



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA EN COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Karen Estefanía Mera Páez

DIRECTORA: Ing. Lorena Portilla, MBA.

Ibarra, Diciembre del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Comercial Hidrobo S.A. es una empresa automotriz con cinco concesionarios en la provincia de Imbabura, esta empresa se ha destacado en el mercado de la zona norte del país brindando a la población las mejores marcas en vehículos. Toyota fue el primer concesionario que abrió Comercial Hidrobo S.A. hace cuarenta y dos años, ha tenido un progreso conjunto con la empresa en cada área con la finalidad de ganar un mercado a través de la excelencia en cada proceso. Toyota compite con los concesionarios que pertenecen a Comercial Hidrobo S.A., los procesos que llevan a cabo son similares y tienen igualdad de condiciones, de la misma forma existen otras marcas que se encuentran en el mercado, cada una con el afán de avanzar y desarrollarse en el medio automotriz empleando las estrategias que sean necesarias para cumplir sus objetivos. Hoy en día el cambio y desarrollo continuo demandan que una empresa pueda mantenerse modernizada e innove de una manera permanente para poder competir. Toyota se ha destacado en todo momento por la calidad en su producto y servicio, sin embargo no cuenta con medios digitales que le permitan tener presencia, difundir información y abarcar un mercado potencial. El presente proyecto tiene la finalidad de posicionar a Toyota Comercial Hidrobo S.A. en social media, para que sus actuales clientes sientan a la empresa más cerca de ellos, puedan tener un contacto más directo y para poder innovar en su proceso de captación a nuevos clientes por medio de la tecnología y llegar a tener su fidelidad.

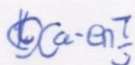
SUMMARY

Comercial Hidrobo S.A. is a company with five automotive dealerships in the province of Imbabura, this company has excelled on the market in the north of the country given the people the best brands in vehicles. Toyota was the first dealership opened Comercial Hidrobo S.A. forty-two years ago, it has had a joint progress with the company in each area in order to win market through excellence in each process. Toyota competes with dealers belonging to Comercial Hidrobo SA, the processes carried out are similar and have equal, in the same way there are other brands available in the market, each with the desire to progress and develop in the automotive medium using the strategies necessary to meet its objectives. Today the change and continuous development require a company to keep modernized and innovate in a permanent way to compete. Toyota has excelled at all times for the quality of its product and service, but does not have digital media that allow a presence, disseminate information and cover a potential market. This project aims to position Toyota Comercial Hidrobo S.A. in social media, so that their current customers feel the company closer to them, may have a more direct and to innovate in their recruitment process new customers through technology and get to have their loyalty.

AUTORÍA

Yo, **KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ** con cédula de ciudadanía Nro. 100401771-9, declaro bajo juramento que soy autora exclusiva de la presente investigación titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA EN COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad de la autora.



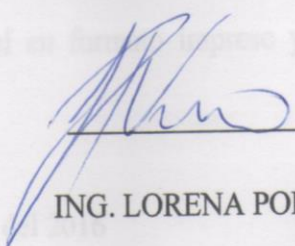
KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ

C.C. 100401771-9

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por **Karen Estefanía Mera Páez** para optar por el título de **Ingeniera en Mercadotecnia**, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA EN COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2016



ING. LORENA PORTILLA, MBA.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ**, con cédula de identidad Nro. 100401771-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA EN COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 20 de Diciembre del 2016

KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ

C.C. 100401771-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100401771-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Karen Estefanía Mera Páez		
DIRECCIÓN:	Sánchez 5-37 y Borrero		
EMAIL:	krnzithamera02@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 608 431	TELÉFONO MÓVIL:	0959227536
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.		
AUTORA:	Karen Estefanía Mera Páez		
FECHA:	2016-12-20		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Lorena Portilla, MBA.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

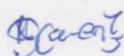
Yo, **KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ**, con cédula de identidad Nro. 100401771-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 20 de Diciembre del 2016

LA AUTORA:



KAREN ESTEFANÍA MERA PÁEZ

C.C. 100401771-9

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a la persona que más amo y quien ha sido el motor principal de mi vida, mi madre, por su sacrificio constante al dar todo de ella cada día, al enseñarme que todos los objetivos lo puedo lograr con amor y esfuerzo.

A mi hermanito quien me ha apoyado incondicionalmente para cumplir mis metas, por que ha estado en cada etapa de mi vida siendo un hombre que me enseña que todo se puede lograr.

A mi familia quienes han sido incondicionales y siempre me han brindado su apoyo llegando a trazar un camino trascendental en mi vida.

Karen Mera

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios al darme su amor incondicional, sabiduría e inteligencia para tomar las decisiones más importantes en mi vida, por darme un espíritu de valentía y coraje para luchar especialmente en esta etapa.

A mi madre por ser una mujer guerrera, esforzada y valiente ante la vida, enseñándome los mejores principios y valores, siendo el mejor ejemplo que tengo y dándome las fuerzas para nunca rendirme.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, autoridades y docentes quienes me han brindado de su conocimiento para formarme profesionalmente.

A la empresa Comercial Hidrobo S.A. por permitirme realizar mi trabajo de grado, brindándome la ayuda necesaria para el cumplimiento y la elaboración del mismo.

Finalmente agradezco a mis amigos por formar parte de esta etapa estudiantil, por su apoyo y amistad en cada momento.

Karen Mera

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
Objetivo General.....	xxiii
Objetivos Específicos.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Antecedentes	26
Problema o necesidad a satisfacer.....	26
Objetivos.....	27
Variables diagnósticas.	28
Indicadores por cada variable.	28
Matriz de relación diagnóstica.	30
Desarrollo de la matriz diagnóstica.....	31
Identificación de la población.....	50
Evaluación de la información	50

Antecedentes	50
Resultados de encuesta aplicada a trabajadores	51
Resultados de entrevista aplicada al gerente comercial y gerente de mercadeo	64
Construcción de la matriz FODA	73
Fortalezas	74
Debilidades	74
Amenazas	75
Oportunidades	75
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA	76
Cruce estratégico FA	76
Cruce estratégico FO	76
Cruce estratégico DO	76
Cruce estratégico DA	77
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.	77
CAPÍTULO II	78
MARCO TEÓRICO	78
Plan	78
Marketing	78
Plan de marketing	79
Diagnóstico de la situación de la empresa	79
Macro entorno de la empresa	79
Micro entorno de la empresa	80
Definición FODA	80
Estrategia	81
Plan de acción	81
Marca	82
Fidelidad de la marca	82
Identidad corporativa	82
Imagen corporativa	83
Posicionamiento	83
Tipos de Posicionamiento	83
Competencia	84
Investigación de mercados	84
Importancia de la investigación de mercados	85

Métodos de investigación	85
Marketing Mix	87
Producto	87
Precio	88
Plaza.....	88
Promoción.....	89
Publicidad	89
Marketing digital.....	90
Social media.....	90
Red social.....	91
Facebook.....	91
Twitter.....	91
Instagram.....	92
E-mail marketing	92
CAPÍTULO III.....	93
ESTUDIO DE MERCADO	93
Presentación	93
Identificación del producto	93
Objetivos del estudio de mercado	94
Matriz de relación de estudio de mercado	95
Metodología	97
Definición de la población	97
Determinación de la muestra	97
Instrumentos.....	98
Elementos muestrales.....	98
Segmento a investigar.....	99
Encuesta y análisis de resultados	99
Identificación de la demanda	129
Proyección de la Demanda.....	130
Identificación de la Oferta	130
Proyección de la Oferta.....	131
Balance Demanda-Oferta.....	131
Balance Demanda-Oferta.....	131
Análisis de Competidores	132

Proyecciones de Precios.....	132
Precios de Productos	132
Proyección de Precios	134
Comercialización de los productos	136
Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.	137
Conclusiones del estudio.....	138
CAPÍTULO IV.....	141
PROPUESTA.....	141
Tema:	141
Objetivos de la propuesta.....	141
Objetivo general.....	141
Objetivos específicos	141
Estructura de la propuesta.....	142
Desarrollo de las Etapas del Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento en Social Media del Concesionario Toyota en Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo de la ciudad de Ibarra	143
Estrategias	143
Políticas.....	145
CAPÍTULO V.....	161
IMPACTOS DEL PROYECTO	161
Antecedentes	161
Análisis de Impactos	161
Impacto Social	162
Impacto Económico	163
Impacto Ambiental.....	164
Impacto Empresarial – Comercial	166
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES.....	171
BIBLIOGRAFÍA	173
LINKOGRAFÍA	175
ANEXOS	176
ANEXO 1.....	177
ANEXO 2.....	180
ANEXO 3.....	182

