.

- La creación e implementación del plan de marketing presentado en el presente proyecto de investigación es esencial para el éxito continuo del Taller Mecánico Autocare. Este plan está diseñado de manera estratégica y enfocado en captar la atención de nuevos clientes. Al desarrollar un plan de marketing de forma efectiva, Autocare tendrá la oportunidad de destacarse en un mercado competitivo y superar desafíos relacionados con la falta de reconocimiento y la competencia creciente. El plan de marketing incluye estrategias para identificar y comprender a su público objetivo, definir una identidad de marca sólida, utilizar canales de promoción adecuados (como publicidad en línea, redes sociales y colaboraciones locales), y medir el rendimiento a través de métricas clave. Esto permitirá a Autocare atraer nuevos clientes de manera efectiva y mejorar su posicionamiento en el mercado.
- La factibilidad financiera del plan de marketing para Autocare es altamente prometedora, respaldada por un VAN positivo y una TIR del 93%. Estos indicadores señalan que, el proyecto tiene el potencial de generar ganancias

significativas y superar la tasa de descuento del 10%. Sin embargo, es importante destacar que el éxito continuo dependerá en gran medida de la correcta ejecución del plan y la gestión efectiva de costos y gastos. Si se implementa adecuadamente y se monitorea de cerca, este proyecto puede ser una inversión rentable que contribuya al crecimiento y la rentabilidad de Autocare en el futuro.

### **Recomendaciones**

- Autocare Talleres debe abordar de manera inmediata los desafíos identificados en su diagnóstico situacional. Es crucial establecer una planificación estratégica sólida para definir metas claras y asignar recursos de manera eficiente. Además, invierta en herramientas y estrategias de promoción para aumentar su visibilidad en el mercado y mejorar su reconocimiento. Priorice la calidad del servicio para ganar la confianza de los clientes y fomente la lealtad a través de programas de gestión de clientes y análisis de datos.
- Recomendamos implementar las estrategias derivadas del análisis FODA para mejorar Autocare Talleres. La planificación estratégica debe ser una prioridad para establecer metas claras y asignar recursos de manera eficiente. Invertir en marketing, branding y presencia en línea, y colaborar con negocios locales, será esencial para superar la falta de herramientas de promoción. La calidad del servicio y la generación de reseñas positivas deben ser focos principales para mejorar el reconocimiento y posicionamiento. Utilizar sistemas de gestión de clientes y programas de lealtad basados en datos abordará la falta de información para incrementar y fidelizar clientes.

- Recomendamos la implementación del plan de marketing propuesto en este proyecto de investigación para el Taller Autocare, pues les podría ayudar a atraer nuevos clientes y superar los desafíos de reconocimiento y competencia. Incluye estrategias para identificar al público objetivo, desarrollar una sólida identidad de marca y utilizar canales de promoción adecuados, como publicidad en línea y redes sociales. La medición del rendimiento mediante métricas clave permitirá a Autocare atraer clientes efectivamente y mejorar su posición en el mercado altamente competitivo.
- Finalmente, se recomienda implementar el plan de marketing para Autocare debido a la sólida factibilidad financiera evidenciada por el VAN positivo y la TIR del 93%. Sin embargo, es crucial mantener un enfoque disciplinado en la ejecución y el seguimiento del proyecto. Se debe realizar un monitoreo constante de los costos y gastos para asegurarse de que se mantengan dentro de los límites presupuestarios.

## Apéndice A: Referencias

- Álvarez , A., Figueroa , M., & Peñafiel , J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>
- Álvarez , A., Figueroa , M., & Peñafiel , J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *POCAIP*. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Andrade , D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). Boletín sector Automotor . *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*, 3.
- Autocare Talleres . (2021). Información de la empresa . *Autocare Talleres* .
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&pg=PA17&dq=El+encargado+de+marketing+en+una+organizaci%C3%B3n+debe+procurar+cumplir+unos+objetivos+muy+concretos+a+trav%C3%A9s+de+los&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXr7-Ex4ruAhWxtlkKHxK4Cg8Q6AEwAHoECAYQA#v=onepag>
- Baque , M., Baque , A., & Jaime , M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de manta pos-covid 19. *Rveista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>
- Bricio , K., Calle , J., & Zambrano , M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los

egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Bricio , K., Calle , J., & Zambrano , M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cadena, P., Rendón , R., & Aguilar , J. (2017). Metodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Campoverde , D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Eruditos*, 2(2), 14. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

