



Instituto de  
Posgrado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**INSTITUTO DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA  
AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN EN  
NEGOCIOS AUTOMOTRICES**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
EL TALLER AUTOMOTRIZ “AUTRONIC”, UBICADO EN LA CIUDAD DE  
TULCÁN.**

Proyecto del Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de  
Magíster en Ingeniería Automotriz con mención en Negocios Automotrices

AUTOR: Ing. David Santiago Revelo Rosero

TUTOR: PhD. Ana Belén Tulcanaza Prieto

IBARRA - ECUADOR

2022

i

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a las personas más importantes, valiosas y trascendentales en mi vida: mi hijo Ithan Santiago, mi amada esposa Ana Milena, quienes se han convertido en mi mayor motivación para continuar con mis estudios, mis padres y hermanos que me han ofrecido amor y calidez.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis amados padres Ramiro y Rosario, por haberme dado la valiosa oportunidad de estar en este mundo, e inculcarme excelentes valores y principios que me guiarán durante el largo camino de la vida.

A mi amiga, compañera y esposa por estar siempre presente, acompañándome y brindándome apoyo moral en esta etapa de mi vida.

A mi tutora Anita por la guía brindada en la elaboración de este proyecto, y a cada uno de los docentes que impartieron sus valiosos conocimientos.

## **CERTIFICADO**

### **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

En mi calidad de director del plan de trabajo de grado, previo a la obtención del título de Magíster en Ingeniería Automotriz con Mención en Negocios Automotrices, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Posgrado.

### **CERTIFICO:**

Que una vez analizado el plan de grado cuyo título es “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ “AUTRONIC”, UBICADO EN LA CIUDAD DE TULCÁN”, presentado por el Ingeniero David Santiago Revelo Rosero con número de cédula 0401303078, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte de los señores integrantes del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 03 días del mes mayo del 2022.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**ANA BELEN  
TULCANAZA  
PRIETO**

PhD. Ana Belén Tulcanaza Prieto

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401303078		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	REVELO ROSERO DAVID SANTIAGO		
<b>DIRECCIÓN:</b>	AV. ANDRÉS BELLO E IRLANDA ESQUINA		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:davidrevelo00@gmail.com">davidrevelo00@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0999227429

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ “AUTRONIC”, UBICADO EN LA CIUDAD DE TULCÁN”
<b>AUTOR (ES):</b>	DAVID SANTIAGO REVELO ROSERO
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	03-MAYO-2022

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	MAGÍSTER EN INGENIERÍA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN EN NEGOCIOS AUTOMOTRICES
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	PhD. ANA BELEN TULCANAZA PRIETO

## 2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes Julio del 2022.

**EL AUTOR:**



**David Santiago Revelo Rosero**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Antecedentes .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Objetivo general .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Alcance.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>9</b>
<b>2. 1 Marketing .....</b>	<b>9</b>
<b>    2. 1.1 Definición.....</b>	<b>9</b>
<b>    2.1.2. Objetivos del marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>    2.1.3. Estrategias del marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>    2.1.4. Tipos de marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>2. 2 Plan de Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>    2.2.1. Partes del plan de marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>    2.2.2. Fases del plan de marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>2. 3 Marketing Mix .....</b>	<b>19</b>

2.4	Posicionamiento de marca .....	25
2.5	Imagen Corporativa .....	26
2.6	Marco legal.....	26
2.6.1.	La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado: Última Reforma: (Suplemento del Registro Oficial 899, 09-XII-2016) .....	26
2.6.2.	Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor (Ley No. 2000-21) (Suplemento del Registro Oficial 116, 10-VII-2000) .....	27
	<b>CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>29</b>
3.1.	Descripción del área de estudio .....	29
3.2.	Enfoque.....	30
3.3.	Tipos de investigación .....	30
3.4.	Métodos .....	31
3.5.	Población .....	31
3.6.	Muestra.....	31
3.7.	Instrumentos .....	33
3.8.	Procedimientos.....	36
3.9.	Consideraciones Bioéticas.....	37
	<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
4.1.	Resultados de la encuesta.....	38
4.2.	Análisis de la situación actual.....	45
4.2.1.	Análisis de la situación externa .....	46
	4.2.1.1. Mercado de referencia.....	46
	4.2.1.2. Descripción del producto y/o servicio .....	46
4.3.	Entorno general macroentorno .....	48



4.3.1 Entorno económico.....	48
4.3.2. Tasa de inflación.....	49
4.3.3. Entorno socio-demográfico (marco teórico) .....	49
4.3.4. Entorno ecológico .....	49
4.4. Análisis de la situación interna.....	50
4.4.1. Análisis FODA .....	50
4.4.2. Estructura funcional .....	51
4.5. Plan de Marketing .....	52
4.5.1. Segmentación del mercado .....	52
4.5.2. Análisis del comportamiento del consumidor.....	52
4.5.3. Esquema estratégico.....	53
4.5.3.1. Estrategias de posicionamiento .....	53
4.5.3.2. Estrategias competitivas .....	53
4.5.3.3. Estrategias de imagen y comunicación.....	54
4.6 Presupuestos.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	68



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tamaño muestra.....	32
<b>Tabla 2.</b> Organización funcional.....	52
<b>Tabla 3.</b> Promoción Internet .....	57
<b>Tabla 4.</b> Costo llaveros .....	58
<b>Tabla 5.</b> Costo medios escritos .....	59
<b>Tabla 6.</b> Costo promoción radio.....	59
<b>Tabla 7.</b> Presupuesto de las estrategias de marketing mix.....	60
<b>Tabla 8.</b> Ingresos generados con el plan .....	61
<b>Tabla 9.</b> Proyección de costos y gastos.....	61
<b>Tabla 10.</b> Costos y gastos generados a partir del plan .....	62
<b>Tabla 11.</b> Flujo de caja del plan .....	62
<b>Tabla 12.</b> Costo de oportunidad del plan .....	63
<b>Tabla 13.</b> Información para el cálculo del VAN del plan .....	64
<b>Tabla 14.</b> TIR del plan .....	65
<b>Tabla 15.</b> Requerimientos relación B/C del plan .....	66
<b>Tabla 16.</b> PRI de la inversión en el plan .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Fases del plan de marketing.....	13
<b>Gráfico 2.</b> Las 4Ps del marketing.....	19
<b>Gráfico 3.</b> Localización del taller mecánica automotriz .....	29
<b>Gráfico 4.</b> Edad .....	38
<b>Gráfico 5.</b> Tipo de vehículo .....	39
<b>Gráfico 6.</b> Servicios de taller .....	39
<b>Gráfico 7.</b> Mantenimiento vehículo .....	40
<b>Gráfico 8.</b> Grado de satisfacción.....	41
<b>Gráfico 9.</b> Conoce acerca de Autronic .....	42
<b>Gráfico 10.</b> Taller mantenimiento.....	42
<b>Gráfico 11.</b> Calificación servicio .....	43
<b>Gráfico 12.</b> Utilizar servicios Autronic.....	44
<b>Gráfico 13.</b> Tipo de publicidad .....	45
<b>Gráfico 14.</b> Inflación Ecuador.....	49
<b>Gráfico 15.</b> Estructura funcional.....	51
<b>Gráfico 16.</b> Logo del taller.....	54
<b>Gráfico 17.</b> Estrategias de fidelización .....	55
<b>Gráfico 18.</b> Tarjeta de descuento .....	56
<b>Gráfico 19.</b> Página de Facebook .....	57

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1.</b> Tamaño muestra .....	32
<b>Ecuación 2.</b> VAN .....	64
<b>Ecuación 3.</b> Relación beneficio/costo .....	65

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
INSTITUTO DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA AUTOMOTRIZ CON MENCIÓN  
EN NEGOCIOS AUTOMOTRICES

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
EL TALLER AUTOMOTRIZ “AUTRONIC”, UBICADO EN LA CIUDAD DE  
TULCÁN.**

**Autor:** David Santiago Revelo Rosero

**Director:** Ana Belén Tulcanaza Prieto

**Año:** 2022

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo la implementación de un plan estratégico de marketing para el taller automotriz Autronic ubicado en la ciudad de Tulcán mediante el análisis del sector donde se generó el estudio del comportamiento de los consumidores de los servicios automotrices , así como también las herramientas que permitieron la recolección de los datos necesarios que proporcionaron toda la información que ayudó para la ejecución del plan de marketing que se determinó en el proceso investigativo. El método aplicado en esta investigación fue el método deductivo, habiéndose cumplido los objetivos a través de las encuestas realizadas para la obtención y procesamiento de los datos, que sirvieron para realizar el análisis cuanti – cualitativo de la investigación que a la vez permitió definir las correspondientes recomendaciones y conclusiones. Durante el planteamiento de las conclusiones se determinó que la inversión necesaria para implementar el Plan de Marketing es viable al proyectar mayores ingresos para el taller automotriz “Autronic”, empleando técnicas y estrategias de marketing adecuadas que permitieron a la empresa posicionar su marca, dando a conocer los productos y servicios que esta oferta.

**Palabras claves:** Marketing, Autronic, estrategias

## **ABSTRACT**

The present research work aims to implement a strategic marketing plan for the Autronic automotive workshop located in the city of Tulcán through the analysis of the sector where the study of the behavior of consumers of automotive services will be generated, as well as the tools that will allow the collection of the necessary data that will provide all the information that will help for the execution of the marketing plan. which was determined in the investigative process. The method applied in this research was the deductive method, having met the objectives through the surveys carried out to obtain and process the data, which will serve to carry out the quantitative-qualitative analysis of the research that at the same time will allow to define the corresponding recommendations and conclusions. During the presentation of the conclusions that were detailed, it was determined that the investment necessary to implement the Marketing Plan is viable by projecting higher revenues for the automotive workshop "Autronic", using appropriate marketing techniques and strategies that will allow the company to position its brand, making known the products and services that this offers.

Keywords: Marketing, Autronic, strategies

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

“Autronic” es una empresa ubicada en la ciudad de Tulcán que inicia sus actividades en febrero del 2013, brinda un servicio automotriz integral y reparación de todas las marcas y modelos de vehículos que circulan en el país, buscando siempre ofrecer la mejor solución al menor tiempo de entrega y mejor costo posible, dejando satisfechos a todos los clientes.

La carta de presentación de la empresa es que todos los servicios van probados y garantizados contra fallas, es un taller mecánico automotriz que otorga la garantía técnica por escrito, teniendo así los clientes un respaldo que les brindará mayor seguridad.

Su visión hacia el 2025 es establecer un modelo de liderazgo en el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores, así como también ser una empresa altamente competitiva en el sector automotriz, que cubra las expectativas de todos los clientes, investigando día a día alternativas para brindar un mejor servicio especializado.

La tecnología automotriz está en constante renovación, la misma que requiere que los profesionales que se desenvuelven en ésta área se mantengan en capacitación constante, el personal que labora en esta empresa obtiene actualización de conocimiento en cada área de servicio que brinda, “Autronic” carece de un plan estratégico de marketing por lo que los recursos disponibles se usan de manera errónea, aumentando costos, y cuya gestión se dirige por impulsos lo que conlleva a no estar preparados para los problemas alejándose de la realidad del mercado, viéndose así en la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing con la finalidad de incrementar el número de clientes, y que éstos conozcan todos los servicios que la empresa oferta, y puedan acceder a ellos, incrementando así su cartera de productos y



servicios; logrando así más orientación al éxito.

## **1.2. Antecedentes**

En Tokio, Japón en el año de 1650 se abrió la primera tienda calificada como uno de los primeros grandes almacenes del mundo, es ahí donde Peter Druker concluye que el marketing surgió por primera vez.

El marketing, que en español significa mercadeo o mercadotecnia, es considerado como un proceso fundamental dentro de las organizaciones, puesto que en primer lugar para que la empresa oferte un servicio o producto al mercado debe tener clara cuál es la necesidad que va a cubrir, cómo lo va a hacer y en dónde lo hará, es por tal razón que el marketing debe manejar de manera eficaz toda la organización, con la finalidad de que logren cumplir sus objetivos (Hernández, 2012). Es decir, analiza la gestión comercial de las empresas y cuyo objetivo principal es captar, retener y finalizar a los clientes logrando satisfacción de sus necesidades.

Según Kotler (2002) el marketing consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Fue Ralph S. Butler quien impartió el primer curso de marketing en la Universidad de Wisconsin en el año de 1910, desde ahí el concepto de marketing ha tenido múltiples variaciones de acuerdo a las circunstancias económicas de la sociedad.

Un plan de marketing es un documento que forma parte de la estrategia de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias de la empresa, además se incluyen las acciones que va a ser necesarias implementar para conseguir estos objetivos. (Kotler, 2001)

De manera formal, la planificación estratégica empieza a ser utilizada en la

década de 1950, debido a que luego de la segunda guerra mundial la demanda de bienes y servicios era mayor a la oferta de los mismos, por lo que las empresas tuvieron una gran oportunidad de diversificar su producción y orientarse hacia nuevos mercados, conllevando así a sus propietarios a implementar un plan estratégico para tener control de la situación y aprovechar de mejor manera sus recursos.

(Segura, 2015) Su trabajo de investigación de diseño descriptivo correlacional, tuvo como objetivo el determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. En este trabajo termina demostrando que las estrategias de marketing aportan de manera positiva en el posicionamiento de los productos. Sin embargo, encontró que no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los mismos.

(Moreno, 2015), en su trabajo de investigación de diseño Aplicativo, dado que buscó nuevas maneras de aplicación del conocimiento en problemas prácticos encontrados en la empresa, tiene como objetivo el mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de Marketing. La conclusión de esta investigación es que, mediante el diseño y la implementación de las estrategias, se pudo incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado nacional.