ANEXO 4..... 188

ANEXO 5..... 197

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	30
2. Macro localización.....	32
3. Micro localización	33
4. Recursos Humanos.....	34
5. Precios Vehículos Toyota	41
6. Bechmarking.....	49
7. Capacitaciones	51
8. Período de Capacitaciones	52
9. Base de Datos.....	53
10. Datos Recolectados	54
11. Medios de Comunicación	55
12. Principal Competencia	56
13. Ventajas.....	57
14. Desventajas	58
15. Sugerencias	59
16. Reclamos.....	60
17. Uso de Redes Sociales	61
18. Redes Sociales	62
19. Entrevista Gerente Comercial y Gerente de Mercadeo.....	64
20. Matriz FODA	73
21. Matriz estudio de mercado.....	95
22. Descripción marca Toyota	100
23. Logo Comercial Hidrobo S.A.	101
24. Ubicación Toyota Comercial Hidrobo S.A.....	102
25. Medio de comunicación.....	103
26. Promoción y publicidad correo electrónico	104
27. Teléfono inteligente	105
28. Uso redes sociales	106
29. Redes sociales	107
30. Disponibilidad de un vehículo	108
31. Lugar de adquisición del vehículo	109
32. Tiempo de adquisición del vehículo	110

33. Lugar mantenimiento del vehículo	111
34. Compra vehículo	112
35. Tiempo de compra del vehículo.....	113
36. Vehículo Toyota Comercial Hidrobo S.A.	114
37. Atención en venta de vehículos	115
38. Servicio en talleres	116
39. Disponibilidad de Repuestos.....	117
40. Género.....	118
41. Edad	119
42. Ocupación	120
43. Estado civil.....	121
44. N° personas con las que vive.....	122
45. Ingresos mensuales	123
46. Cantón de residencia.....	124
47. Edad – Disponibilidad de Vehículo	125
48. Edad – Redes Sociales	125
49. Edad – Medio de Comunicación.....	127
50. Edad – Descripción a la marca Toyota	128
51. Ingresos Mensuales – Mantenimiento del Vehículo.....	129
52. Identificación de la demanda	130
53. Proyección de la demanda	130
54. Proyección de la oferta.....	131
55. Balance demanda-oferta.....	131
56. Análisis de competidores	132
57. Precios Toyota	133
58. Precios Nissan.....	133
59. Precios Renault	133
60. Precios Mazda.....	134
61. Precios Hyundai	134
62. Proyección Precio Toyota – Modelo Fortuner Trans. Manual Gasolina	135
63. Proyección Precio Toyota – Modelo Hilux 4x4 Cabina Doble Gasolina	135
64. Proyección Precio Toyota -Modelo Hilux 4x2 Gasolina.....	135
65. Proyección Precio Toyota – Modelo Prius C.....	136
66. Estructura de la Propuesta.....	142

67. Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	156
68. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	158
69. Cronograma operativo de estrategias.....	159
70. Reparto de responsabilidades.....	160
71. Matriz de Valoración	162
72. Impacto Social	162
73. Impacto Económico	163
74. Impacto Ambiental.....	164
75. Impacto Educativo - Cultural.....	165
76. Impacto Empresarial – Comercial	166
77. Resumen General de Impactos.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cadena de Valor.....	31
2. Macro localización.....	32
3. Micro localización	33
4. Estructura Organizacional Comercial Hidrobo S.A.....	35
5. Estructura Organizacional Toyota	36
6. Logotipo Comercial Hidrobo S.A.....	38
7. Logotipo Toyota.....	38
8. Canal de Distribución	42
9. Población económicamente activa	46
10. Tecnologías de la información y la comunicación	47
11. Capacitaciones	51
12. Período de Capacitaciones	52
13. Base de Datos.....	53
14. Datos Recolectados	54
15. Medios de Comunicación	55
16. Principal Competencia	56
17. Ventajas.....	57
18. Desventajas	58
19. Sugerencias	59
20. Reclamos.....	60
21. Uso de Redes Sociales	61
22. Redes Sociales	62
23. Descripción marca Toyota	100
24. Logo Comercial Hidrobo S.A.....	101
25. Ubicación Toyota Comercial Hidrobo S.A.....	102
26. Medio de comunicación.....	103
27. Promoción y publicidad correo electrónico	104
28. Teléfono inteligente	105
29. Uso redes sociales.....	106
30. Redes sociales	107
31. Disponibilidad de un vehículo	108
32. Lugar de adquisición del vehículo	109

33. Tiempo de adquisición del vehículo	110
34. Lugar mantenimiento del vehículo	111
35. Compra vehículo	112
36. Tiempo de compra del vehículo.....	113
37. Vehículo Toyota Comercial Hidrobo S.A.	114
38. Atención en venta de vehículos	115
39. Servicio en talleres	116
40. Disponibilidad de Repuestos.....	117
41. Género.....	118
42. Edad	119
43. Ocupación	120
44. Estado civil.....	121
45. N° personas con las que vive.....	122
46. Ingresos mensuales	123
47. Cantón de residencia	124
48. Canal de Distribución	136
49. Estructura organizacional área de marketing	146
50. Creación de la página en Fcaebook	147
51. Creación de la página en Twitter	148
52. Creación de la página en Instagram	149
53. Creación de la página en YouTube.....	150
54. Página Toyota - Inicio.....	151
55. Página Toyota – Historia	152
56. Página Toyota – Filosofía	152
57. Página Toyota – Tecnología	153
58. Página Toyota – Talleres	153

PRESENTACIÓN

El Plan estratégico de marketing para el posicionamiento en Social Media del concesionario Toyota en Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo de la ciudad de Ibarra. Está constituido por cinco capítulos los cuales son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos del Proyecto.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- Comprende un análisis detallado de la compañía, el cual se obtiene por medio de entrevistas, encuestas y observaciones directas que permiten investigar factores internos y externos del lugar, los mismos que se podrán analizar por medio de la estructuración de una matriz FODA e interpretación de los factores que determinan su situación, realizar un análisis de sus perspectivas y una evaluación de las mismas.

Capítulo II. Marco Teórico.- Este capítulo se encuentra compuesto de distintos conceptos teóricos referentes al tema de investigación, que han sido recopilados por medio de internet, libros y revistas especializadas en el tema, lo cual permite que posteriormente el lector tenga la facilidad de comprender el proyecto.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- Aporta información y datos reales procedentes de los usuarios con la finalidad de ser analizados, tomar decisiones y diseñar estrategias para el desarrollo del proyecto.

Capítulo IV. Propuesta.- Es la esencia del proyecto y en donde se detallan las herramientas digitales que se utiliza para poder posicionar al concesionario en social media e invertir con mayores beneficios,

Capítulo V. Impactos del Proyecto.- Se establecen los impactos que ha generado la implementación del proyecto, tanto interna como externamente, en el aspecto social, económico, mercadológico y empresarial.

INTRODUCCIÓN

Toyota Comercial Hidrobo S.A. es una red de concesionario reconocida en la ciudad de Ibarra y de gran prestigio para los clientes. Los medios de comunicación tradicional que maneja para promocionarse han llegado a su público objetivo, pero no con la efectividad que se espera para obtener mayor fidelización y rentabilidad. Actualmente la empresa no dispone de herramientas de comunicación online con las que pueda llegar a un mercado de la manera más directa y así obtener muchos beneficios para el concesionario.

Como consecuencia del mercado potencial que se tiene en las redes sociales, de la no utilización de herramientas online por parte del concesionario y los beneficios que se puede encontrar, se presenta la oportunidad para dar a conocer por medio de Social Media lo que ofrece la empresa. De esta forma los clientes de Toyota Comercial Hidrobo S.A. estarán actualizados constantemente de los servicios que tiene la empresa y lo que le pueden ofrecer en venta de vehículos, talleres, repuestos y especialmente promociones. Ligado a esto se tiene la posibilidad de abrirse hacia un nuevo mercado, expandir la marca y conocer lo que quiere, necesita y demanda ese anónimo público objetivo.

Si la empresa no está presente en internet ni en las redes sociales, transmite a los clientes una idea equivocada de que no está preparada para este cambio tecnológico y que no es competitiva. Sobre todo se estaría llevando al abandono del cliente y hacia marcas más competitivas, innovadoras y sociales.

Por lo tanto si no decide implementar una nueva estrategia comercial y continúa utilizando los medios tradicionales para llegar a sus clientes, no disfrutará de los beneficios que trae el Social Media. Toyota Comercial Hidrobo S.A. perdería la fidelización que tiene actualmente por parte de sus clientes y no lograría descubrir al nuevo potencial de mercado que está en espera de la marca en las redes sociales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing, con la finalidad de posicionar al concesionario “Toyota Comercial Hidrobo S.A de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional por medio de la búsqueda de información, selección y organización de la misma que permita conocer la situación actual de la empresa.
- Elaborar el marco teórico por medio de la investigación bibliográfica y documental para lograr sustentar el proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercado para identificar el nivel de posicionamiento, aceptación y participación del concesionario en el mercado automotriz.
- Diseñar una propuesta mercadológica digital para posicionar en Social Media al concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A de la ciudad de Ibarra.
- Determinar el nivel de impacto que genere el proyecto en los diferentes ámbitos del entorno en el que se desenvuelve la investigación.

JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico de marketing para posicionar al concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. en Social Media, es justificado por la oportunidad de desarrollo y competitividad que da el tener presencia y posicionamiento en el internet y redes sociales; el presente proyecto otorgará herramientas idóneas para que la marca haga presencia en el internet, sea más competitiva e innovadora.