Castañeda , A., & Zambrano , J. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre.*, 10. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Ciribel , J., & Miquelito , S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y si

relacion con los criterios de comportamiento. *Visión del futuro*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Cueva , J., Sumba , N., & Duarte , W. (2021). Marketing de contenidos y decision de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Sinergia*, 12(2), 25-37.

Obtenido de

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>

Cueva , J., Sumba , N., & Duarte , W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Sinergia*. Obtenido de

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3459-Art%C3%ADculo-12351-3-10-20220216.pdf>

David, F. R. (2003). *Administracion estrtegica*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=kpj->

[H4TukDQC&pg=PA278&dq=segmentacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi65\\_rl\\_oruAhXHxVkKHRheA4MQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercados&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA278&dq=segmentacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi65_rl_oruAhXHxVkKHRheA4MQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercados&f=false)

Díaz, P., Mayorga , M., & López , A. (2020). Las salvaguardias y la sostenibilidad del sector automotriz de la prpovincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 4(4), 81-

101. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1216->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-5353-2-10-20200505.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1216-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5353-2-10-20200505.pdf)

HOLGUIN, M. M. (2012). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kotler+fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ\\_IyVtoruAhWCpFkKHS6vDnQ4ChDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=kotler%20fundamentos%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kotler+fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ_IyVtoruAhWCpFkKHS6vDnQ4ChDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=kotler%20fundamentos%20de%20marketing&f=false)

- Izquierdo , A., Viteri , D., & Baque , L. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo , S., Tacuri , L., & Trelles , D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA*, 3(10), 28-41. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/737-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2645-3-10-20190529.pdf>
- Labrador , H., Suarez , J., & Suarez , S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Luna , K., Rodas , J., Córdova , V., & Uzhca , M. (2020). Plan Estratégico de marketing para la empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay Ecuador. *Visionario Digital*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1066-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4612-1-10-20200107%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1066-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4612-1-10-20200107%20(1).pdf)
- Martinez , A., Ruiz , C., & Escriva , J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw Hill/ Interamericana de España. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez , D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendivelso , H., & Lobos , F. (2019). La evolución del Marketing: una aproximación integral. *Facultad de Ingeniería y Negocios*, 13. Obtenido de <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

- Mues , A., Costal , M., & Cavazos , J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ortiz , L. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas de retail deportivo. *Revista CEA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Peña , A. (2012). Análisis sectorial . *INFOECONOMÍA es otro producto*, 8.
- Peralta , D., & Molina , J. (2018). La responsabilidad de la universidad en la transformación de la matriz productiva del sector automotriz del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(5), 136-145. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/532-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2016-3-10-20190606.pdf>
- Pinargote , K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica ciencias económicas*, 10(4). Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Revista Ekos. (15 de Mayo de 2019). *Revista Ekos*. Recuperado el 16 de Dic de 2020, de Zoom automotriz: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-automotriz-2020>
- Revista Ekos. (19 de noviembre de 2020). *Revista Ekos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-declive-de-la-industria-automotriz>
- Rivera , M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://e->

archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\_rivera\_tesis.pdf?sequence=1&isAll

ROBERTO. (2004). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de FUNDAMENTOS DE

MARKETING :

[https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj38\\_zotIjuAhUr2FkKHTm5Dk4Q6AEwAnoECAyQA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj38_zotIjuAhUr2FkKHTm5Dk4Q6AEwAnoECAyQA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false)

Robles , A., Cevallos , A., & Josué , R. (2020). Matriz de producto/mercado de ansoff:

una revisión bibliográfica en latinoamérica(2008-2018). *Tambara*. Obtenido de [http://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff\\_Armijos\\_Aymara\\_Rojas.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)