(González, 2012) Según el artículo “Incrementar las ventas en la era del cliente digital”, indica que las personas acuden a las herramientas digitales para buscar y comparar soluciones para sus problemas, necesidades y caprichos, así como para satisfacer sus necesidades de información, comparación de productos, generación de confianza, compra, entre otros.

La competencia globalizada obliga a que cada día las empresas desarrollen técnicas más minuciosas e innovadoras con la finalidad de atraer clientes hacia su centro de acción y mantenerlos en el tiempo.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Implementar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento comercial del taller mecánico “Autronic”, ubicado en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar el mercado de los talleres automotrices de la ciudad de Tulcán, durante el período comprendido de enero 2019 a diciembre 2021.
- Definir estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado del taller mecánico “Autronic” en la ciudad de Tulcán.
- Determinar métodos de control para medir efectividad en las estrategias de marketing planteadas para el taller mecánico “Autronic” en la ciudad de Tulcán.

### **1.4. Justificación**

El presente proyecto permitió a la empresa “Autronic” posicionar su marca creando así apertura y espacio en la mente de los consumidores tanto de la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa como de ciudades vecinas, dando a conocer los productos y servicios que la empresa oferta, lo cual permitió una mayor intervención en el mercado automotriz y su diferenciación.

El éxito de la empresa depende de la implementación de estrategias de marketing, debido a que se incrementará el flujo de clientes en todas las áreas de la empresa, como, por ejemplo, chapistería y pintura, suspensión y frenos, reparación de motor y autotrónica.

Zurita (2007), en su plan estratégico de marketing para almacenes “Súper Deportivo” en la ciudad de Latacunga, considera que: la implementación de un plan estratégico de marketing incrementará: las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo.

Se puede concluir que, el marketing es un aliado en el proceso de comercialización de bienes y servicios, ya que ayuda a potenciar no sólo las ventas, sino que, expande el mercado meta, mejora el posicionamiento de la marca, fomenta el deseo del cliente por adquirir el producto, satisface necesidades y, de esta manera, se cumplen los objetivos previstos por la empresa.

Así mismo, Gutiérrez (2015), concluye en su trabajo denominado “Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática” que el marketing estratégico en la actualidad es el apoyo esencial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales.

Gómez, Campuzano & Sánchez, (2015), en su trabajo de investigación con método cuantitativo cualitativo, con enfoque científico, pretende conocer la opinión del consumidor a través de sus experiencias en adquisiciones.

Donde concluyó, que, a través del análisis de la empresa, muestra la falta de planificación y control, razón suficiente para desarrollar el plan de marketing estratégico en el mercado de la construcción. Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se aplican tácticas de publicidad, ya que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos.

Los principales beneficiarios de este estudio fueron los clientes, que acceden a los servicios que esta empresa oferta. Además, fueron favorecidos los propietarios y/o gerente de “Autronic”, ya que ganó prestigio empresarial comparado con su competencia, creando así un crecimiento que toda empresa anhela.

Con la implementación de estrategias de marketing en el taller, se logró un reconocimiento del mismo en la ciudad de Tulcán, debido a que se diseñó estrategias que permitan promocionar el servicio que ofrece, generando así captación diaria de más clientes, lo que conlleva a un crecimiento empresarial.

### **1.5. Alcance**

El plan de marketing se implementó en “Autronic”, taller mecánico ubicado en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de mejorar el posicionamiento del taller, considerando que cuenta con una cartera de clientes limitada, a pesar de tener tecnología de punta para dar solución a los problemas que presenten los vehículos.

## **CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL**

### **2. 1 Marketing**

#### **2. 1.1 Definición**

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

En español el marketing se lo conoce como mercadotecnia, el cumplimiento de las metas de la organización está en manos de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

#### **2.1.2. Objetivos del marketing**

“Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos” (Thompson, 2007).

“Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado” (Thompson, 2007).

Identificar mercados rentables, lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado, lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son

suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio”. (Thompson, 2007)

### **2.1.3. Estrategias del marketing**

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, p.49).

Liderazgo general en costos: Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución menores, con el fin de poder ofrecer un bajo precio que los competidores y obtener cuota de mercado (Kotler & Lane, 2012).

Diferenciación: La estrategia de diferenciación se centraliza en alcanzar un mejor desempeño en cuanto a los beneficios para el cliente, lo que resulta importante dentro del mercado. Cuando la organización busca liderazgo en calidad, emplea implementos de calidad para la concepción de sus productos, en cuanto a servicios se trata, contrata personal eficiente que contribuya a lograr la satisfacción plena del cliente (Kotler & Lane, 2012).

Enfoque: La estrategia de enfoque se centra en uno o más segmentos del mercado, estudiando todas sus características para conocerlo a profundidad, y a su vez su objetivo es mantener un liderazgo en costos y la diferenciación del mercado meta (Kotler & Lane, 2012).

### **2.1.4. Tipos de marketing**

#### **2.1.4.1. Marketing directo:**

Para Kotler y Armstrong (2006), el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionadas cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Así como también según estos dos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

#### **2.1.4.2. Marketing relacional:**

Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001).

#### **2.1.4.3. Marketing virtual:**

Es también llamado cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios, como es Search Engine Optimization (SEO).

## **2. 2. Plan de Marketing**

Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Kotler, 2001). El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes.

El plan de marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción (Jaques, 1993, p. 44).

### **2.2.1. Partes del plan de marketing**

Resulta importante mencionar los aspectos que componen un plan de marketing,



ya que las empresas deben prestarles atención para funcionar dentro del mercado, con un orden estructurado y sobre todo cumplir con su objetivo.

#### **2.2.1.1 Análisis de mercado**

Los actores fundamentales por los que está compuesto el mercado son: el consumidor, el cual se convierte en el componente más importante, y los competidores. Resulta importante elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia. Un análisis de mercado debe estar delimitado y segmentado, lo que significa que debe estar subdividido en grupos de clientes o compradores con características de compra similares o comunes, de los que será justo conocer sus necesidades.

#### **2.2.1.2. Mercado y segmentación**

Se debe segmentar el mercado, identificar y analizar perfiles de un conjunto de compradores bien definidos que podrían preferir o requerir distintos productos o servicios. Dentro de un mercado se puede seleccionar a los compradores analizando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento, luego la organización decide qué segmento es la mejor oportunidad y sobre todo a quienes va a poder satisfacer las necesidades. “Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales” (Kotler, 2002).

#### **2.2.1.3. Análisis de la competencia**

Realizar un análisis a los competidores existentes, resulta importante ya que así se sabrá cómo trabajan y que estrategias usan, para así saber a qué tipo de competidores se enfrenta la empresa conociendo sus fortalezas y debilidades. Cabe recalcar que se debe conocer la ubicación de los competidores, los productos que oferta y sus características, precio, calidad, eficacia y eficiencia de distribución, así como también sus políticas comerciales.

#### 2.2.1.4. Selección de estrategias

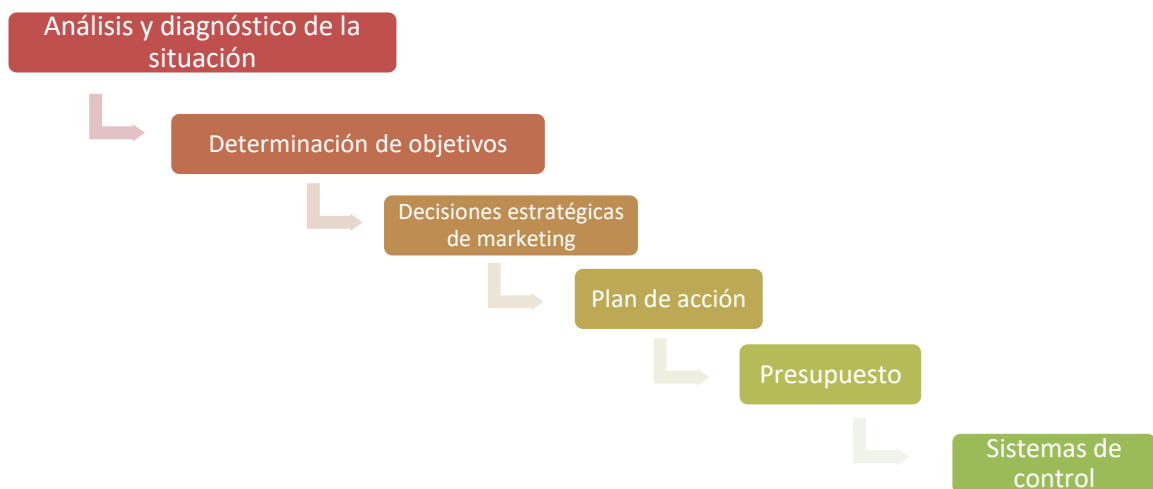
Estrategia. – “Es el proceso de crear y mantener congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, p37).

#### 2.2.1.5. Posicionamiento

“Hacer que un producto tenga un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p.50).

### 2.2.2. Fases del plan de marketing

En el gráfico 1 se muestra las fases de un plan de marketing



**Gráfico 1.** Fases del plan de marketing

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.2.2.1. PRIMERA FASE: Análisis y diagnóstico de la situación

##### Análisis de situación externa

Al analizar la situación externa, el primer punto de referencia lo marcan los factores que no pueden ser controlados por la empresa que determinan el entorno y que

interfieren significativamente en la situación de la empresa. Es fundamental examinar el macroentorno, el microentorno, el mercado y los competidores.

El análisis del macroentorno, propuesto por Kotler y Keller (2012), se considera muy conveniente para analizar las variables que, de una forma u otra, generan oportunidades y presentan amenazas a la empresa bajo estudio. La herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis PESTEL” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal).

Seguidamente, se realiza un análisis del microentorno (sector) en el que la empresa desarrolla sus actividades, ya que éste determina el funcionamiento interno de la empresa y, por lo que tiene incidencia directa en su resultado. Para esto, se utiliza el “Análisis de las cinco fuerzas de Porter” para analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa toda empresa.

Analizando cada una de las fuerzas de Michael Porter:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: A pesar de parecer sencillo poner un negocio, los recursos necesarios suelen ser altos, será más interesante aquel mercado o segmento que tenga altas barreras de entrada y bajas barreras de salida.
- Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento no será interesante si los proveedores están bien organizados y pueden asignar condiciones de precios y cantidades.
- Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo si los clientes están bien organizados y tienen poder de negociación.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: en mercados que existan productos similares o iguales, generan una baja rentabilidad.
- Rivalidad entre competidores: tiene que ver con la cantidad de competidores que ya se encuentran inmersos en esta industria y su

posicionamiento en el mercado.

Cuanto menos competidores estén en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escalas
2. Diferenciación del producto
3. Inversiones de capital
4. Desventaja en costos independientemente de la escala
5. Acceso a los canales de distribución
6. Política gubernamental

#### Análisis de situación interna

Consiste en recabar información con respecto a la propia realidad empresarial. Se hará hincapié en la estructura organizacional, oferta, clientes, estrategias, nivel de ventas, entre otros datos. El objetivo es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa y detectar sus fortalezas y debilidades bajo una mirada comercial y de marketing.

Estrategia de promoción (comunicación): consiste en comunicar, dar a conocer y hacer recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, así como también persuadir o motivar su compra.

Estrategia de producto (servicio): el desarrollo es de gran importancia y al momento de realizar las acciones se debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. La estrategia, está relacionada con el producto o servicio que se vende al consumidor.

Estrategia de precio: el precio es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio al momento de ofrecerlo o venderlo. Asimismo, las empresas intentan dar una imagen al mercado y los consumidores (clientes) que puedan recordar y mantener en el tiempo.

Estrategia de plaza (distribución): hace referencia a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores.

Análisis histórico de ventas: tiene como finalidad examinar la evolución de ventas pasadas, para a partir de dichos datos, realizar proyecciones sobre el futuro comportamiento de las ventas.

### Diagnóstico de la situación

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utilizará la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los conceptos de oportunidad y amenaza son la consecuencia de la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan la situación observada – no controlable– que marca el atractivo o desinterés que tiene para el usuario el mercado en el que se desenvuelve (Sainz de Vicuña, 2000). Por otro lado, los conceptos de fortaleza y debilidad son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan una situación observada –necesariamente controlable dado que es la situación de nuestra propia empresa–, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores.

En conclusión, de lo que se trata es de utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que este presenta es conveniente eliminar o, al menos corregir en lo que se pueda, los puntos débiles (Sainz de Vicuña, 2000).

### **2.2.2.2. SEGUNDA FASE: Determinación de objetivos**

Los objetivos son parte fundamental en la elaboración del plan de marketing, ya que determinan hacia dónde se quiere llegar y de qué forma, éstos deben estar acorde al plan estratégico, así como también proporciona la solución esperada de un problema. Éstos deben ser precisos, que se puedan alcanzar y que estén planteado desde una visión realista y práctica, coherentes con las directrices de la compañía, ajustados a un plan de trabajo, cuantitativos y cualitativos. “Por supuesto, unos y otros objetivos pueden estar interrelacionados, de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de

otro y a la inversa”. (Sainz de Vicuña, 2000, pp., 189-190).

### **2.2.2.3.TERCERA FASE: Decisiones estratégicas de marketing**

#### Elaboración y elección de las estrategias de marketing

“La estrategia de marketing define las guías a seguir para ubicarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se alcanzan los objetivos de marketing fijados” (Sainz de Vicuña, 2000, p. 94).