La realización de este estudio nos permitirá obtener estrategias competitivas, de crecimiento, promoción y servicio online para posicionar a Toyota Comercial Hidrobo S.A. en Social Media, tanto en una web como en redes sociales; así lograremos llegar a los clientes y brindarles un servicio acorde a sus necesidades y exigencias en el medio digital.

Con este estudio se pretende aportar estrategias para llegar a brindar un servicio online con acciones dirigidas en la atención y satisfacción al cliente, en base a lo que ellos demandan, necesitan y desean. Cada día el cliente se vuelve más exigente en lo que espera de parte de las empresas, y al no suplir esa necesidad, lo que puede suceder es la pérdida continua de ellos.

El estudio permitiría mantener una información actualizada en los departamentos más solicitados de la empresa, debido a que todo lo que se coloque en la web y en las redes sociales se encontraría actualizado, esto demandará una organización bien estructurada por parte de los departamentos, y un trabajo en conjunto en el cual puedan todos aportar hacia el crecimiento de la empresa.

El estudio nos permite ver que nos encontramos en una época digital avanzada, si un negocio no tiene presencia online prácticamente no existe en el mercado, para Toyota Comercial Hidrobo S.A. es necesario estar un paso delante de la competencia logrando impactar al

cliente, ganar su fidelidad y ofrecerle el mejor servicio que es lo más importante que tiene la empresa para su crecimiento y desarrollo.

Finalmente podemos tener una mayor comprensión de las ventajas que brinda este estudio a la empresa y justificar el estudio con los beneficios que obtendrán tanto la empresa como los clientes con la utilización de Internet y Social Media.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Comercial Hidrobo S.A. es una empresa automotriz de gran prestigio del norte del país, fundada en 1974 en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, desde entonces el departamento comercial de la empresa indica que se llegado a crear una sólida trayectoria en el mercado automotriz para llegar a consolidarse como la empresa líder en venta de vehículos por medio de sus seis marcas a ofertar en el mercado.

Se ha destacado por ser una empresa multi marca con su distribución en vehículos TOYOTA, HYUANDAI, MAZDA, NISSAN, KIA y RENAULT para Imbabura y Carchi. De dichas marcas dispone en las mencionadas provincias de salas de exhibición, oficinas, áreas de repuestos, talleres y servicio técnico para brindar a sus clientes un mejor servicio.

Toyota Comercial Hidrobo S.A. ofrece a sus clientes una amplia gama de modelos Toyota, una garantía de 5 años o 100.000 kilómetros, un servicio en talleres autorizados, así como repuestos originales de la marca, para cumplir con los parámetros de calidad, durabilidad y seguridad que les caracteriza. Estos factores le permiten competir en el mercado y destacarse en el mismo.

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer.

El departamento comercial en base a su informe semestral indica que la participación en el mercado de Toyota Comercial Hidrobo S.A. ha disminuido un 40%, así como las

ventas del concesionario han llegado a tener una disminución del 50% comparando con el año anterior. Esto ha sido un motivo de preocupación y alerta para la empresa, a pesar de conocer que un factor es la actual situación económica del país.

Toyota Comercial Hidrobo S.A. se ha caracterizado por dirigirse a un segmento de nivel adquisitivo medianamente alto y alto, este target tiene acceso a toda la tecnología para poder comunicarse. El concesionario no cuenta con una presencia en internet ni redes sociales, esto es una desventaja ya que no permite tener un contacto inmediato con el cliente y llegar a futuros clientes mediante la tecnología y el social media. Exponiéndose a perder a sus clientes con las estrategias y contenido viral de otras marcas.

Es necesario diagnosticar las estrategias actuales de marketing y de posicionamiento de la empresa, para poder llevar a cabo una propuesta que le permita a Toyota Comercial Hidrobo S.A. consolidar su posicionamiento por medio de los medios digitales y ganar un nuevo mercado en este ámbito.

1.1.2. Objetivos.

Objetivo general

Analizar los factores internos y externos del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A., con la finalidad de realizar un diagnóstico de la situación actual del concesionario.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis externo de la compañía.
- Analizar los aspectos internos de la compañía.
- Valorar las estrategias de Marketing que utiliza el concesionario.
- Evaluar las estrategias de posicionamiento que maneja el concesionario.

1.1.3. Variables diagnósticas.

Al determinar la situación actual del concesionario es necesario establecer variables que respondan a una lógica investigativa, las cuales son las siguientes.

- Macro Entorno
- Micro Entorno
- Factores Internos
- Marketing Mix
- Posicionamiento

1.1.4. Indicadores por cada variable.

Cada variable mencionada anteriormente tiene sus respectivos indicadores que permitirán profundizar en el desarrollo del proyecto, estos indicadores son los siguientes.

Macro entorno

- Político Legal
- Económico
- Socio Cultural
- Tecnológico

Micro entorno

- Clientes
- Competencia
- Nuevos Entrantes
- Proveedores

- Productos Sustitutos

Factores internos

- Talento Humano
- Estructura Organizacional
- Presupuesto de Marketing
- Recursos Tecnológicos
- Políticas Administrativas

Infraestructura Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Posicionamiento

- Imagen Corporativa
- Posicionamiento Social Media

1.1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Fuente de Información	Técnica	Público Meta
Realizar un análisis externo de la compañía.	Macro Entorno	Político Legal	Secundaria	Investigación Documental	Estadísticas de organismos oficiales.
		Económico	Secundaria	Investigación Documental	Estadísticas de organismos oficiales.
		Socio Cultural	Secundaria	Investigación Documental	Estadísticas de organismos oficiales.
		Tecnológico	Secundaria	Investigación Documental	Estadísticas de organismos oficiales.
	Micro Entorno	Clientes	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Competencia	Primaria	Observación Directa y Entrevista	Competidores Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Nuevos Entrantes	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Proveedores	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Productos/Servicios Sustitutos	Secundaria	Investigación Documental	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Talento Humano	Secundaria	Investigación Documental	Área de Recursos Humanos de la empresa
Analizar los aspectos internos de la compañía	Factores Internos	Estructura Organizacional	Secundaria	Investigación Documental	Área de Recursos Humanos de la empresa
		Presupuesto de Marketing	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Recursos Tecnológicos	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial Gerente de Marketing
		Políticas Administrativas	Secundaria	Investigación Documental	Área de Recursos Humanos de la empresa
		Infraestructura	Secundaria	Investigación Documental	Área de Recursos Humanos de la empresa
		Producto	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial
Valorar las estrategias de Marketing que utiliza el concesionario.	Marketing Mix	Precio	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial
		Plaza	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial
		Promoción	Primaria	Entrevista	Gerente Comercial
		Imagen Corporativa	Secundaria	Investigación Documental	Área de Recursos Humanos de la empresa
Evaluar las estrategias de posicionamiento que maneja el concesionario.	Posicionamiento	Posicionamiento Social Media	Primaria	Entrevista	Gerente de Marketing

Elaborado por: La autora

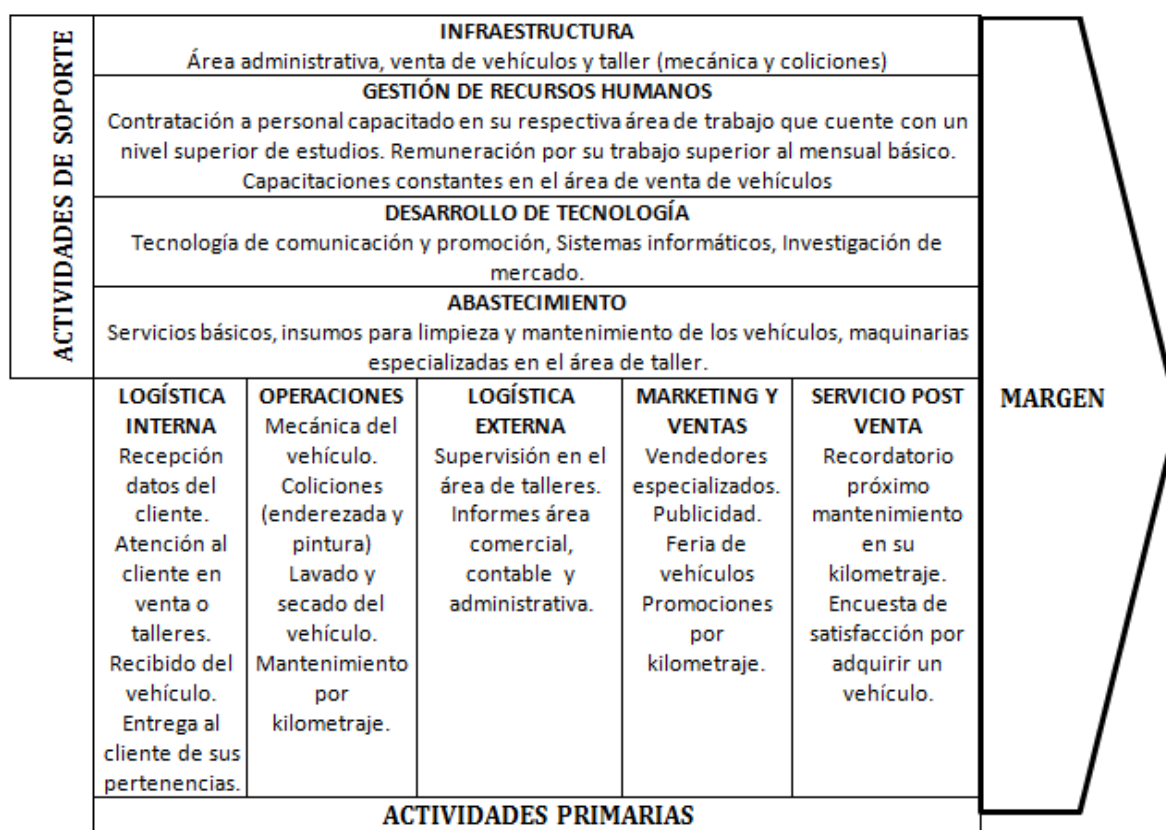
1.1.6. Desarrollo de la matriz diagnóstica.