Rodríguez , M., Pineda , D., & Castro , C. (2020). Tendencias del marketing moderno,

una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rosendo, V. (2018). *investigacion de mercados*. Madrid: Escic editorial . Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMhNmF1oruAhWj1FkKHQwJDrwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados%20de%20marketing&f=false>

Rubio, R. S. (septiembre de 2010). *Introduccion al marketing*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=F\\_PvxRK5p6YC&pg=PA33&dq=el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-4ZH48IruAhUkvFkKHR2IATc4KBD0ATAIegQICBAC#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA33&dq=el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-4ZH48IruAhUkvFkKHR2IATc4KBD0ATAIegQICBAC#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing&f=false)

- Sánchez , J., Vázquez , G., & Mejía , J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sánchez , J., Vázquez, G., & Mejía , J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Suárez , O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG EDITORIAL. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez , T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(4).pdf)
- Vega , T., & Guerrero , L. (2020). Plan de Negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 14. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing estrategico* . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvl\\_zU9oruAhVKvlkKHSdiBTYQ6AEwBXoECAyQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvl_zU9oruAhVKvlkKHSdiBTYQ6AEwBXoECAyQA#v=onepage&q&f=false)

## **Apéndice B: tablas y Figuras**

Tabla 1. *Vehículos vendidos 2019*

Vehículos	Unidades
Automóviles	54.192
Camionetas	18.406
Camiones	7.907
Van	4.678
Buses	1.759

Segmentados en unidades

**Apéndice C: Anexos**

Anexo 1.

Método aplicado: Entrevista al Gerente General Autocare talleres

La presente entrevista tiene como objetivo determinar datos relevantes en cuanto al cliente interno y externo del taller

1. ¿La empresa está legalmente constituida?
2. ¿Sus empleados están afiliados al IESS?
3. ¿Autocare talleres cuenta con órdenes de trabajo para los servicios que presta?
4. ¿Cuándo un cliente no se encuentra satisfecho que proceso siguen?
5. ¿Tienen protocolos de bioseguridad por tema de pandemia?
6. ¿Existe presupuesto elaborado para cada área?
7. ¿Tiene conocimientos de cuánto gasta en el mes y cuanto son las ganancias?
8. ¿Ofrece capacitación a sus empleados en cada área?
9. ¿Qué servicios ofertan en el negocio?
10. ¿Cuál es el nivel tecnológico que cuenta la empresa? ¿es suficiente?
11. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?
12. ¿Conoce usted el grado de satisfacción de los clientes?
13. ¿Tienen redes sociales de la empresa?
14. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano? ¿Cumple sus funciones correctamente?
15. ¿Conoce la competencia que tiene el taller mecánico?

Anexo 2.

Método aplicado: Encuesta

**Encuesta a los clientes de Autocare Talleres**

Objetivo de la encuesta: Conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios que ofrece la mecánica.

1.- ¿Con que frecuencia le da mantenimiento a su auto?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

2. ¿El técnico o mecánico dentro del taller Autocare resolvió todos sus inconvenientes?

- SI
- NO

3. ¿El técnico del taller te informa de manera puntual cada uno de los problemas que tiene el auto?

- SI
- NO

4. ¿En un intervalo donde 5 es la mayor puntuación y 1 la menor cómo calificaría el servicio que brinda Autocare?

- 1 muy malo
- 2 malo
- 3 intermedio
- 4 bueno
- 5 muy bueno

5. ¿De las siguientes opciones mencione la principal por la cual elige Autocare?

- Precio
- Promoción
- Calidad
- Rapidez

6. ¿Considera que los precios que maneja Autocare son justos?

- SI
- NO

7. ¿Considera que es beneficioso poseer un taller mecánico en la zona?

- SI
- NO

8. ¿Desde su perspectiva considera importante que el profesional a cargo de su auto posee experiencia?

- SI
- NO

9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría los servicios del Taller?

- SI
- NO

10.- ¿De acuerdo a su experiencia el tiempo del servicio es óptimo?

- SI
- NO