Es conveniente analizar qué estrategias competitivas está llevando a cabo la empresa, ya que estas tienen una influencia muy directa en las estrategias de marketing. Considerando el modelo que plantea Sainz de Vicuña (2020), se analizarán tres estrategias genéricas de Michael Porter, con el fin de identificar cuál está implementando la organización. Estas pueden ser:

- Estrategia de liderazgo en costes: es una estrategia que permite obtener recursos para invertir en marketing u otro tipo de inversiones que propician que la empresa sea líder de este.
- Estrategia de diferenciación: supone que la empresa decide ofrecer productos y servicios que son únicos o superiores a los de la competencia.
- Estrategia de concentración: supone defender la marca en el nicho de mercado seleccionado. Una vez identificada/s la/s estrategia/s genérica/s, se procede a definir las diferentes estrategias de marketing: estrategia de cartera, estrategia de segmentación y posicionamiento, estrategia de fidelización y estrategia funcional.

Estrategia de cartera: la estrategia se fija el camino a seguir para cada unidad de negocio, puntualizando las diversas combinaciones producto mercado que deberá desarrollar la empresa.

Normalmente, las empresas cuentan con varias herramientas de trabajo para su definición: las matrices de BCG (la matriz de crecimiento-participación y la matriz de gestión de valor para la empresa), la matriz de Ansoff (matriz de dirección del

crecimiento).

Estrategia de segmentación y posicionamiento: define el segmento estratégico para cada binomio producto-mercado, al que se deberá regir la empresa y su posicionamiento.

Estrategia funcional: hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa. Esto lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, de precios, de distribución y de comunicación de la empresa.

#### **2.2.2.4. CUARTA FASE: Plan de acción**

Se debe elaborar un plan de acción con el que se logre cumplir con los objetivos planteados en un determinado tiempo. Se puede decir que los objetivos son el punto de llegada, la o las estrategias son el camino para alcanzar esos objetivos y las tácticas son los pasos a seguir para recorrer dicho camino. Las diferentes tácticas que se utilicen en el plan de acción estarán englobadas dentro del mix del marketing, que se explicará más adelante.

#### **2.2.2.5. QUINTA FASE: Determinación de presupuesto**

Una vez determinadas las acciones que se deben llevar a cabo, se debe detallar el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan que la empresa deberá disponer para ejecutarlas.

#### **2.2.2.6. SEXTA FASE: Sistemas de control**

Es el último requerimiento dentro del plan de marketing, esto permitirá conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van ejecutando las estrategias y tácticas planteadas. Así también mediante un control se podrá detectar los posibles fallos o errores que se presenten al llevar a cabo dichas estrategias y tácticas, y de esta manera plantear soluciones y medidas correctivas en el menor tiempo posible. Entonces, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi

inmediata.

### 2. 3. Marketing Mix

Contempla todas las actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los compradores para que lo compren, como la publicidad, promoción, venta, ofertas y precios.

Para Kotler & Armstrong, (2013) es la agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de estas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar, con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) es la técnica de planificar y ejecutar, los conceptos básicos y principales del marketing mix o también conocido como 4ps (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de que surjan y emerjan ideas que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa.



**Gráfico 2.** Las 4Ps del marketing  
**Fuente:** Elaboración propia



Las 4Ps del marketing son variables que explican claramente cómo funciona el marketing de una manera integral y completa, estas variables son: producto, precio, punto de venta o plaza, y promoción. La combinación de estas variables se debe tomar en cuenta para la decisión del marketing en una empresa con las que logrará influenciar en la decisión de compra de cliente.

### **A. Producto**

Según Lam, Hair & McDaniel, (2011) el producto es la gran pieza clave dentro del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución), además consideran al producto como el elemento primordial dentro del proceso de producción, debido a que el producto es el punto de partida de toda comercialización.

Kotler y Armstrong, (2008) Ambos autores definen al producto como: todo objeto, cosa o artículo que puede complacer un deseo o necesidad en un mercado que cuenta con una demanda insatisfecha, siempre y cuando se desarrolle con la debida atención en el mercado, adquisición del producto o consumo de este.

#### **Clasificación del producto:**

Según Kotler y Amstrong (2013) precisan lo siguiente:

**a. Productos de consumo:** Son todos los bienes que el cliente obtiene para el uso o consumo personal.

-Productos de convivencia: Son aquellos que se obtienen con mayor rapidez, su característica principal es tener un precio bajo en el mercado, además son distribuidos en muchos puestos de mercado con el fin de tener una afluencia de consumidores y puedan ser adquiridos de forma inmediata.

-Productos de compra comparada: Son productos que el cliente compra debido a la idoneidad, calidad, precio y estilo. A la vez el cliente dedica mucho tiempo para informarse y comparar.

-Productos de especialidad: Es un producto especial, los clientes tienen preferencia de marca, a la vez se toman el tiempo necesario para tener contacto con los productores de dicha marca.

-Productos no buscados: Es la mercadería de la que no se tiene conocimiento, en otras palabras, no se necesita. El cliente llega a conocer el producto mediante la publicidad.

**b. Productos de negocio**: Según Stanton (2007), son los productos adquiridos por clientes, los cuales serán procesados posteriormente. Se clasifican en:

-Materia prima: Son productos que se pueden hallar de forma natural como: minerales, maderas, algodón, entre otros.

-Materiales y parte de fabricación: Son los productos que pasan por proceso sin tener alguna transformación en un futuro.

-Equipos de accesorios: Son productos que se utilizan en las operaciones de una empresa. Dura menos que las instalaciones y a la vez es más duradero que los suministros de operación.

### **Indicadores de producto:**

**a. Calidad**: Baena y Moreno (2010), se refieren a la cualidad o característica que tiene un producto/servicio con el fin de obtener los resultados dentro del mercado acorde a su función de las ventas. Además, incluyen las características como es la confianza, la precisión, facilidad de uso y reparaciones.

**b. Diseño**: Según Baena y Moreno, (2010), el diseño es la característica básica que contribuye a la utilidad del producto o servicio, con esta característica se puede diferenciar de los demás productos en venta sin perder su apariencia frente a los posibles competidores o ya competidores en el mercado.

**c. Marca**: Según Kotler y Keller, (2006) es el indicador que muestra la calidad de un producto, de la cual se desprende la opción de adquirirlo el producto otra vez.

Todo aquello hace que la demanda incremente se mantenga y sea previsible con la alternativa de poder adquirirlo a un precio elevado.

Según Aaker y Alvarés, (2014) detallan que: Cuando el consumidor o cliente adquiere un producto o servicio, se enlaza a distintas experiencias y percepciones que evolucionan con el tiempo de consumo. A ello se determinan la calidad del producto y servicio dentro del mercado a la venta.

- d. Empaque del producto:** Kotler, (2013) es una actividad que incluye el diseño y la producción de la envoltura del producto. El empaque sirve para almacenar, identificar, transportar el producto y a la vez rotular la información impresa del producto. Ello colabora al buen estado del producto en el proceso de envío la cual forma parte de la logística.
  
- e. Etiquetado del producto:** Para Kotler, (2013) El etiquetado es la principal característica que identifica al producto servicio dentro de todas las fases del proceso logístico, dentro de ellos incluye lo siguiente:
  - ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde lo hizo?, ¿Cuándo lo hizo?, y ¿Qué contiene el producto o servicio?

#### **Ciclo de vida:**

Kotler y Armstrong, (2013), es el proceso de ventas y utilidades que se desarrolla en ciclo de subsistencia en el mercado. Consta de cinco etapas bien definidas:

- a. Desarrollo:** El ciclo inicia con la idea que tiene el productor (idea de negocio), posteriormente será creado el producto y se desarrollará de manera eficaz con todos los recursos disponibles. Las ventas son nulas en esta etapa, debido a que aún no son lanzados al mercado.
  
- b. Lanzamiento o introducción:** Luego de tener creado y desarrollado el producto, se ingresa a la etapa de lanzamiento del producto. Los beneficios son nulos debido a que hubo inversión generando gastos por la compañía en la anterior etapa (desarrollo).

- c. **Crecimiento del producto:** El crecimiento se obtiene gracias a la aceptación del mercado hacia el nuevo producto; es en esta etapa que se empieza a observar un aumento de beneficios para la organización.
- d. **Madurez:** Las ventas se estabilizan por un periodo de disminución en la velocidad en el incremento de las mismas. Es en esta etapa que se acepta el producto por parte de los compradores potenciales.
- e. **Declive:** El producto empieza a caer, debido a disminución de ventas y bajos beneficios para la organización y el cliente respectivamente.

## **B. Precio:**

Según (Kotler y Armstrong, 2013) es el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades.

Según Thompson, (2008) todo producto tiene un monto (valor monetario) que el consumidor amortiza al productor (compra) para lograr satisfacer su necesidad.

### **Indicadores de precio:**

Según Kotler y Armstrong, (2013):

-Precio del valor para el cliente: Usa la percepción de valor del comprador como punto clave para la fijación de precios. Estudia la necesidad del cliente y sus captaciones de valor. Luego fomentan a tomar una decisión y escoger el precio a elegir.

### **Tipos de precio para el cliente**

#### **Basado en el valor:**

*Estabilización del precio:* Se une el buen servicio y la calidad para otorgar precio justo. Introduce versiones con precios bajos de productos establecidos. Teniendo un diseño de marca ya existente ofrece el producto, se vuelve de mayor calidad, a un igual precio.

*Valor agregado:* Se añade cualidades y aspectos con el fin de ser diferente a las demás ofertas de la empresa, todo ello lleva a ser un respaldo para colocar el precio más

alto del producto.

### **Basado en el costo:**

La producción, distribución y venta del producto aumenta, aumentará la utilidad de este. Los costos de la empresa son elementos importantes en su estrategia de precios y se dividen en: Costos fijos y costos variables.

### **Precio respecto a la competencia:**

Según Baena y Moreno, (2010) detallan los siguientes tipos de estrategias de precios:

De precios similares: Las compañías existentes en el mercado colocan sus mercancías o producto a precios similares. Principalmente se centran en la competencia directa, debido a que no existen ventajas competitivas en la empresa.

De precios superiores: Ya conociendo la supremacía (ventajas) de la competencia, la organización determina y decide tener precios altos a los de la competencia.

De precios inferiores: El principal objetivo de esta estrategia es desfavorecer de forma directa a los competidores. Se recurre a colocar precios bajos a la de la competencia directa.

### **C. Promoción del producto:**

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la promoción como el conjunto de actividades sistemáticas que promueven información y datos de las cualidades de un producto o servicio para inculcar y promover al comprador en adquirirlo.

Según Baena y Moreno, (2010) es el desarrollo de transmisión de datos características de un producto que logra llegar a contactar al productor con el consumidor en un momento dado.

La empresa debe estudiar el cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de promoción para optimizar recursos y obtener mejores resultados. La comunicación o

promoción del producto depende de las características de este, del mercado en que se lo ofrezca, el tipo de cliente, la competencia existente, entre otros.

#### **D. Distribución:**

Kotler y Armstrong, (2013) definen a la distribución como el conjunto sistemático de tareas que la compañía y/o empresa controla, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico.

Para la distribución se debe tomar en cuenta las características del producto y del mercado, los recursos económicos necesarios y disponibles de la empresa. Es importante analizar el canal de distribución a emplear, el merchandising (actividades que se realizan en el punto de venta para estimular la compra)

#### **2. 4 Posicionamiento de marca**

Carillo (2019) menciona que el posicionamiento de la marca está relacionado con las posiciones que ocupa la marca de la empresa en la mente del consumidor, frente a los próximos competidores, es decir, el posicionamiento de marca se refiere a la percepción de los usuarios sobre las características o distintivos de una marca, de manera que les permita diferenciarse de sus competidores.

Por otra parte, los autores Villegas y Escalante (2017) creen que el posicionamiento de la marca debe ser coherente con las características que los consumidores perciben de la empresa, es decir, la imagen de la marca se refleja de manera famosa ocupando una posición en la mente de los consumidores, lo que diferencia a la empresa de sus competidores, donde uno de los pasos esenciales se basa en contactar a los clientes potenciales, y al mercado en general.

Según el criterio de los autores el posicionamiento de marca tiene que ver con el territorio ganado que tiene la marca de una empresa en el mercado frente a los consumidores, en el cual se refleja un alto índice y exalta el nombre de la misma ante la

competencia, ya que la imagen o el producto de la empresa conecta con las personas que la consumen y les genera un sentimiento, deseo o recuerdo que de una u otra manera ayuda en el posicionamiento de marca.

## **2. 5 Imagen Corporativa**

Sordo (2019) detalla que la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen a partir de un producto o servicio determinado. En otras palabras, la imagen corporativa resultaría ser el significado que de una u otra forma obtiene una empresa ante la opinión de la sociedad.

El autor Del Pozo (2017) argumenta que la imagen corporativa hace referencia a la imagen que el público tiene acerca de una empresa; es decir, que son las ideas o prejuicios que una persona se hace sin conocer todavía del producto o servicio de la marca de una empresa, resulta importante mencionar, que la imagen corporativa es anterior al diseño, en ocasiones se la suele confundir con lo que es la identidad visual de una marca.

En resumen, el criterio de los autores definen la imagen corporativa como la percepción de tienen las personas acerca de la marca de una empresa procedente de los particularidades y beneficios que corresponden a los productos o servicios de la misma.