1. Análisis de la situación interna.

Para analizar la situación interna de la organización necesitamos emplear ciertas herramientas que nos permitan conocer este entorno. La cadena de valor empresarial nos permite describir el desarrollo de las actividades de la organización logrando generar un valor al cliente de Toyota Comercial Hidrobo S.A. A continuación un gráfico que nos muestra este modelo teórico:

Figura 1

Cadena de Valor



Elaborado por: La Autora

Comercial Hidrobo S.A. es una empresa de gran prestigio del norte del país, fundada en 1974, desde entonces ha creado una sólida trayectoria en el mercado Automotriz.

Distribuye vehículos TOYOTA para Imbabura y Carchi. La filosofía de la empresa se basa en dos pilares: el respeto por las personas, y el mejoramiento continuo. El respeto a las opiniones y sugerencias tanto de los empleados de planta como de los diferentes niveles de gerencia, siempre ha sido parte de la filosofía de la empresa. También se han creado equipos de trabajo enfocados en el mejoramiento continuo, basado en las sugerencias recopiladas sobre cómo mejorar cada paso, tanto en producción como en administración y ventas. Estos aspectos han llevado a que Toyota hoy en día sea reconocida y tenga el prestigio que la caracteriza.

➤ Localización.

a) Macro localización

Tabla 2

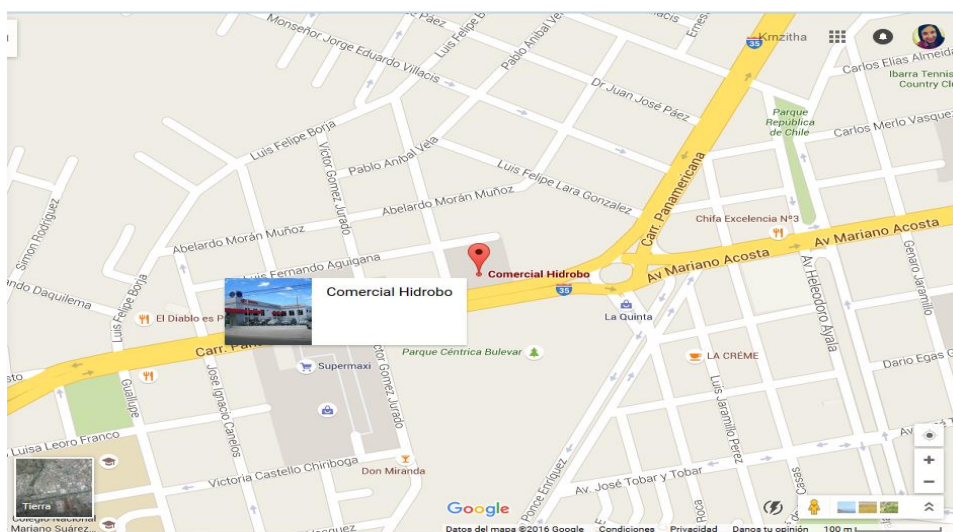
Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por: La autora

Figura 2

Macro localización



Fuente: (Google Maps 2016) www.google.com.ec/maps/place/Comercial+Hidrobo

b) Micro localización

Tabla 3

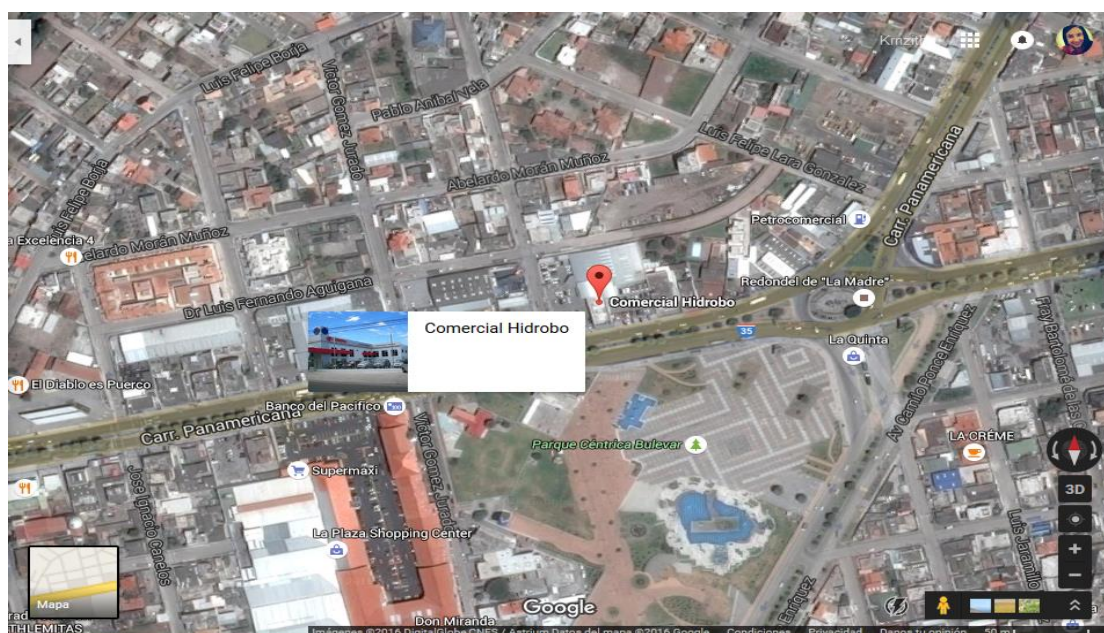
Micro localización

Dirección	Av. Mariano Acosta 20-120 y Lucio Tarquino Páez
Teléfono	(06) 2631333
Gerente de Concesionaria	Santiago Crespo
Gerente General	Ángel Patricio Hidrobo Estrada
Propietario(s)	Accionistas Hermanos Hidrobo Estrada

Elaborado por: La autora

Figura 3

Micro localización



Fuente: (Google Maps 2016) www.google.com.ec/maps/place/Comercial+Hidrobo

➤ Infraestructura

Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con instalaciones propias que han sido adquiridas en el año de 1981, cuando se inaugura el local principal de Comercial Hidrobo que viene a ser Toyota, con el pasar de los años se ha realizado inversiones en la infraestructura

para beneficio de la empresa y los clientes convirtiéndose esto en una fortaleza para la empresa.

Las instalaciones de la empresa se dividen en las siguientes áreas:

- Presidencia
 - Gerencia
 - Área Administrativa (contable, comercial, marketing)
 - Área de Venta y Postventa
 - Área de Taller (mecánica y coliciones)
 - Área de exhibición de los vehículos
 - Parqueadero
- **Recursos humanos**

El recurso humano con el que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. es capacitado en su área, con habilidades, destrezas y conocimientos que le permiten desenvolverse en base a los objetivos de la empresa y superar retos en su vida profesional.

Comercial Hidrobo S.A. tiene un riguroso sistema de elección del recurso humano para su empresa, lo que les ha permitido destacarse y competir en el mercado, convirtiéndose esto en una fortaleza para la empresa.

Tabla 4

Recursos Humanos

Administrativos	26
Ejecutivo	1
Postventa	1
Repuestos	1
Taller	16
Ventas	5

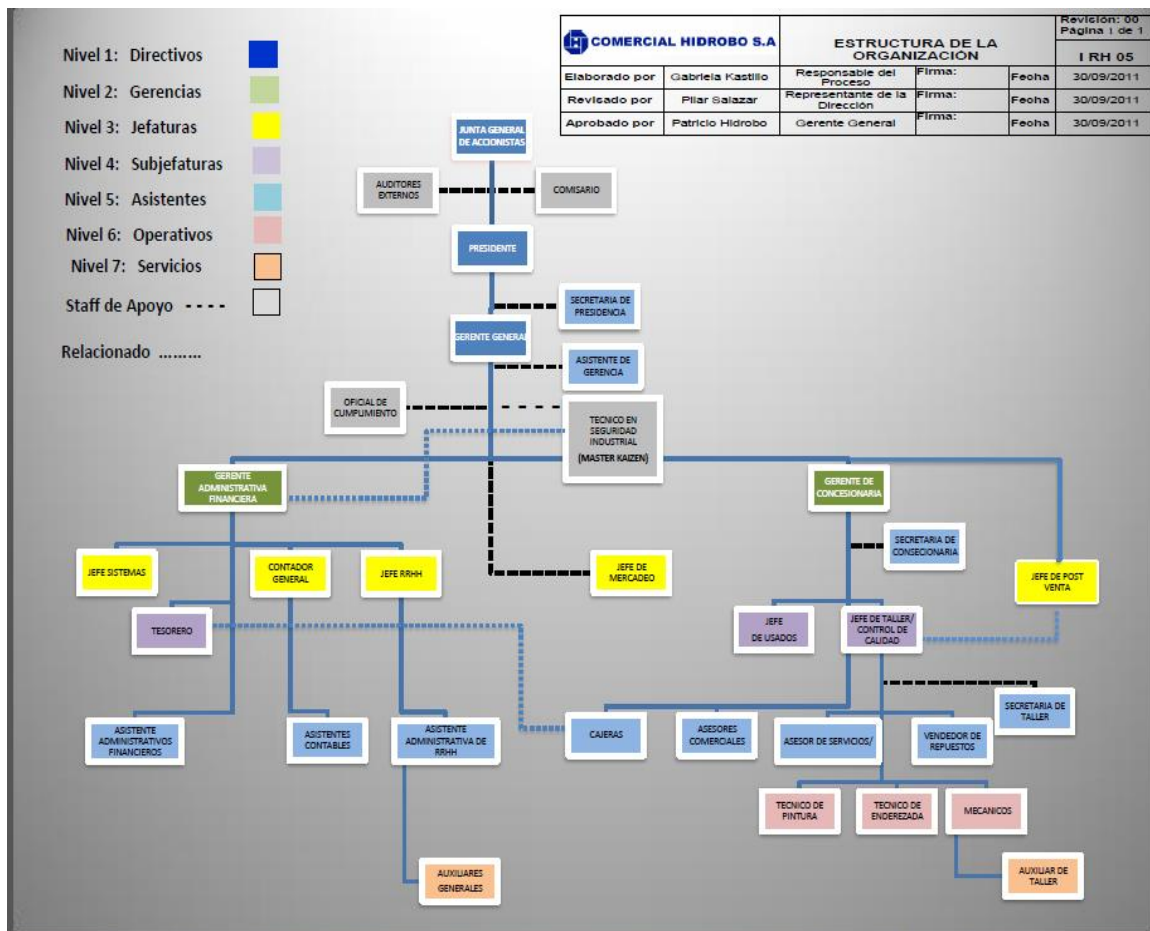
Fuente: La empresa
Elaborado por: La autora

➤ Estructura organizacional

a) Estructura organizacional Comercial Hidrobo S.A.

Comercial Hidrobo S.A. es una empresa consolidada por diferentes accionistas, la estructura organizacional general es la siguiente:

Figura 4
Estructura Organizacional Comercial Hidrobo S.A.

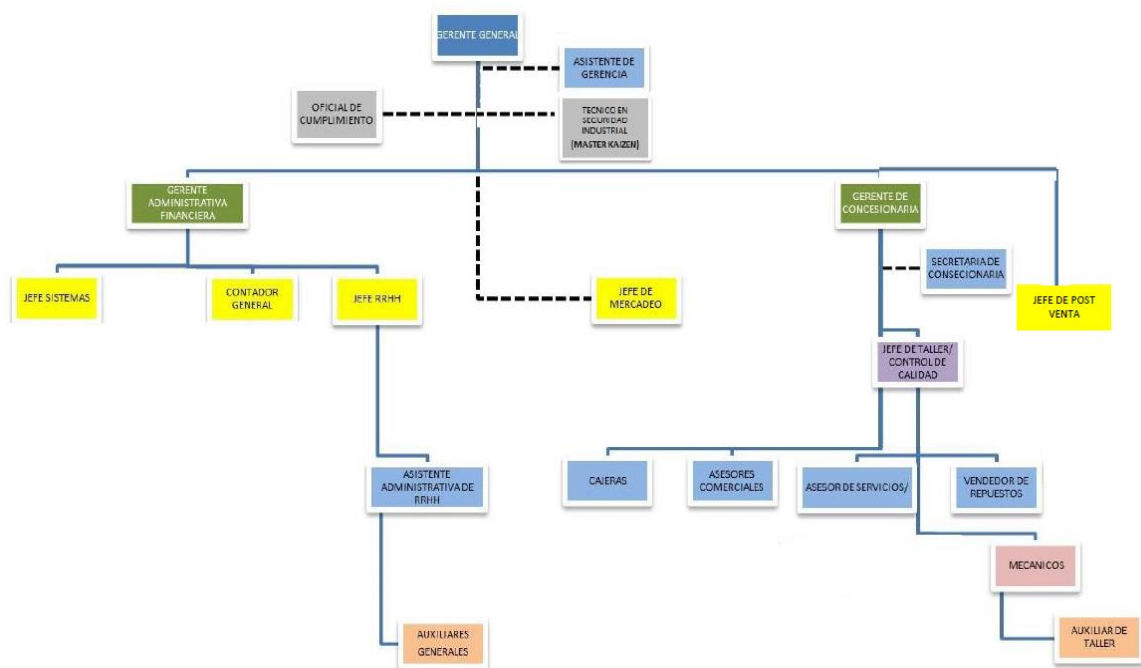


Fuente: Empresa

b) Estructura organizacional Toyota Comercial Hidrobo S.A.

La estructura organizacional del Concesionario Toyota ha sido establecida de una manera muy rigurosa para el desarrollo de la empresa, siendo esto una fortaleza para la empresa, a continuación se observa la estructura organizacional del concesionario:

Figura 5
Estructura Organizacional Toyota



Fuente: Empresa

➤ Identidad Corporativa

Comercial Hidrobo S.A. cuenta con una identidad corporativa definida en su empresa y con la cual se basa para el cumplimiento de sus logros, siendo esto una fortaleza para la organización.

c) Misión

Somos una empresa automotriz que tiene por finalidad vender experiencias de vida a nuestros clientes, mediante una atención eficiente y de calidad. Contamos con concesionarios ubicados en la región norte del país, ofreciendo una variedad de marcas de vehículos y servicios postventa con tecnología de punta. Nuestro personal comprometido y valioso es el recurso más importante de nuestra organización.

d) Visión

Comercial Hidrobo en el año 2020 se consolidará como la empresa líder en venta de vehículos, repuestos y talleres de la región norte del país, prestando servicios de calidad para la mejor satisfacción de nuestros clientes.

e) Valores corporativos

Honestidad: En el actuar diario de sus administradores y colaboradores, que permiten contar con una imagen intachable ante la sociedad.

Confianza y seriedad: Nuestros productos están garantizados con el respaldo de una empresa seria, de prestigio y con solidez financiera.

Ética Profesional: En el trabajo diario desempeñado por cada uno de los colaboradores de la empresa.

Desarrollo Profesional: Inspirando en los colaboradores el compromiso de superarse, de cumplimiento de metas y de el buen logro de los objetivos individuales y de la organización.

Calidad de Servicio: En la atención a nuestros clientes, ofreciendo una excelente atención en la compra de nuestro productos y en el servicio post venta.

f) Logotipo Comercial Hidrobo S.A.**Figura 6****Logotipo Comercial Hidrobo S.A.**

Fuente: Empresa

g) Logotipo Toyota**Figura 7****Logotipo Toyota**

Fuente: Empresa

➤ Código de ética

La organización cuenta con un Código de Ética, cuyo objeto principal es establecer los lineamientos que conduzcan a sus colaboradores bajo un patrón de conducta y comportamiento honesto y ético. El Código de Ética se encuentra en la Instrucción de Recursos Humanos I RH 05. Siendo esto una fortaleza para la empresa.

➤ **Política de calidad**

Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de vehículos y servicios postventa que tiene como principal objetivo la satisfacción del cliente, fundamentada en la honestidad, confianza y seriedad, buscando siempre el mejoramiento continuo y el desarrollo del capital humano, siendo esto una fortaleza para la empresa.

➤ **Salud y seguridad**

El compromiso de la organización es el de proteger a sus colaboradores en todo momento, a través de la minimización de riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo y/o enfermedades ocupacionales.

Comprometidos con la permanente búsqueda de mejora, la organización cuenta con un plan permanente de identificación de acciones preventivas sobre los riesgos relacionados con su operación, cumpliendo al mismo tiempo con los requerimientos legales en seguridad y salud ocupacional Vigentes en el Ecuador. Siendo esto una fortaleza para la empresa.

Salud

Una vez por año, la organización provee a cada uno de sus colaboradores, un análisis de su salud general, programando los exámenes ocupacionales. Para tal efecto, coordinará esta labor con un profesional especializado, clínica u hospital aprobado por la administración de la organización. Cada nuevo colaborador que ingrese a la organización deberá someterse a un examen pre-ocupacional.