## **2. 6 Marco legal**

Dentro de las leyes que regulan la publicidad y la manera de dar a conocer a un negocio se encuentra:

### **2.6.1. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado: Última Reforma: (Suplemento del Registro Oficial 899, 09-XII-2016)**

Ampara a los consumidores, empresarios y sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, entre otros.) de incidir en el comportamiento del mercado. La Ley

garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

### **2.6.2. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor (Ley No. 2000-21) (Suplemento del Registro Oficial 116, 10-VII-2000)**

Art. 6. – Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. – Infracciones publicitarias. – Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Art. 9. – Información pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10. – Idioma y moneda. – Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán



en idioma castellano, en moneda del curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 46. – Promociones y ofertas. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

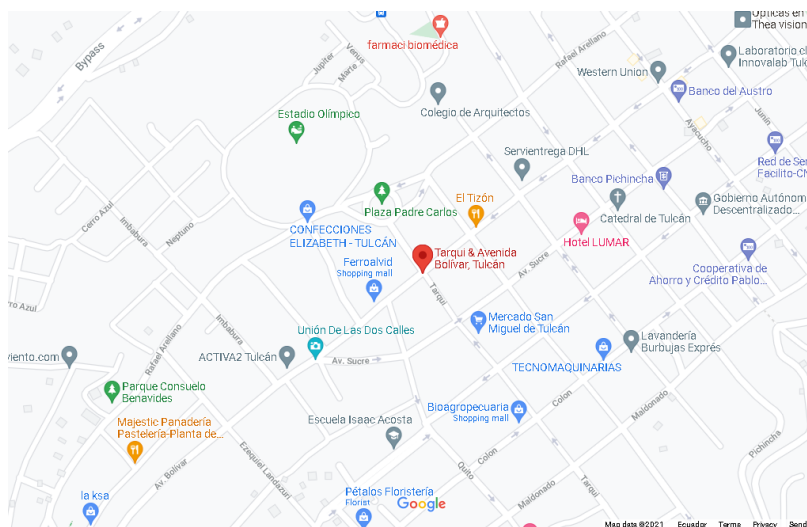
## CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

Al igual que las empresas evolucionan, los productos tienen sus ciclos de vida. Los avances de la tecnología influyen en las conductas de los consumidores y sobre todo las economías de escala y la evolución de los sistemas productivos obligan a las empresas a modificar sus productos o servicios. Mencionados cambios no deben ser únicamente en el diseño exterior, sino que deberán ser aplicados en la propia esencia del producto de la publicidad.

Cabe resaltar que ante la competencia que existe actualmente en la ciudad de Tulcán de talleres automotrices se consideró realmente interesante realizar una investigación para averiguar si los clientes están satisfechos con los servicios de los mismos.

### 3.1. Descripción del área de estudio

La presente investigación se realizó en la ciudad de Tulcán, en el taller automotriz “Autronic”, emprendimiento que pertenece a la familia Revelo Rosero, cuyo representante legal es el Ing. Hugo Revelo. “Autronic” se encuentra ubicado en la Provincia de Carchi, Cantón Tulcán, coordenada geográfica (0.8107510215114074, -77.72088314564934), calle Bolívar 10 -51 y Tarqui edificio Revelo.



**Gráfico 3.** Localización del taller mecánica automotriz

**Fuente:** Google Maps

### **3.2.Enfoque**

A esta investigación se le dió un enfoque mixto, como su mismo nombre lo indica, es la unión de dos métodos los cuales son cuantitativos y cualitativos, para recolectar y analizar el planteamiento del problema (Nuñez, 2017).

El enfoque cuantitativo: Permite tener datos reales de una muestra, ya que es tangible, riguroso y confiable (Balbastre & Ugalde, 2013). “Con ellos se obtienen datos, los que son procesados con recursos estadísticos potentes con la intención de confirmar o refutar las hipótesis inicialmente establecidas” (Torres, 2016, pág. 4). En otras palabras, se trata de recolectar datos para obtener información de la audiencia objetiva. Depende de la recolección de información verbal.

El enfoque cualitativo: Se trata de la recolección de información, mediante el comportamiento humano en un fenómeno, alegatos y respuestas abiertas para luego ser interpretadas (Canga, McQueen, Whyte, & Vivar, 2013).

Adicionalmente se seleccionó el enfoque metodológico, cuyo objetivo está dirigido a la solución de un problema particular.

El enfoque metodológico comprende las etapas de identificación y formulación del problema, análisis del problema, búsqueda de soluciones posibles, evaluación de diferentes alternativas y selección de la solución óptima y la especificación de la solución escogida (Ortiz y Rozo, 2013).

### **3.3.Tipos de investigación**

Las investigaciones que se usó en el desarrollo del proyecto son las siguientes:

- 3.3.1. Investigación aplicada, ya que se creó una solución a la problemática de una carencia de estrategias de marketing y dicha propuesta puede generalizarse en otros talleres automotrices con condiciones similares.

- 3.3.2. Investigación documental, debido a que se llevó a cabo un proceso de búsqueda de literatura, enfocada en las estrategias de marketing existentes para conocer de ellas y analizar la factibilidad de aplicarlas en el taller.
- 3.3.3. Investigación de campo, dado que se realizó un estudio de mercado del lugar donde se encuentra ubicado el taller y sus alrededores.
- 3.3.4. Investigación explicativa, puesto que se detallan los planes de estrategia de marketing que se implementaron en el taller automotriz para la captación de un mayor número de clientes.

### **3.4.Métodos**

#### **3.4.1. Método deductivo**

Se aplicó para el desarrollo de la investigación, ya que este método es el más empleado para la interpretación del análisis estadístico y de esta manera es posible contrastar ideas. Se obtuvo datos que ayudaron a identificar el comportamiento del usuario de los servicios del taller automotriz “Autronic”, en aspectos como motivación, satisfacción del servicio y conocimiento del taller, con el propósito de determinar ciertas estrategias que se puedan aplicar para mejorar el posicionamiento del establecimiento en la ciudad de Tulcán.

### **3.5.Población**

La población es un conjunto de personas que viven en un espacio o área geográfica (Espinoza, 2011). Para la realización de la investigación se utilizó como población objetiva el parque automotor de la ciudad de Tulcán, el cual asciende a un total de 11.724 vehículos particulares según los datos de la Agencia Nacional de Tránsito.

### **3.6. Muestra**

Esta fase contempla dos tareas muy importantes como son: el establecimiento del marco muestral para extraer la muestra y la construcción del cuestionario cuando se va a obtener la información a través de encuestas. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la

población a consultar.

El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase. Por otro lado, es importante considerar que cuando se utiliza otros procedimientos diferentes a encuestas, el instrumento a utilizar puede ser variado, pero se debe tomar en cuenta la importancia de la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado (García, López, & Reding-Bernal, 2013, pág. 217). De esta forma considerando que la población es muy extensa para ser analizada en su totalidad, se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra.

**Ecuación 1. Tamaño muestra**

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{(N - 1)e^{02} + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(11724)}{(11724 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{11259.73}{30.27}$$

$$n = 372$$

**Tabla 1.** Tamaño muestra

Z	Desviación estándar. Se usó 1,96 según el 95% de nivel de confianza
p	Probabilidad de que un evento ocurra (50%)
q	Probabilidad de que un evento no ocurra (50%)
e	Margen máximo de error, se utilizó 5%
N	Población objetivo, en este caso es el parque automotor de la ciudad de Tulcán los cuales son 11724
n	Es el tamaño de la muestra obtenida.

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados de la fórmula establecen que el tamaño idóneo de la muestra es de 372 propietarios de vehículos.

### **3.7. Instrumentos**

La principal técnica de investigación es la encuesta, en la cual constan 10 preguntas de fácil entendimiento, breves para que el encuestado pueda responder de manera fácil. Se realizaron preguntas cerradas para que la respuesta sea exacta y rápida, y de esta manera llevar a cabo una tabulación precisa.

Con la información obtenida, se procedió a la tabulación y creación de gráficos estadísticos, los cuales presentan los resultados obtenidos tanto en porcentajes como en valores absolutos, según el total de la muestra. El objetivo de esta encuesta fue analizar el comportamiento del cliente, nivel de satisfacción de los servicios adquiridos y conocimiento del taller “Autronic”.

Para realizar el levantamiento de datos, fue necesario estar presente en la ciudad de Tulcán donde se encuestó personalmente a los usuarios de talleres automotrices. Esto se realizó los días 13,14,15,16, 20,21,22 y 23 de diciembre del 2021, en horario de 14:00 a 18:00 logrando así recabar el número total de las encuestas, tal como indica la fórmula realizada anteriormente.

Con la información obtenida mediante las encuestas, se procedió a la elaboración de la base de datos, para la respectiva tabulación y creación de datos estadísticos, los mismos que presentan los resultados obtenidos tanto en porcentajes como en valores absolutos, según el total de la muestra.

#### **3.7.1. Encuesta**

La presente encuesta tiene el carácter de confidencial, conteste lo más honestamente posible las preguntas, señalando con una “x” en el casillero que crea correcto. No señale más de una vez si no es requerido.

**1. ¿Cuál es su edad?**

Entre 18 – 30 años	
Entre 31 – 50 años	
Mayor de 50 años	

**2. ¿Qué tipo de vehículo posee?**

Auto	
Bus	
Camión	
Camioneta	

**3. ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un taller automotriz?**

Mantenimiento preventivo	
Mantenimiento correctivo	

**4. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?**

Una vez al mes	
3 a 6 meses	
Cuando necesita	

**5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el último taller al que acudió?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

**6. ¿Conoce o ha escuchado acerca del taller mecánico automotriz “AUTRONIC” en la ciudad de Tulcán?**

Si	
No	

**7. ¿A qué taller lleva su vehículo a realizar mantenimiento o arreglo?**

Concesionario	
“Autronic”	
Inyecar	
Taller Navisoy	
Los morillos	
Gasmokey	
Calán	
No tiene Fijo	

**8. ¿Cómo le pareció el servicio?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

**9. Volvería a utilizar los servicios del taller mecánico automotriz “AUTRONIC”**

Si	
No	

**10. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que hace falta al taller para darse a conocer un poco más?**

Radio	
Prensa escrita	
Recomendaciones	
Redes sociales	



### **3.8. Procedimientos**

#### **Fase1: Análisis de la situación**

Se evaluó los factores tanto internos como externos en torno al taller automotriz.

Actividad 1. Identificar las fortalezas con las que cuenta la empresa.

Actividad 2. Identificar las oportunidades que presenta la empresa.

Actividad 3. Identificar las debilidades que tiene la empresa.

Actividad 4. Identificar las amenazas que tiene la empresa.

#### **Fase 2: Estrategias de servicio**

Incrementar el índice de prestación de servicios de la empresa.

Actividad 1. Identificar los servicios que presta la empresa.

Actividad 2. Dar a conocer de los servicios a la sociedad Tulcanesa.

Actividad 3. Las empresas con cuales se tiene contratos la atención serán prioritarias.

#### **Fase 3: Estrategia de precio**

Analizar costos que ofertan los proveedores de los productos necesarios para la prestación de servicios.<sup>8</sup>

Actividad 1. Conceder descuentos a las empresas y clientes frecuentes.

Actividad 2. Implementar paquetes con ofertas llamativas para la sociedad.

Actividad 3. Crear paquetes promocionales con los servicios más frecuentes.

#### **Fase 4: Estrategia de plaza**

Incrementar canales de distribución

Actividad 1. Conceder descuentos a las empresas y clientes frecuentes.

Actividad 2. Implementar paquetes con ofertas llamativas para la sociedad.

Actividad 3. Crear paquetes promocionales con los servicios más frecuentes.

#### **Fase 5: Estrategia de promoción**

Promocionar los servicios por distintos medios

Actividad 1. Establecer comunicados para realizar anuncios radiales.

Actividad 2. Se adquirió un teléfono móvil, para la comunicación exclusiva con los clientes.

Actividad 3. Crear obsequios que tengan el logo distintivo de la empresa

Actividad 4. Mejorar diseño de redes sociales de la empresa.

#### **Fase 6: Métodos de control**

### **3.9.Consideraciones Bioéticas**

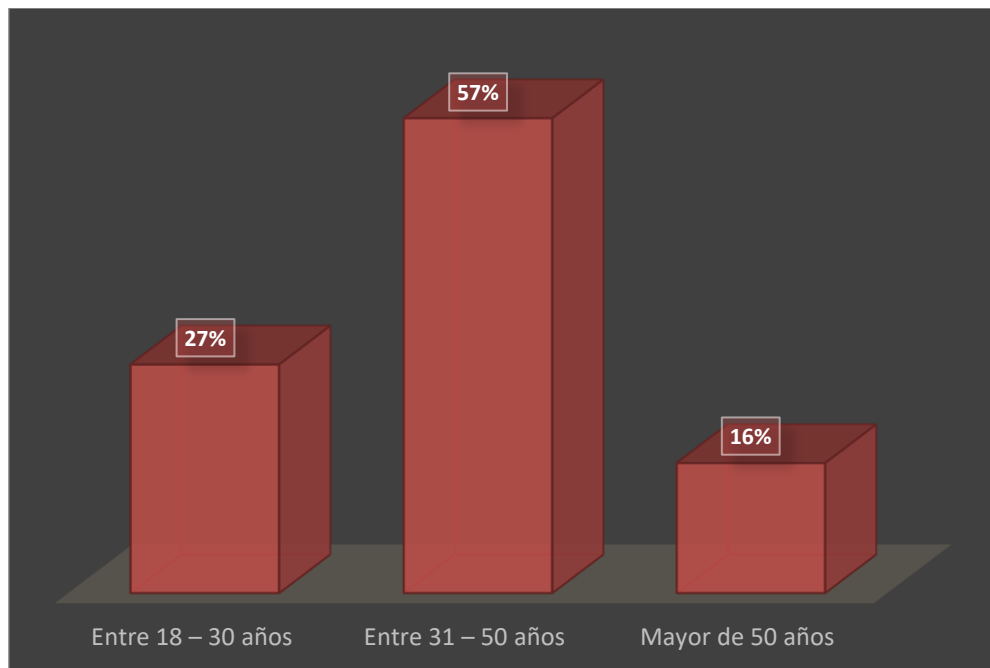
El presente proyecto no causó afectación al ser humano, ni al medio ambiente, debido a que las técnicas y procedimientos usados en la investigación son inofensivos.

## CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el plan de mercadeo.

### 4.1.Resultados de la encuesta

#### Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

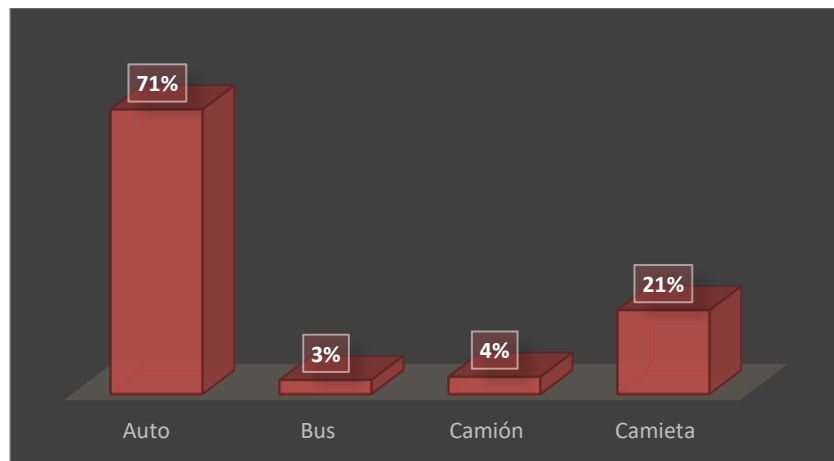


**Gráfico 4.** Edad

**Fuente:** Elaboración propia

La edad de los encuestados en su mayor parte está en el rango de los 31 y 50 años, lo que indica que la mayoría de los dueños de vehículos en la ciudad de Tulcán, están atravesando por una etapa madura de su vida, 27% están entre los 18 y 30 años y un 16% de los encuestados tienen más de 50 años de edad.

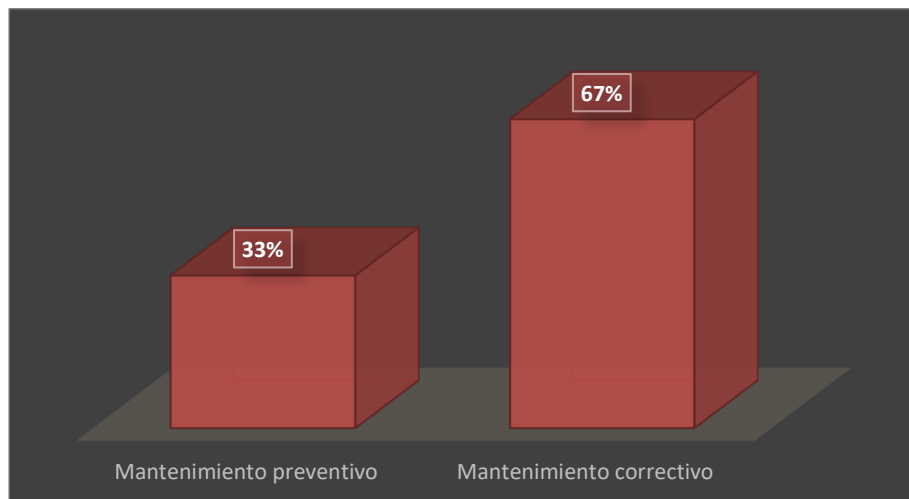
#### Pregunta 2. ¿Qué tipo de vehículo posee?



**Gráfico 5.** Tipo de vehículo  
**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con el tipo de vehículo, será el tipo de mantenimiento por parte del establecimiento donde acuden para poder satisfacer las necesidades de los propietarios. El mayor número de encuestados disponen de automóviles siendo el 71%, un 21% disponen de camionetas que pueden consumir gasolina o diésel, un 4% tiene a su haber camiones, mientras que solo un 3% cuenta con buses.

**Pregunta 3. ¿Por cuál de estos servicios usted acude más a un taller automotriz?**

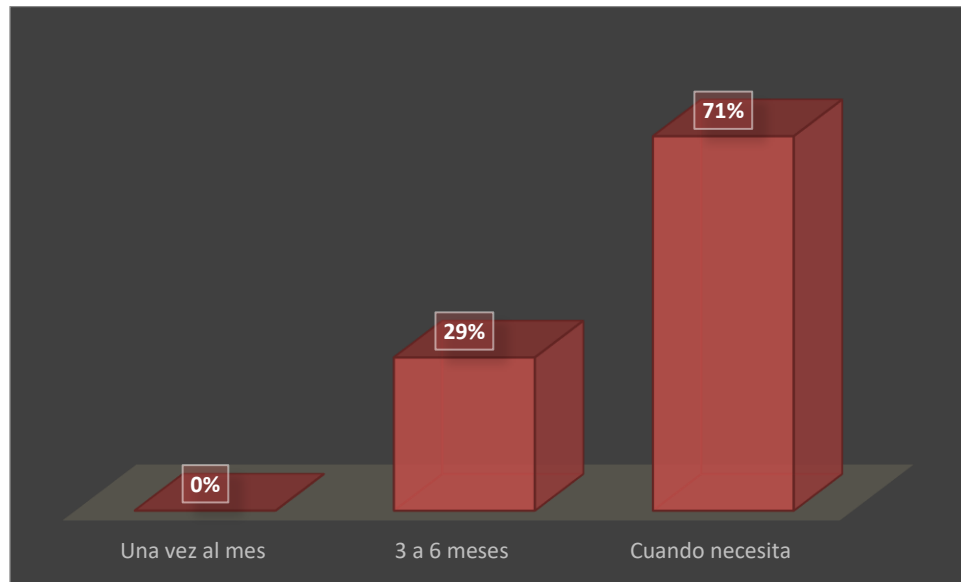


**Gráfico 6.** Servicios de taller  
**Fuente:** Elaboración propia

El tipo de mantenimiento más utilizado por los encuestados en los diferentes talleres de la ciudad es el correctivo, lo que indica que el cliente espera a que su vehículo

presente un daño para acudir al taller mecánico.

**Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?**



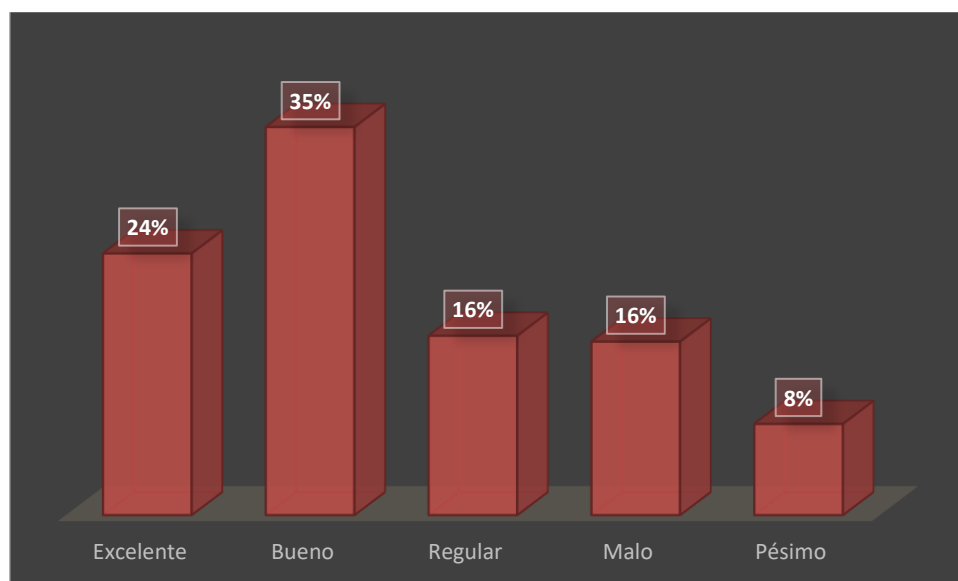
**Gráfico 7.** Mantenimiento vehículo

**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de los encuestados expresan que la frecuencia con la que realizan el mantenimiento de su vehículo es cuando necesitan (71%), un 29% realiza el mantenimiento entre los 3 a 6 meses ya que este es el tiempo promedio que resulta adecuado hacerlo, ninguno de los encuestados realiza mantenimiento una vez al mes.

Los porcentajes reflejan los resultados obtenidos en la pregunta anterior donde se observa que los propietarios acuden a un taller automotriz cuando su vehículo presenta algún tipo de problema.

**Pregunta 5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el último taller al que acudió?**

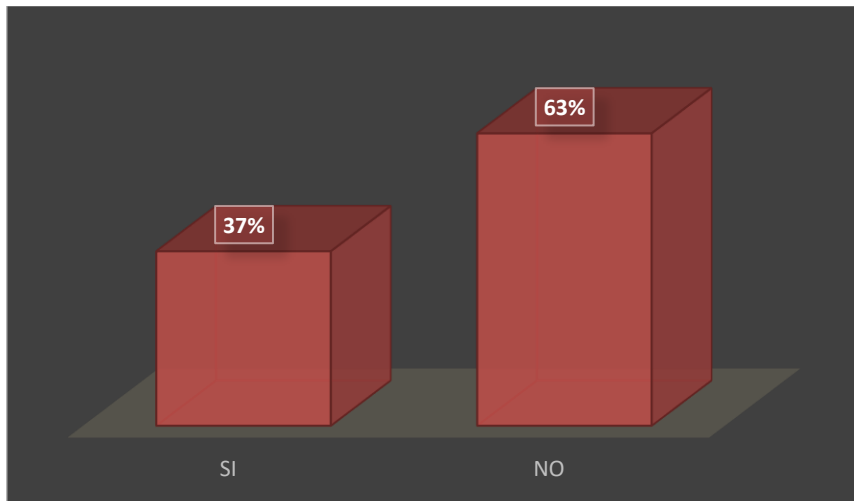


**Gráfico 8.** Grado de satisfacción

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al nivel de satisfacción que poseen los propietarios de vehículos que fueron encuestados con su taller actual, el 35% expresa que es bueno; de igual manera el 24% lo califica como excelente, manteniéndose en lo positivo; lo que indica que los talleres si cumplen con sus expectativas. Sin embargo, existe en 16% que indica que su nivel de satisfacción es regular, un 16% que es malo y un 8% expresa que es pésimo; lo que da a entender que se sienten insatisfechos por los trabajos realizados.

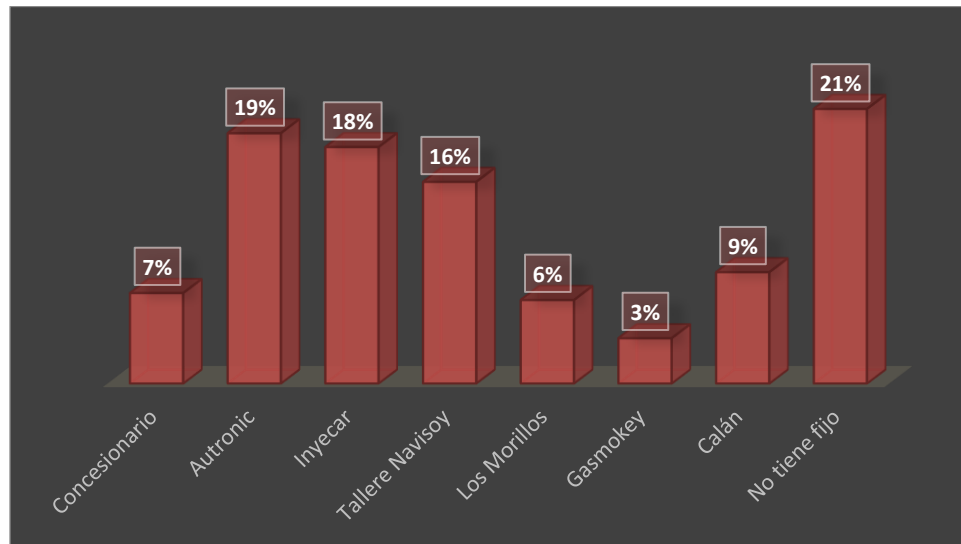
**Pregunta 6. ¿Conoce o ha escuchado acerca del taller mecánico automotriz “AUTRONIC” en la ciudad de Tulcán?**



**Gráfico 9.** Conoce acerca de Autronic  
**Fuente:** Elaboración propia

Con esta pregunta se busca conocer el nivel de presencia en el mercado por parte del taller automotriz “Autronic”; lo que permitirá establecer acciones de refuerzo o de captación de clientes. El 63% de la muestra no tiene conocimiento sobre el taller, lo que indica que se debe tomar acciones, un 37% admite que si conoce al taller en mención.

**Pregunta 7. ¿A qué taller lleva su vehículo a realizar mantenimiento o arreglo?**



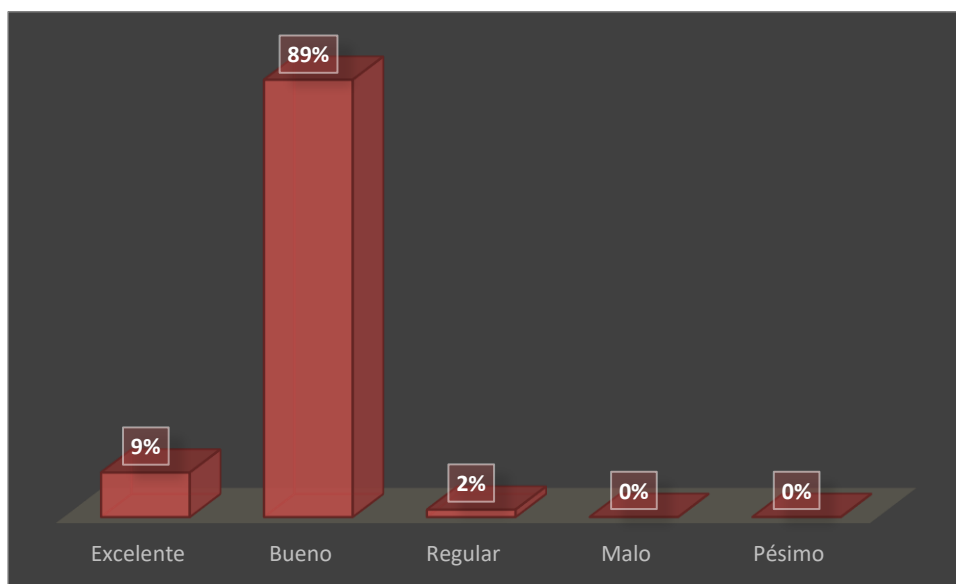
**Gráfico 10.** Taller mantenimiento  
**Fuente:** Elaboración propia

Es importante determinar los establecimientos con mayor número de clientes, así

como lo que realizan éstos para la captación de clientes. Es así que los talleres con mayor incidencia de elección son: Autronic con un 19%, seguido de Inyecar con el 18% y Taller Navisoy con un 16%.

Esta pregunta nos revela un dato muy importante, el 21% de los encuestados no tienen un taller fijo, por lo que se convierten en clientes potenciales para el taller “Autronic”.

### **Pregunta 8. ¿Cómo le pareció el servicio?**



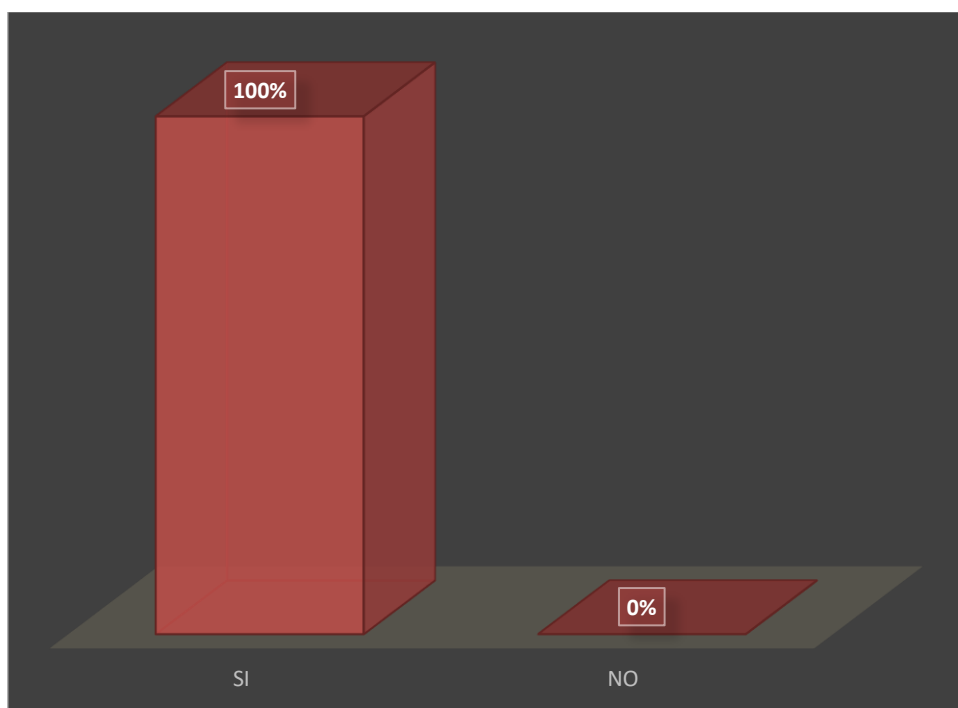
**Gráfico 11.** Calificación servicio

**Fuente:** Elaboración propia

Esta pregunta fue respondida solamente por las personas que, si han usado un servicio del taller automotriz “Autronic”, un 89% tienen opiniones positivas, logrando la calificación de bueno, mientras que el 9% indica que ha sido excelente. Un 2% manifiesta que el servicio usado ha sido regular, no existen opiniones negativas indicando que el servicio ha sido malo o pésimo.

### **Pregunta 9. ¿Volvería a utilizar los servicios del taller mecánico automotriz “AUTRONIC”?**

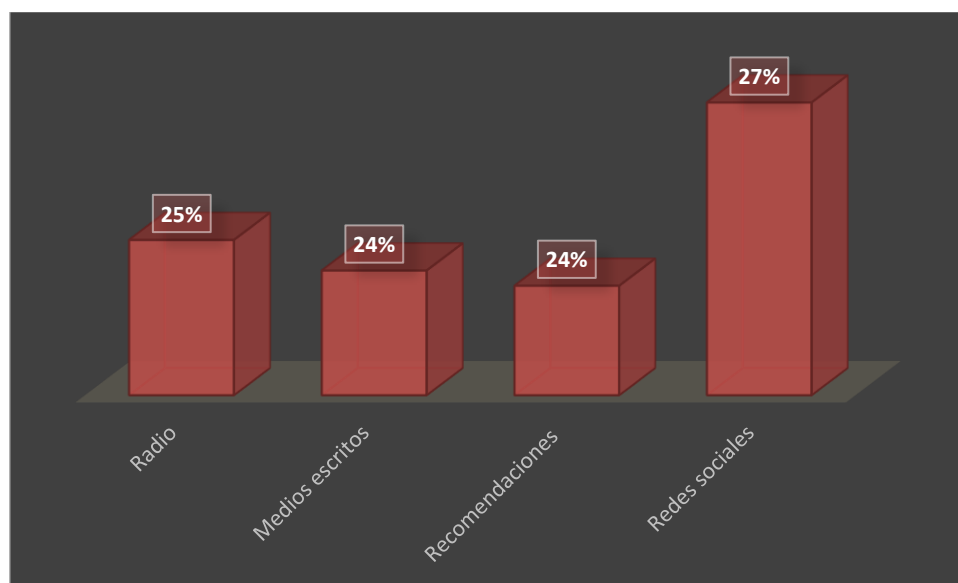




**Gráfico 12.** Utilizar servicios Autronic  
**Fuente:** Elaboración propia

El total de los encuestados que han utilizado un servicio del taller automotriz “Autronic”, se encuentran satisfechos con el mismo lo cual concuerda con la pregunta anterior.

**Pregunta 10. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que le hace falta al taller para darse a conocer un poco más?**



**Gráfico 13.** Tipo de publicidad  
**Fuente:** Elaboración propia

Definir el tipo de publicidad que sea aceptado de la mejor manera posible por el público objetivo resulta importante para ingresar a la mente del consumidor, es por ello que esta pregunta busca definir el canal de comunicación entre empresa y cliente. Las redes sociales es el canal más escogido por los encuestados siendo el 27% de la muestra, un 25% indica que mediante la radio se podría conocer al taller y un 24% a través de medios escritos y otro 24% indica que las recomendaciones de otros clientes, resulta lo más importante.

#### **4.2. Análisis de la situación actual**

Este proyecto fue realizado para posicionar la marca y atraer nuevos clientes leales, para ello se determinó que tiene gran importancia la calidad de servicio, la seriedad de la empresa, la puntualidad, entre otras. Sin embargo, “Autronic” debe reforzar todas sus áreas y esto se logra realizando capacitación constante, ya que es la única manera de tener personal capaz y competitivo para suplir las necesidades de los clientes.

Actualmente “Autronic” presta sus servicios a los vehículos de las instituciones con las que mantiene un contrato público ofertado por la SERCOP, sin embargo la atención a vehículos particulares es de 6 a 8 vehículos mensuales, siendo esto demasiada

baja.

#### **4.2.1. Análisis de la situación externa**

##### ***4.2.1.1. Mercado de referencia***

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 8).

En este caso, el mercado de referencia fueron los dueños de vehículos automotores de las ciudad de Tulcán.

##### ***4.2.1.2. Descripción del producto y/o servicio***

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (Kotler & Armstrong, 2008, pp.128,129).

“Autronic” ofrece servicios y repuestos en las secciones de enderezada, pintura, acabado, mecánica-eléctrica y mantenimiento preventivo para vehículos livianos y pesados de toda marca y tipo. “Autronic” realiza trabajos directamente a clientes, sean estas, personas naturales o jurídicas.

El taller consta con cinco secciones:

- **Sección de enderezada:**

Se utiliza innovadoras técnicas para el trabajo de enderezamiento de piezas, compactos, chasis, fundas, estructuras internas y externas para siniestros. Esta sección consiste en:

- Desmontaje y desarme de piezas afectadas en el vehículo siniestrado.
- Montaje y armado de piezas nuevas solicitadas para el arreglo del vehículo siniestrado.
- Enderezado de chasis y compacto.
- Arreglo de ángulos de suspensión.

- Arreglo de chasis y compacto.
- Diagnóstico electrónico de chasis y compacto.

Para desarrollar con eficiencia estas actividades se cuenta con tecnología de punta en herramientas como Banco de Enderezada, Torre de Enderezada, L de Enderezada, Spoters, cabina horno de pintura, entre otros.

- **Sección de pintura:**

Para el proceso de repintado de piezas metálicas (exteriores e interiores) y plásticas de la carrocería previamente se realiza la limpieza de superficie del vehículo para luego efectuar las funciones de masillar – lijar – fondear – pintar – pulir, que permita obtener resultados óptimos sin dejar huellas en las piezas que se someten a este proceso.

Para la aplicación de la pintura se implementa una subdivisión de preparación de pintura, en la cual se selecciona a través de un sistema digital los diferentes tintes que se necesitan para alcanzar el color apropiado para pintar las diferentes piezas afectadas en el vehículo siniestrado, para ello se cuenta principalmente con un laboratorio de pintura, lijadoras neumáticas, pistolas de gravedad y además de una Cámara de Pintura al Horno usado para el proceso de pinturas de tipo poliéster para dar un acabado similar al que sale de fábrica.

- **Sección de acabado:**

Se realiza lo siguiente:

- Acoplar todos los accesorios y repuestos que fueron sacados del vehículo siniestrado para su ensamblaje final.
- Comprobar que el vehículo este en óptimas condiciones para ser entregado al cliente.

- **Sección Mecánica – Eléctrica:**

Los trabajos que se desarrollan en esta sección se fundamentan en las siguientes actividades:

- Mecánica automotriz
  - Mantenimiento general (ABC del motor).
  - Reparación / mantenimiento de frenos.
  - Reparación / mantenimiento de suspensión y dirección.
  - Reparación / mantenimiento de motores de gasolina y diésel.
  - Reparación / mantenimiento de transmisiones manuales y automáticas.
  - Limpieza de inyectores.
  - Inyección Electrónica, diésel HEUI, COMMON RAIL, gasolina, GLP, Híbridos
  - Reparaciones / mantenimiento del sistema de inyección.
  - Reparación de instalaciones eléctrica (cableado y circuito).
  - Reparaciones / mantenimiento de motores de arranque y alternadores.
  - Mantenimiento y reparación de AC.
  - Alineación de Faros.
  - Soldadura por Procesos MIG, TIG, MAG, SMAW
- **Sección de Servicios Express:**
    - Mantenimiento preventivo (Cambio de aceite, filtros, etc.).
    - Lubricación y lavado completo.
    - Alineación, balanceo computarizado y enllantaje.
    - Reparación de sistema de escape.
    - Venta de repuestos

### **4.3. Entorno general macroentorno**

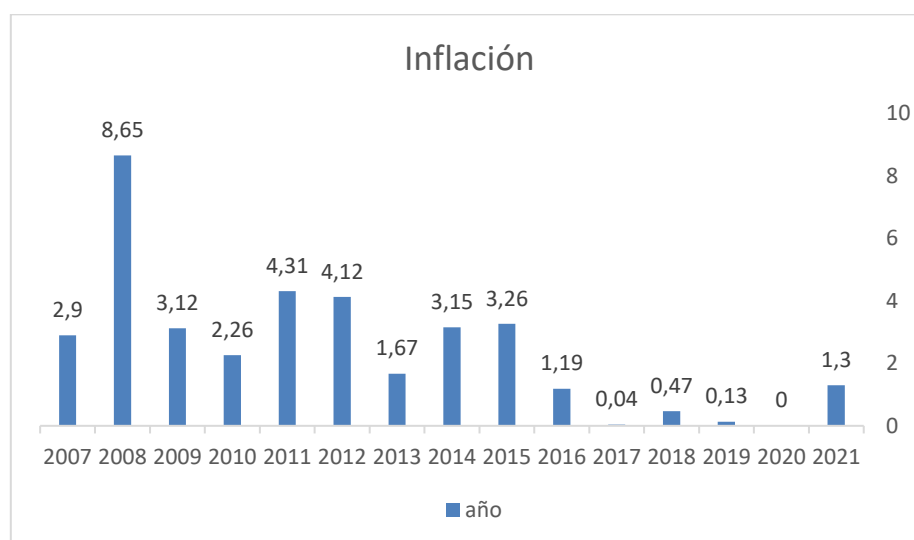
#### ***4.3.1 Entorno económico***

De acuerdo con el boletín de prensa que emite el Banco Central del Ecuador Al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional tiene un aumento del 8,4% con respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Cabe recalcar que el segundo trimestre de 2020 fue el período más crítico para la economía ecuatoriana, esto debido a la pandemia. A pesar de esta afectación, existe una recuperación del consumo de los hogares, de las exportaciones e importaciones, llegando a niveles cercanos a los períodos previos a la pandemia.

#### 4.3.2. Tasa de inflación

La inflación es un indicador que simboliza el crecimiento de los bienes y servicios que se mercadean dentro de la economía de un país, haciendo necesario revisar estas cifras que se hayan dado a lo largo de los años.