Seguridad

Para la organización, la seguridad tiene una gran importancia. Cada uno de los colaboradores es responsable de su propia seguridad, así como la de sus colegas.

El rendimiento de los colaboradores en aspectos de seguridad, formará parte de la evaluación de su trabajo y la revisión de su rendimiento.

La actitud que cada uno de los colaboradores de la organización adopte acerca de la seguridad, es el elemento básico para el éxito de este aspecto en la compañía.

Para cumplir con este objetivo, la organización programa anualmente charlas y campañas relacionadas con la Salud y Seguridad, las cuales tienen el carácter de obligatorias. La inasistencia de algún colaborador a este tipo de charlas y que no haya sido plenamente justificada, recibirán un llamado de atención con copia a su file personal.

La organización cuenta con un Reglamento Interno de Salud y Seguridad Ocupacional. Cualquier información requerida al respecto, puede acudir al documento Instrucción de Recursos Humanos 02 (I RH 02).

➤ Marketing Mix

Las herramientas de marketing mix permiten llegar directamente a las necesidades del mercado meta, siendo esto una fortaleza para Toyota Comercial Hidrobo S.A.

a) Producto / Servicio

Toyota Comercial Hidrobo S.A. oferta a sus clientes los vehículos con alta demanda en el mercado, los mismos que se detallan a continuación:

Gama de Productos

- Toyota Hilux 4 x 2
- Toyota Fortuner transmisión manual
- Toyota Prius C
- Toyota Hilux 4 x 4 doble cabina

Gama de Servicios

- Venta de vehículos
- Venta de repuestos
- Post venta
- Talleres [mecánica y coliciones (enderezada y pintura)]

b) Precio

Los precios que maneja Toyota Comercial Hidrobo S.A. varían según el modelo y el kilometraje que tenga el vehículo. En la siguiente tabla se encuentra el precio de los vehículos con mayor demanda.

Tabla 5

Precios Vehículos Toyota

VEHÍCULO	PRECIO
Toyota Hilux 4 x 2	\$35.990
Toyota Fortuner transmisión manual	\$58.990
Toyota Prius C	\$25.990
Toyota Hilux 4 x 4 doble cabina	\$53.990

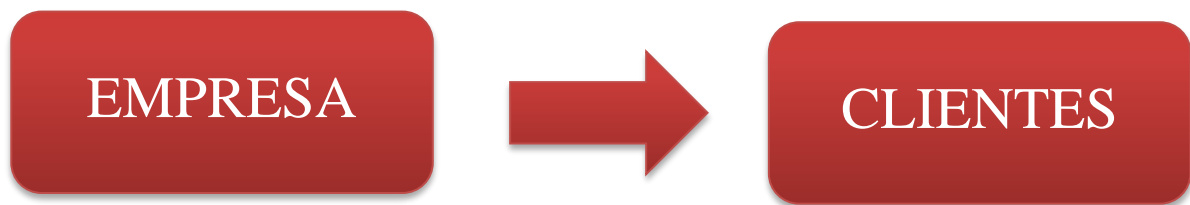
Fuente: Empresa
Elaborado por: La autora

c) Plaza

Toyota Comercial Hidrobo S.A. brinda su producto/servicio a la población del norte del país. El concesionario se encuentra ubicado en la Avenida Mariano Acosta 20-120 y Lucio Tarquino Páez, ciudad de Ibarra.

Canal de Distribución

El canal de distribución que maneja la franquicia es directo, ya que no existe la necesidad de intermediarios y el trato con el cliente es directo/personal.

Figura 8**Canal de Distribución**

Fuente: Empresa

d) Comunicación

Toyota Comercial Hidrobo S.A. comunica a sus clientes las actividades a realizar a través de los medios tradicionales de publicidad como radio, prensa, televisión y cine; estas actividades se realizan de manera muy esporádica y sin planificación.

2. Análisis de la situación externa

Las variables relacionadas a la situación externa de la empresa permiten conocer factores del macro y micro entorno relacionados a la situación actual del sector y del mercado en el que opera el concesionario.

➤ **Macro entorno**

Por medio de un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) podemos identificar los factores del entorno general que van a tener un impacto en la empresa y pueden influir en el presente proyecto, siendo esto una oportunidad para la empresa al tener conocimiento de cada ámbito.

a) Factor político legal

Las leyes y reglamentos que tiene el Ecuador influyen en el sector productivo, estas son:

- Constitución
- Tratados y convenios internacionales
- Leyes orgánicas
- Leyes ordinarias
- Normas regionales
- Decretos y reglamentos
- Ordenanzas
- Acuerdos y resoluciones
- Leyes especiales

El área político legal que ha llegado a tener un impacto con Toyota Comercial Hidrobo S.A. son: las barreras arancelarias establecidas por medio de tarifas a las importaciones del Ecuador, la salvaguardias como restricción al comercio internacional afecta directamente al concesionario, en un rango menor de impacto se encuentra la Constitución del Ecuador, la ley de justicia laboral, la ley de economía social y solidaria y plan del buen vivir.

Comercial Hidrobo es una compañía constituida como Sociedad Anónima, cuyo capital se encuentra dividido en acciones negociables, sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. La empresa para su funcionamiento y control debe regirse a una base legal que ciertas normativas e instituciones exigen de acuerdo al sector en el que opera (S.A.).

La Superintendencia de Compañías como organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de Comercial Hidrobo S.A. en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (S.A.).

El Servicio de Rentas Internas SRI (SRI) exige que Comercial Hidrobo S.A como una sociedad bajo el control de la Intendencia de Compañías cumpla con las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Declaraciones
 - Declaración del Impuesto a la Renta
 - Declaración mensual de IVA
 - Declaración Retenciones en la Fuente
- c) Anexos
 - Anexo REOC
 - Anexo RDEP

La Unidad de Análisis Financiero como órgano operativo del Consejo Nacional Contra el Lavado de Activos, solicita y recibe información de las transacciones por encima de los \$10.000 que realiza Comercial Hidrobo S.A. (UAF).

Las Normas Internacionales de Información Financiera son el estándar internacional en el desarrollo de la actividad contable, en donde se establecen los lineamientos para llevar la contabilidad de la forma como es aceptable en el mundo, por lo cual Comercial Hidrobo S.A. se rige a estas normas. (NIIF).

b) Factor económico

La economía del país depende en un gran porcentaje del petróleo como fuente de riqueza, de las exportaciones en materia prima y del crecimiento de las empresas privadas grandes, medianas y pequeñas. Los factores que influyen en el giro de negocio de Toyota Comercial Hidrobo S.A. son:

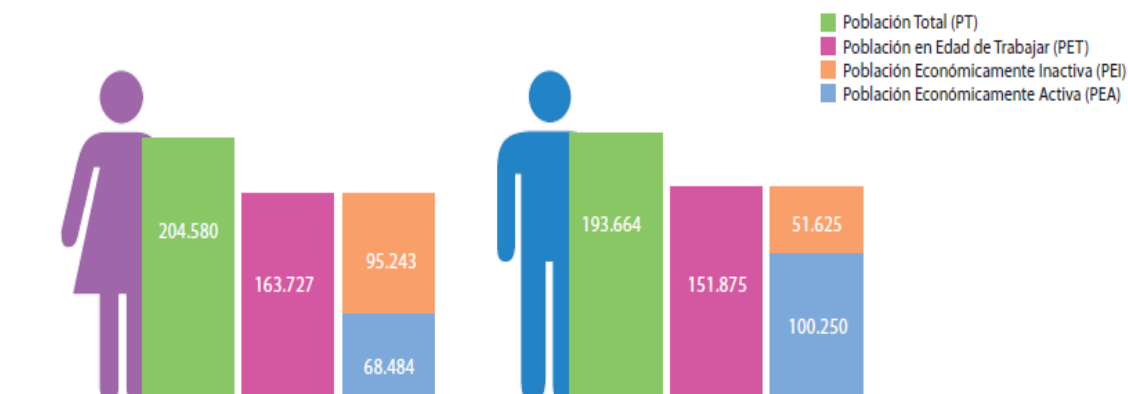
▪ Ingreso familiar promedio

El ingreso familiar promedio en un hogar ecuatoriano en donde dos miembros son independientes económicamente, es de \$892.9. El decil 1 y 2 no tienen capacidad de ahorro, del 3 al 5 perciben lo mismo que gastan, y del 6 al 10 pueden ahorrar. El 24% de los gastos de los ecuatorianos se destinan a alimentos y bebidas no alcohólicas. Esta información ha sido otorgada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (INEC, 2010). Con estos datos se puede conocer el poder o alcance adquisitivo de una familia para adquirir un vehículo.

▪ Población económicamente activa e inactiva de la provincia

La población económicamente activa de la provincia de Imbabura es 168.734 personas, mientras que la población económicamente inactiva es de 146.868 personas. Información otorgada por el INEC (INEC, 2010). Este dato nos permite conocer la PEA con el género de la misma para tener un conocimiento de las estrategias a utilizar como penetración y posicionamiento de mercado.