**Gráfico 14.** Inflación Ecuador

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)

#### 4.3.3. Entorno socio-demográfico (marco teórico)

La población de Tulcán en el año 2010 de acuerdo al SIN es de 86 498 habitantes, el público objetivo de “Autronic” son los dueños de automóviles que de acuerdo con la Agencia Nacional de Tránsito son 11 724, lo que significa que la empresa tendrá más de once mil potenciales clientes para poder ofrecerles los servicios que presta.

#### 4.3.4. Entorno ecológico

Actualmente, se habla mucho del grado de concientización ecológica de cada

sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que puedan afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades del marketing (Calderón, 2011).

“Autronic”, responsable con el medio ambiente realiza la entrega de desechos contaminantes, específicamente el aceite quemado a la empresa OXIVIDA cumpliendo así con las normas y políticas ambientales

#### **4.4. Análisis de la situación interna**

##### **4.4.1. Análisis FODA**

###### **Fortalezas**

- ✓ El taller ofrece un servicio de alta calidad con mano de obra calificada y maquinarias-equipos de tecnología de punta.
- ✓ Se dispone con diferentes servicios para satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ El costo de mantenimiento y reparación será cómodo y accesible para todo cliente.
- ✓ Optimiza el tiempo de entrega del vehículo.

###### **Oportunidades**

- ✓ Se especula que al momento no existe fidelidad del consumidor hacia ningún taller específico, puesto que la calidad de servicio ofrecido no satisface las expectativas de cada cliente.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con Aseguradores, Instituciones Públicas o Privadas.
- ✓ En la ciudad de Tulcán no hay suficientes talleres con tecnología de punta que exige el mercado.

###### **Debilidades**

- ✓ Falta de conocimiento por parte del mercado referente al taller.

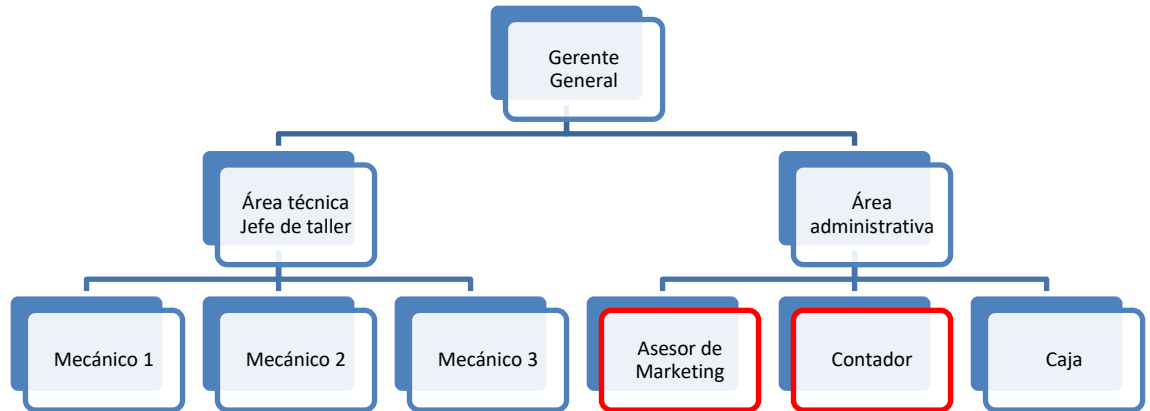
- ✓ La alta tecnología que poseen diferentes vehículos que ingresan al Ecuador y que sólo puede ser reparado por la concesionaria correspondiente a la marca del vehículo.
- ✓ No existe un plan de marketing

#### Amenazas

- ✓ Los diferentes talleres que poseen tecnología de punta y que se encuentran posicionados en el mercado.
- ✓ Las concesionarias que existe en el mercado.

#### 4.4.2. Estructura funcional

“Autronic”, no contaba con una estructura organizacional definida por que lo que se implementó la siguiente:



**Gráfico 15.** Estructura funcional

**Fuente:** Elaboración propia

Mediante la nueva organización funcional, se pueden diferenciar dos áreas dentro del taller, las cuales son direccionadas por el Gerente, que es el Ing. Hugo Revelo. Dentro del área administrativa es posible diferenciar dos funciones que están marcadas con rojo, con la finalidad de diferenciar las funciones de asesores que no trabajan permanentemente



en el taller, pero que acorde a las necesidades del negocio prestarían su servicio.

En la tabla 2 se muestra las responsabilidades de acuerdo al cargo que tiene en la empresa.

**Tabla 2.** Organización funcional

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<b>GERENTE</b>	Toma decisiones importantes en el aspecto financiero, administrativo, y operativo del negocio; realiza acercamientos con otras empresas para adquirir contratos,
<b>JEFE DE TALLER</b>	Supervisa el trabajo diario de los mecánicos, emite informes técnicos, colabora en todo trabajo operativo.
<b>ADMINISTRADOR</b>	Supervisa el área de atención al cliente. En caso de ausencia de Gerente, toma la batuta en sus funciones.
<b>MECÁNICOS</b>	Realizan servicios de mantenimiento preventivo, correctivo de los automotores
<b>CAJA</b>	Se encarga de realizar los cobros de los trabajos realizados

**Fuente:** Elaboración propia

## **4.5. Plan de Marketing**

### **4.5.1. Segmentación del mercado**

El mercado objetivo hacia donde se dirigió el plan es la ciudad de Tulcán de la provincia del Carchi. Los servicios que brinda el taller están enfocados a los propietarios de vehículos, pertenecientes a un parque automotor conformado por 11 742 vehículos.

### **4.5.2. Análisis del comportamiento del consumidor**

El consumidor que acude al Taller “Autronic” tiene las siguientes características: Alto nivel de cuidado por su automotor, realizan el mantenimiento periódico de sus vehículos a fin de mantenerlos en estado óptimo.

Calidad y confianza son los aspectos fundamentales que debe tener un taller automotriz para que los clientes dejen su vehículo a realizar un mantenimiento preventivo o correctivo.

### **4.5.3. Esquema estratégico**

#### **4.5.3.1. Estrategias de posicionamiento**

Se enfocó en los siguientes aspectos:

- Brindar un servicio de alta calidad, utilizando equipos de punta, los cuales aseguran el correcto mantenimiento del vehículo encomendado por el cliente.
- Ofrecer repuestos de marca conocidas o sugeridas por el cliente, para garantizar que el servicio realizado esté acompañado de un repuesto de calidad y de esta manera asegurar que durará un tiempo prudente.
- Contar con un personal profesional en el área, brindando confianza al cliente asegurando que la persona que realizará el mantenimiento en su vehículo lo cuidará como si fuera suyo.

#### **4.5.3.2. Estrategias competitivas**

**Estrategia de producto-mercado:** El taller mecánico automotriz “Autronic” se enfoca principalmente en la diferenciación, lo que permite sobresalir del mercado. Se ofrece servicios que no existen en el mercado los cuales son: Mecánico a domicilio para realizar diagnósticos, o soluciones que no ameriten que el vehículo se traslade al taller, servicio de pintura vehicular en cabina horno, reparación de cajas automáticas.

**Estrategia de rivalidad:** Se la utiliza para hacer frente a las estrategias que pueda incrementar la competencia, por lo que se promueve el servicio de asesoría mecánica a

los clientes mediante WhatsApp, Facebook o la visita de un mecánico hasta la ubicación del cliente.

#### **4.5.3.3.Estrategias de imagen y comunicación**

El logo del taller automotriz “Autronic”



**Gráfico 16.** Logo del taller

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Slogan**

*Líderes en calidad y seguridad para tu auto*

Con este slogan se pretendió aportar confianza al cliente ya que es algo fundamental para los clientes potenciales.

Dentro de la estrategia de comunicación, se implementó una cuña radial, ya que los transportistas escuchan la publicidad del taller automotriz “Autronic”, enterándose así de los servicios, promociones y beneficios que oferta el taller; atrayendo a este sector de clientes.

#### **4.5.3.4.Estrategias de fidelización**

En este punto se trata de interactuar de manera directa con el cliente o usuario del taller, para ello se utiliza la vía de comunicación más usada por la mayoría de la población como lo es WhatsApp, mediante éste se coordinará citas de mantenimiento, y seguimiento post servicio.



**Gráfico 17.** Estrategias de fidelización

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.5.4. Marketing Mix

##### 4.5.4.1.Producto

El taller automotriz “Autronic” Brinda servicio como:

- Enderezada y pintura vehicular
- Reparación de motor
- Reparación de transmisiones manuales y automáticas
- Reparación del sistema de inyección
- Reparaciones de motores de arranque y alternadores.

Con la estrategia de producto se trata de potenciar la percepción de calidad sobre el producto ofrecido, por lo que se hace lo siguiente:

- Se entrega un sticker el cual certifica que el vehículo recibió mantenimiento preventivo / correctivo en el taller.
- Se brinda a los clientes, el servicio de mecánico a domicilio, en el que se hará

un chequeo o reparación rápida del daño que no requiera que el vehículo se traslade al taller.

- El personal que realiza el mantenimiento al vehículo es personal calificado, profesional; con esto crece la imagen y prestigio de la empresa.

#### 4.5.4.2.Precio

Se implementó estrategias en el precio, para ello se entrega una tarjeta o bono del 10% de descuento al hacer uso de su segundo servicio. El pago se puede realizar en efectivo, o tarjeta de crédito.



**Gráfico 18.** Tarjeta de descuento  
**Fuente:** Elaboración propia

En el caso de que el costo del mantenimiento del vehículo sea elevado, se oferta facilidades de pago, a plazos (tiempo de acuerdo con el valor) firmando un documento legal que asegure su pago.

#### 4.5.4.3.Plaza

El taller se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, en la avenida Bolívar y Tarqui, el canal de distribución es directo, ya que el servicio se otorga de manera directa al cliente sin la intervención de intermediarios, por lo que las estrategias usadas fueron:

- Se mejoró las instalaciones estéticamente para realzar la marca y otorgarle

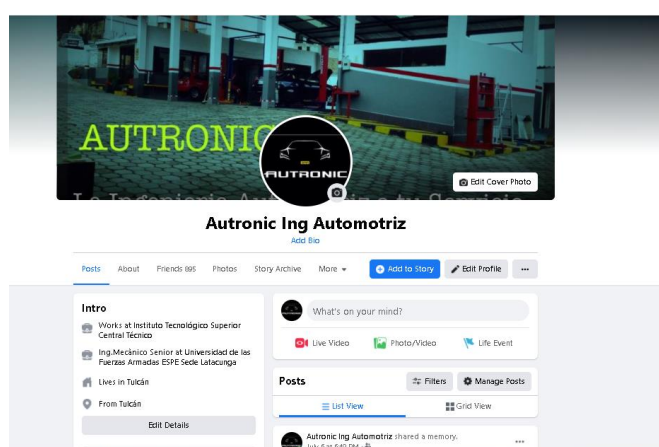
un valor superior al que poseía, para que el cliente tenga un mejor precio.

- Se ofrece la disponibilidad del taller a los clientes mediante WhatsApp, mediante el cual se agenda citas de revisión, con esto se obtuvo una mejor línea de comunicación entre el cliente y la empresa.

#### 4.5.4.4.Promociones

Para la promoción del taller mecánico automotriz “Autronic” se usó las siguientes estrategias:

- Considerando que en la actualidad el uso del internet está en tendencia, lo que se convierte en una oportunidad para encaminar las estrategias de promoción de “Autronic”, como ofertas de servicio, descuentos y/o actividades que realice el taller, por lo que se creó una página de Facebook, en la que difunde todas estas actividades.



**Gráfico 19.** Página de Facebook

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 3 se indica el presupuesto usado para realizar todo lo que conlleva la promoción en internet

**Tabla 3.** Promoción Internet

PROMOCIÓN EN INTERNET			
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL

Diseño página web dinámica	1,00	450,00	450,00
Imagen corporativa	1,00	250,00	250,00
Creación de aplicaciones	1,00	125,00	125,00
Servicio de internet	12,00	35,00	420,00
Inscripción servicio internet	1,00	40,00	40,00
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>1.346,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- De igual manera se entrega obsequios para afianzar la fidelidad de los usuarios de la empresa. Se empezó entregando un llavero, el cual llevará el logo del taller, y resulta un obsequio útil para el cliente.



**Gráfico 20.** Obsequio

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 4 se señala el valor usado en la elaboración de los llaveros, usados para entregar de obsequio a los clientes.

**Tabla 4.** Costo llaveros

ELABORACIÓN LLAVEROS	NÚMERO DE PERSONAS	VALOR	COSTO
Elaboración de llaveros	100	2,30	230,00
<b>TOTAL</b>			<b>230,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- Hojas volantes

Se elaboró 10.000 hojas volantes impresas en full color, en papel couche

de 150 g, el costo se lo detalla en la tabla 5.

**Tabla 5.** Costo medios escritos

<b>PROMOCIÓN EN MEDIOS ESCRITOS</b>			
<b>ELEMENTO PROMOCIONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Hojas volantes	10.000,00	0,10	1.000,00
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>1.000,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- Promoción en radio

Actualmente la radio es uno de los medios más escuchado por muchas personas por lo cual se ha visto necesario hacer publicidad mediante este medio.

La tabla 6 indica el costo de la promoción radial por un periodo de seis meses.

**Tabla 6.** Costo promoción radio

<b>PRPOMOCIÓN POR RADIO</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>TIEMPO</b>		<b>COSTO</b>
	<b>SEGUNDOS</b>	<b>MESES</b>	
RADIO	25"	6	3.600,00
TOTAL			3.600,00
Realizar comercial de radio			300,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.900,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 4.6 Presupuestos

### 4.6.1. Determinación de presupuestos

Para realizar el Plan de Marketing, de acuerdo a las 4 Ps se tuvo que invertir un monto de dinero, el cual fué analizado para conocer su efecto en las ventas y por tanto determinar su recuperación y conveniencia.