Figura 9
Población económicamente activa



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

c) Factor socio cultural

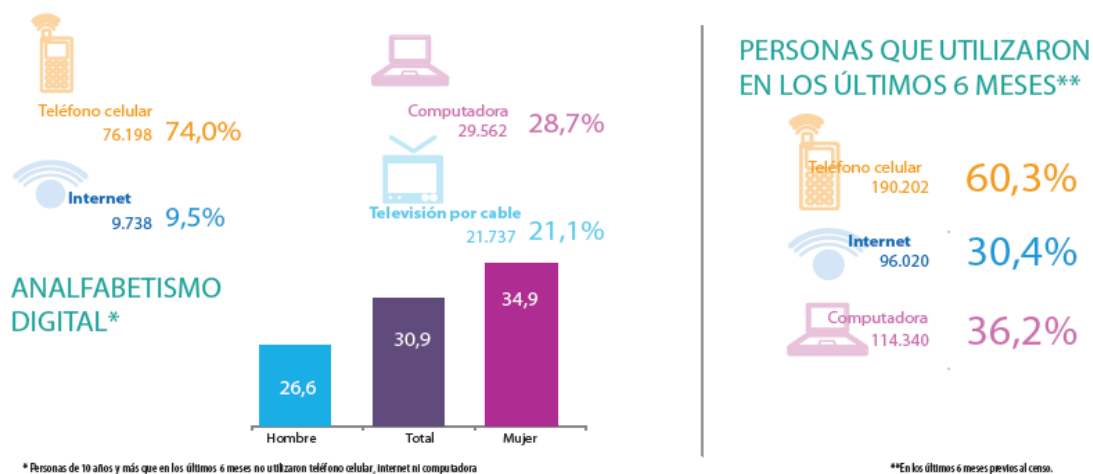
El ser humano se encuentra en un constante cambio que se ve influenciado por el estilo de vida, costumbres, gustos, preferencias y cambios tecnológicos de la persona. Todos estos factores mencionados **INFLUYEN** en el cambio de la persona y logran que en la actualidad sean más exigentes en todo lo que realizan y desean. Razón por la cual el producto y servicio de Toyota Comercial Hidrobo S.A. se enfoca en cubrir las necesidades y expectativas que tenga el cliente.

d) Factor tecnológico

Las tecnologías de información y comunicación han tenido un avance en los últimos años, lo que ha logrado que personas entre la edad de 20 a 35 años de edad sean usuarios activos en redes sociales y manejen perfectamente los medios digitales. Un alto porcentaje de la población tiene acceso a un teléfono celular, computadora e internet, factores que son beneficiosos para la realización del proyecto propuesto. (INEC, 2010)

Figura 10

Tecnologías de la información y la comunicación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

➤ **Micro entorno**a) **Las 5 fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que nos permite hacer un análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en la que se maneja, para conocer la posición que se encuentra respecto a su competencia. Mediante esta herramienta se logra calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual y su proyección a futuro, siendo esto una oportunidad en Toyota Comercial Hidrobo S.A.

Clientes

El segmento de clientes al que se dirige la empresa son personas económicamente activas, con negocio propio o con una relación de dependencia favorable. Esto permite que puedan acceder a los productos y servicios que brinda el concesionario, por los costos que se encuentran establecidos. La cobertura de mercado que posee la empresa es la zona norte del país.

Competencia

Toyota Comercial Hidrobo S.A. compite directamente con las empresas que se encuentran en el sector automotiz, como son los concesionarios Imabuto, Ambacar, Hyundai, Mazda, Nissan, Renault y Kia. De igual manera se competencia vienen a ser los talleres y mecánicas que brindan un servicio y repuesto alterno.

Nuevos entrantes

Existe una gran probabilidad en que la empresa consiga la captación de nuevos clientes, al momento de implementar estrategias de marketing digital que logren el posicionamiento del concesionario en redes sociales, esto favorecerá en el incremento de utilidades de la empresa.

Proveedores

Los procesos que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. se encuentran establecidos correctamente, lo que ha logrado que no exista inconveniente alguno y que los procesos sean claros en el producto que demande la empresa ante ellos.

Productos/Servicios Sustitutos

La marca cuenta con un gran prestigio en el mercado, sin embargo los concesionarios que se encuentran ubicados en la zona cuentan con precios más accesibles para la mayoría de clientes, lo que influye en el proceso de adquisición de un vehículo. Los talleres especializados y mecánicas otorgan a los clientes un servicio similar, pero en ningún caso reemplazan la calidad, servicio y garantía que da a sus clientes la empresa.

b) Bechmarking

El bechmarking es un proceso continuo que mide y analiza las mejores prácticas de la industria en base a su competencia, esta herramienta es una oportunidad que tiene la empresa ya que le permite hacer una comparación con su competencia y tomar precauciones o crear nuevas estrategias a tiempo.

Tabla 6
Bechmarking

Atributos	Toyota Comercial Hidrobo S.A.	Ford Quito Motors	Calificación	
Años de funcionamiento	35	57	8	10
Organigrama	Si	Si	10	10
Imagen Corporativa	Si	Si	10	10
Imagen de marca	Posicionada	Posicionada	10	10
Publicidad	Precaria	Precaria	7	7
Redes Sociales	Precaria	Precaria	5	5

Elaborado por: La autora

Tanto Toyota Comercial Hidrobo S.A. como Ford Quito Motors son empresas que se encuentran a la par en años de servicio y atención al cliente, poseen una imagen corporativa definida y posicionada en el mercado. Toyota Comercial Hidrobo S.A. se destaca por la alta calidad en sus vehículos, sin embargo Ford Quito Motors intenta seguirle a la par, destacándose en su filosofía de trabajo. La publicidad que realizan ambos concesionarios es básica debido a que sale directamente de la marca a nivel nacional más no del concesionario local para su target en la ciudad que se encuentra ubicado.

1.1.7. Identificación de la población

La población objetivo para llevar a cabo el diagnóstico situacional del concesionario es, Gerente Comercial, Gerente de Mercadeo y Trabajadores de la empresa, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa y su diagnóstico en base a la información obtenida.

Para la realización del diagnóstico situacional se llevará a cabo las siguientes técnicas de investigación:

- Entrevista: dirigida al Gerente del Concesionario y al Jefe de Mercadeo.
- Encuesta: dirigida al personal de la empresa (17 trabajadores).
- Investigación Documental: proporcionada por la empresa.

1.2. Evaluación de la información

1.2.1. Antecedentes

Se realizó una investigación de mercado con la finalidad de obtener, interpretar y analizar datos para llegar a conocer la situación actual de la empresa. La investigación se la realizó al gerente comercial, gerente de mercadeo y trabajadores del concesionario, en las instalaciones de Toyota Comercial Hidrobo S.A. en el mes de mayo del presente año por medio de encuestas dirigidas a los trabajadores y una entrevista dirigida al gerente comercial y gerente de mercadeo.

1.2.2. Resultados de encuesta aplicada a trabajadores

1. ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. otorga a sus trabajadores capacitaciones con la finalidad de mejorar cada día el servicio al cliente que brinda?

Tabla 7

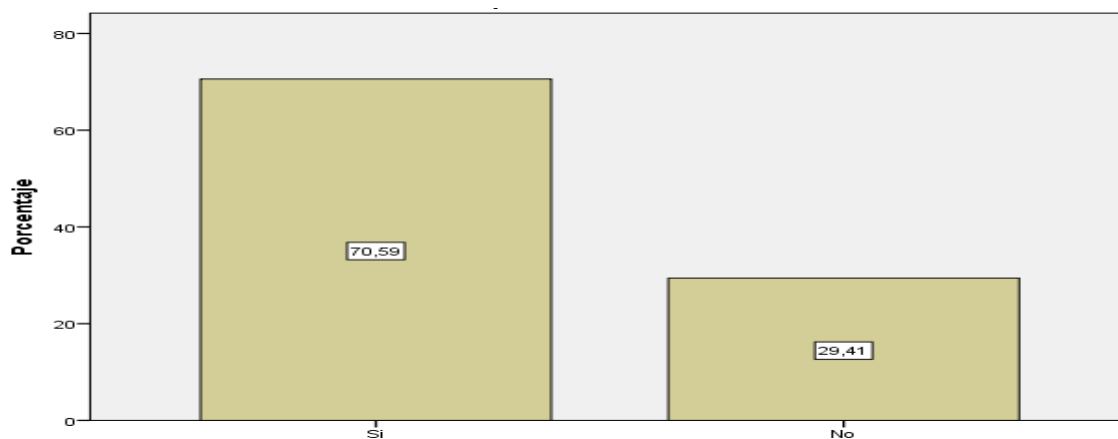
Capacitaciones

		Capacitaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 11

Capacitaciones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: El 70.6% que representa a 35 trabajadores, reciben capacitaciones en el área en la cual laboran, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente que brinda Toyota Comercial Hidrobo S.A.