Para poner en marcha el plan estratégico de mercadeo, se incurrió en los rubros que se indican en la tabla 7.

**Tabla 7.** Presupuesto de las estrategias de marketing mix

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Promoción en medios escritos	1.000,00
Promoción en internet	1.346,00
Promoción por radio	3.900,00
Promoción elaboración llaveros	230,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.476,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De la información contenida en la tabla anterior, se desprende que la inversión para desarrollar las estrategias de marketing mix asciende a USD 6.476,00 anuales, monto que fue financiado con recursos propios.

#### **4.7. Evaluación Financiera**

La evaluación se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro del taller automotriz “Autronic” si no se interviene.

##### **4.7.1. Consideraciones previas**

En razón del tamaño del negocio y de sus expectativas frente a la implementación del plan de mercadeo propuesto en el presente estudio, su evaluación financiera se centra en dotar la información necesaria para que el propietario del taller automotriz “Autronic” puedan decidir si es o no conveniente ejecutar la presente propuesta.

Cabe indicar que la propuesta de implementación del plan de mercadeo se lo realizó en base a los flujos de efectivo que se generaron a partir de su implementación, valores que son evaluados para medir la bondad de la propuesta.

En primera instancia se determinó los ingresos que se generaron a partir de la implementación del presente plan, para ello se ha considerado que éstos mantendrán un crecimiento en ventas interanual del 10% durante el horizonte de vida del plan de comercialización, determinado en 5 años.

A continuación, en la tabla 8, se detalla los ingresos percibidos:

**Tabla 8.** Ingresos generados con el plan

<b>INGRESOS GENERADOS A PARTIR DEL PLAN DE MERCADO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
1	6.872,23
2	7.559,45
3	8,315,40
4	9.146,94
5	10.061,63

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 9.** Proyección de costos y gastos

<b>COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS (USD)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
<i>COSTOS</i>					
Costo de venta	26.117,99	27.423,89	28.795,09	30.234,84	31.746,58
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>26.117,99</b>	<b>27.423,89</b>	<b>28.795,09</b>	<b>30.234,84</b>	<b>31.746,58</b>
<i>GASTOS</i>					
<b>GENERALES</b>					
Gastos generales	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75	1.378,38
<b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.134,00</b>	<b>1.190,70</b>	<b>1.250,24</b>	<b>1.312,75</b>	<b>1.378,38</b>
<b>DE VENTAS</b>					
Gastos de ventas	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14
<b>SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>525,00</b>	<b>551,25</b>	<b>578,81</b>	<b>607,75</b>	<b>638,14</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>27.776,99</b>	<b>29.165,84</b>	<b>30.624,14</b>	<b>32.155,34</b>	<b>33.763,11</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De la misma manera en que se determinaron los ingresos a percibir a partir de que el plan de mercado sea implementado, también se debe establecer el comportamiento de

los costos y gastos que se generen, a partir de los cuales se determine el flujo de caja.

**Tabla 10.** Costos y gastos generados a partir del plan

<b>COSTOS Y GASTOS GENERADOS A PARTIR DEL PLAN</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
<i>COSTOS</i>					
Costo de venta	1.243,71	1.305,90	1.371,19	1.439,75	1.511,74
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>1.243,71</b>	<b>1.305,90</b>	<b>1.371,19</b>	<b>1.439,75</b>	<b>1.511,74</b>
<i>GASTOS</i>					
<i>GENERALES</i>					
Gastos generales	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
<b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>54,00</b>	<b>56,70</b>	<b>59,54</b>	<b>62,51</b>	<b>65,64</b>
<i>DE VENTAS</i>					
Gastos de ventas	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
<b>SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>25,00</b>	<b>26,25</b>	<b>27,56</b>	<b>28,94</b>	<b>30,39</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>1.322,71</b>	<b>1.388,85</b>	<b>1.458,29</b>	<b>1.531,21</b>	<b>1.607,77</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la información expuesta en el cuadro anterior los incrementos de los valores correspondientes a los costos y gastos que se generaron a partir de la implementación del plan de mercadeo, los cuales sirven para la realización de la evaluación financiera del plan.

#### 4.7.2. Flujo de caja

El flujo de caja permitió establecer la situación de manejo del efectivo de la inversión. Muestra en el tiempo las necesidades de recursos económicos para solventar los costos y gastos y la disponibilidad de los ingresos en efectivo que permitan cubrir aquellas necesidades.

**Tabla 11.** Flujo de caja del plan

<b>FLUJO DE CAJA CON PROPUESTA</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas		6.872,23	7.559,45	8.315,40	9.146,94	10.061,63
<b>TOTAL INGRESOS</b>		6.872,23	7.559,45	8.315,40	9.146,94	10.061,63
<b>COSTOS</b>						

Costo de Ventas		1.243,71	1.305,90	1.371,19	1.439,75	1.511,74
<b>GASTOS</b>						
Gastos generales		54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
Gastos de ventas		25,00	26,25	27,56	28,94	65,64
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>1.322,71</b>	<b>1.388,85</b>	<b>1.458,29</b>	<b>1.531,21</b>	<b>1.643,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (UAI)</b>		<b>5.549,52</b>	<b>6.170,60</b>	<b>6.857,11</b>	<b>7.615,73</b>	<b>8.418,62</b>
Participación trabajadores (15%)		832,43	925,59	1.028,57	1.142,36	1.262,79
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>4.717,09</b>	<b>5.245,01</b>	<b>5.828,54</b>	<b>6.473,37</b>	<b>7.155,82</b>
Impuesto a la renta (22%)		1.037,76	1.153,90	1.282,28	1.424,14	1.574,28
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.679,33</b>	<b>4.091,11</b>	<b>4.546,26</b>	<b>5.049,23</b>	<b>5.581,54</b>
Inversión plan MKT	-6.476,00					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-6.476,00</b>	<b>3.679,33</b>	<b>4.091,11</b>	<b>4.546,26</b>	<b>5.049,23</b>	<b>5.581,54</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.7.3. Costo de oportunidad del plan (K´o)

Para poder realizar la evaluación financiera del plan, se debe establecer su costo de oportunidad, o tasa mínima aceptable de rendimiento, la misma que representa aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos en otros planes que presenten condiciones similares.

Para el caso del presente estudio se tomó como costo de oportunidad, a la sumatoria de la tasa de interés pasiva referencial para depósitos de ahorro, más la tasa de inflación y una prima de riesgo que para este caso es considerada la tasa de libre riesgo o riesgo país.

**Tabla 12.** Costo de oportunidad del plan

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tasa pasiva referencial	5,51%
Tasa de inflación	2,56%
Riesgo País (TLR)	8,81%
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>16,88%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2022)

De la información expuesta, se ha podido establecer un costo de oportunidad del

plan de marketing del 16,88%.

#### 4.7.4. Valor actual neto (VAN)

El VAN es uno de los métodos financieros que toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo va a permitir validar la factibilidad del proyecto en sus años proyectados de esta manera se obtuvo los siguientes resultados.

La fórmula que permite calcular el VAN es como sigue:

#### *Ecuación 2. VAN*

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+K)^1} + \frac{FNE_2}{(1+K)^2} + \frac{FNE_3}{(1+K)^3} + \frac{FNE_4}{(1+K)^4} + \frac{FNE_5}{(1+K)^5} + \frac{FNE_n}{(1+K)^n}$$

Dónde:

$I_0$  = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

k = costo de oportunidad del plan.

**Tabla 13.** Información para el cálculo del VAN del plan

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1+ i)n	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-6.476,00	1	-6.476,00
1	3.679,33	1,1688	3.147,95
2	4.091,11	1,36609344	2.994,75
3	4.546,26	1,59669001	2.847,30
4	5.049,23	1,86621129	2.705,60
5	5.581,54	2,18122775	2.558,90
<b>TOTAL</b>			<b>7.778,51</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**VAN = 7.778'51**

La VAN que percibiría el taller automotriz “Autronic” posterior a la implementación del plan de mercadeo es de USD 7.778,51 siendo éste un valor positivo,

razón por la cual se concluye que es factible poner en marcha el plan mencionado.

#### 4.7.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Es un método financiero que le permite al propietario del taller automotriz “Autronic” validar la factibilidad del proyecto en los años proyectados.

**Tabla 14.** TIR del plan

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	-6.476,00
1	3.679,33
2	4.091,11
3	4.546,26
4	5.049,23
5	5.581,54
<b>TIR</b>	<b>58%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para el presente estudio se consideró un costo de oportunidad del 16,88%. Entonces, se concluye que la TIR supera al costo de oportunidad (58% > 16,88%), en tal virtud el plan de mercadeo debe aceptarse y ejecutarse, conforme a los lineamientos planteados en el desarrollo del presente estudio.

#### 4.7.6. Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

**Ecuación 3.** Relación beneficio/costo

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N. A}{i_0}$$

Dónde:

$\sum F.N. A.$  = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

$I_0$  = es la inversión inicial.

**Tabla 15.** Requerimientos relación B/C del plan

RELACION BENEFICIO COSTO	
AÑO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	3.147,95
2	2.994,75
3	2.847,30
4	2.705,60
5	2.558,90
<b>SUMA</b>	<b>14.254,51</b>

**Fuente:** Elaboración propia

$$R\ b/c = 14.254,51 / 6.476,00$$

$$R\ b/c = 2,20$$

#### 4.7.7. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Se lo define como el tiempo estimado en que se recupera la inversión inicial asignada en el plan de marketing.

**Tabla 16.** PRI de la inversión en el plan

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-6.476,00	-6.476,00
1	3.679,33	3.147,95
2	4.091,11	2.994,75
3	4.546,26	2.847,30
4	5.049,23	2.705,60
5	5.581,54	2.558,90

**Fuente:** Elaboración propia

$$PRI = 1, 0,6835$$

$$0,68359 \times 12 = 8,2031$$

La inversión asignada a la puesta en marcha del plan de mercadeo se recuperará a partir del primer año, con ocho meses.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El objetivo de este capítulo es presentar las conclusiones obtenidas después de finalizar el estudio. De la misma manera se hace mención de algunas recomendaciones que se consideran necesarias para implantar un Plan Mix de Mercado a implementarse en el taller automotriz “Autronic”.

### **CONCLUSIONES**

Se logró realizar un estudio de mercado el mismo que fue dirigido a las personas propietarias de vehículos motorizados, y la situación actual para “Autronic” es de contexto positivo debido a que la mayoría de encuestados no disponen taller fijo para realizar un mantenimiento a su vehículo, por lo que se convierten en clientes potenciales para el taller, así también la calidad es una variable decisiva al momento de adquirir el servicio. Las estrategias usadas fueron mejorar la imagen visual y estructura organizacional del taller, realizar publicidad a través de medios digitales, otorgar promoción a través de tarjetas de descuento para el segundo servicio a usar. La revisión de la cartera de clientes y flujo de caja fueron los métodos de control implementados. Por lo que llevar a cabo la implementación de marketing en una empresa automotriz resulta viable logrando posicionamiento de la marca, mejorando las ventas y por ende aumentando la rentabilidad y diferenciación con el resto de los talleres que se encuentran en el entorno.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a dicho taller estar pendiente de la interacción en línea mediante WhatsApp y Facebook ya que el propósito de esto es atender el requerimiento del cliente. Utilizar indicadores para lograr medir la aceptación del marketing en la línea digital, cantidad de “me gusta”, número de seguidores, entre otros, de igual manera se debe estar actualizando promociones, aportando ideas creativas, sin olvidar mantener comunicación cercana con el cliente.



## REFERENCIAS

- Álvarez, M., (2006). Manual de Planeación Estratégica. México: Panorama. Primera Edición
- Castro, C. (2009). Mercadotecnia. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. España: Ediciones Deusto.
- Carrillo, S. (2019). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?. Grupo enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Dominguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- EcuRed. (febrero de 2014). Obtenido de EcuRed: [http://www.ecured.cu/index.php/Plan\\_de\\_marketing](http://www.ecured.cu/index.php/Plan_de_marketing)
- García Cali, G. T. (2018). Mercadeo Estratégico. Pearson.
- González, E. (2017). Desarrollo estratégico en marketing y ventas. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentosmarketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-demarketing>
- Google Maps. (s. f.). Google Maps. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.google.com.ec/maps>
- Gutiérrez, M. (2015). Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática. Postgrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Hair, J. F.; Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2004). Investigación de mercados. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2012). Concepciones de mercadotecnia. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Jaques, L. J. (1993). Marketing Estratégico. España: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición.

- México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Qué es el Marketing*. Tercera edición. Inglaterra: Prentice Hall.
- Martinez D. (2012). La elaboracion del plan estrategico y su implementacion. En M. A. Martinez Daniel, Analisis de entorno (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Muñiz, R., (2010). *Marketing Estratégico*. Revista Digital Marketing XXI. Tercera Edición
- Ortiz, O. G., & Rozo, M. E. V. (2013). *Introducción a la ingeniería* (primera). Ecoe Ediciones.
- Revista Digital El prisma. (2009). *Planeación estratégica*. Obtenido de [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica/default3.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp)
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, Esic.
- Sainz de Vicuña Ancín, JMS (2008). *El Plan de Marketing en la Practica* (12ed. Editorial Esic.
- Sangri, A. (2014). *Introduccion A La Meradotecnia*. Mexico: Editorial Patria.
- Thompson, I. (sd de 4 de 2007). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (2006). *El marketing directo*.
- Stanley, Brown. (2001) *Administración de las relaciones con los Clientes*. 1ª ed. México. Oxford University Press
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.
- Zurita, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para los almacenes super deportivo en la ciudad de Latacunga*. Ingeniería. Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.