2. ¿Cada qué período de tiempo recibe usted capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla 8

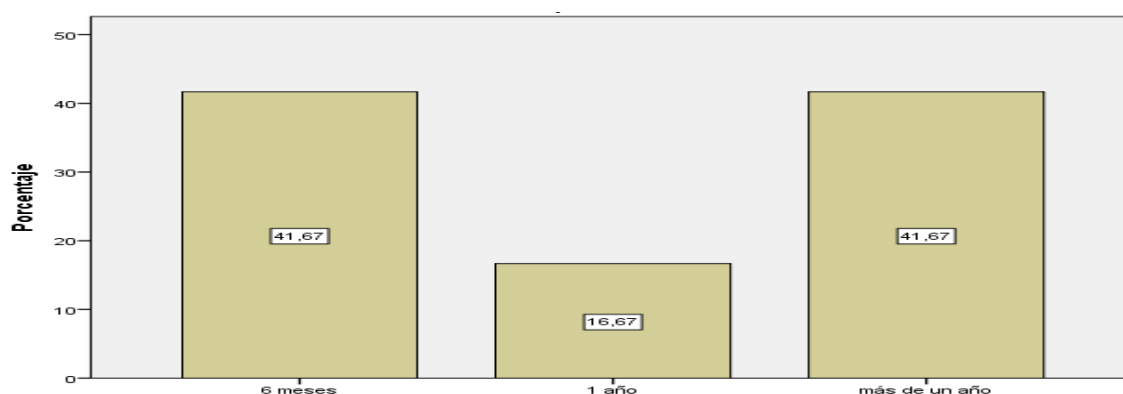
Período de Capacitaciones

		Período de Capacitaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6 meses	5	29,4	41,7	41,7
	1 año	2	11,8	16,7	58,3
	más de un año	5	29,4	41,7	100,0
	Total	12	70,6	100,0	
Perdidos	99	5	29,4		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 12

Período de Capacitaciones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Los trabajadores que respondieron a la anterior pregunta afirmativamente, son un porcentaje del 41.7% respectivamente, que equivale a 20 trabajadores, que indican que en su área de trabajo reciben capacitaciones en un período comprendido de 6 meses y más de un año, mientras que el 16.7% que equivale a 8 trabajadores, recibe una vez al año.

3. En el área en la que se encuentra usted laborando, ¿Se recolecta información con la cual se pueda posteriormente contactar al cliente?

Tabla 9

Base de Datos

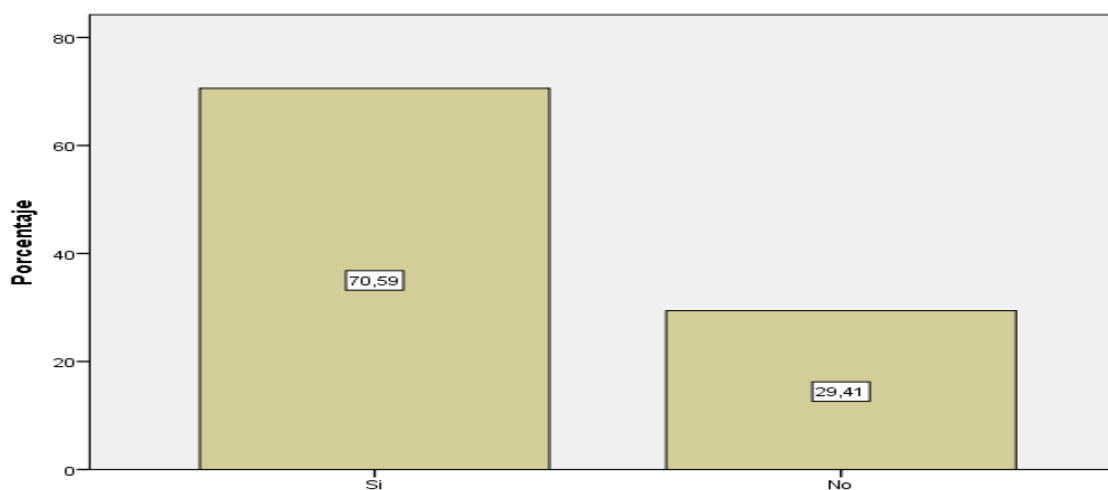
		Base de Datos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 13

Base de Datos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Dependiendo en el área en la que laboran los trabajadores recolectan la información requerida para la base de datos de la empresa, esto es equivalente al 70.6% que representa 35 trabajadores, el otro 29.4% que equivale a 14 trabajadores, no tienen acceso a la base de datos del concesionario.

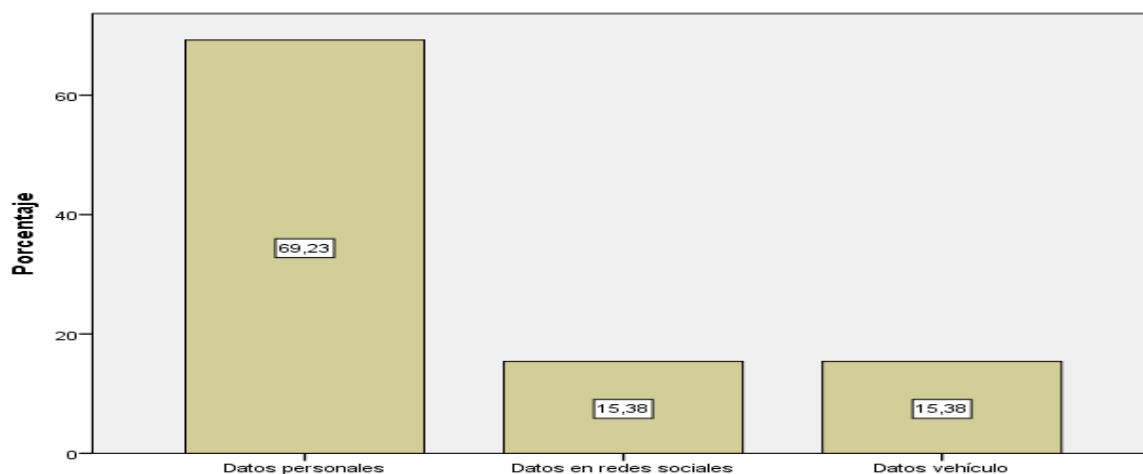
4. ¿Qué datos obtiene la empresa por parte del cliente?

Tabla 10**Datos Recolectados**

		Datos Recolectados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Datos personales	9	52,9	69,2	69,2
	Datos en redes sociales	2	11,8	15,4	84,6
	Datos vehículo	2	11,8	15,4	100,0
	Total	13	76,5	100,0	
Perdidos	99	4	23,5		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 14**Datos Recolectados**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: En base a la información otorgada por los encuestados el 69.2% equivalente a 34 trabajadores, indican que la empresa obtiene para su base, datos personales del cliente como nombre, teléfono, dirección y fecha de nacimiento.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza Toyota Comercial Hidrobo S.A. para difundir su información?

Tabla 11

Medios de Comunicación

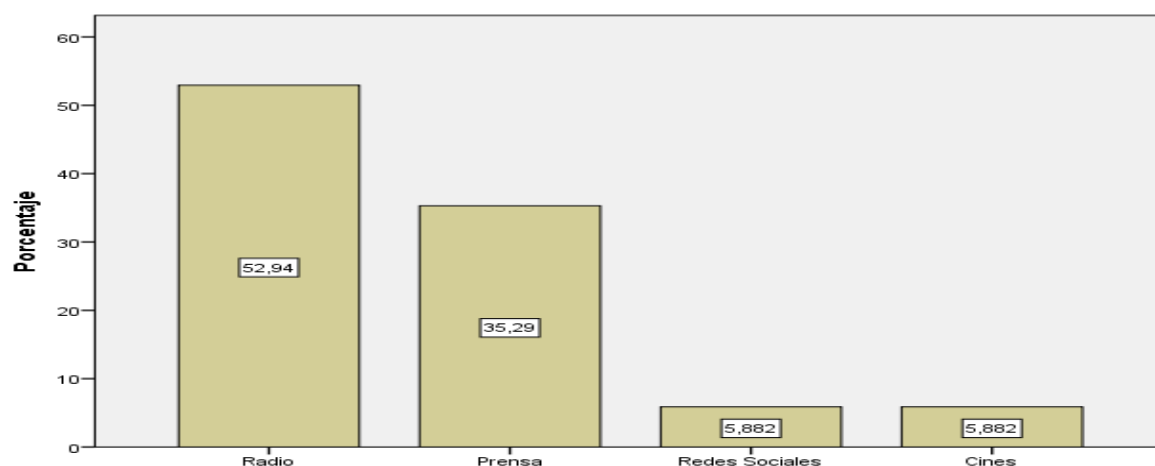
Medios de Comunicación					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Radio	9	52,9	52,9	52,9
	Prensa	6	35,3	35,3	88,2
Válidos	Redes Sociales	1	5,9	5,9	94,1
	Cines	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 15

Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Los trabajadores indican que el medio de comunicación más utilizado por la empresa para difundir su información es Radio con un 52.9% equivalente a 26 trabajadores, seguido por Prensa con un 35.3% equivalente a 17 trabajadores.

6. ¿A qué empresas considera usted la principal competencia de Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 12

Principal Competencia

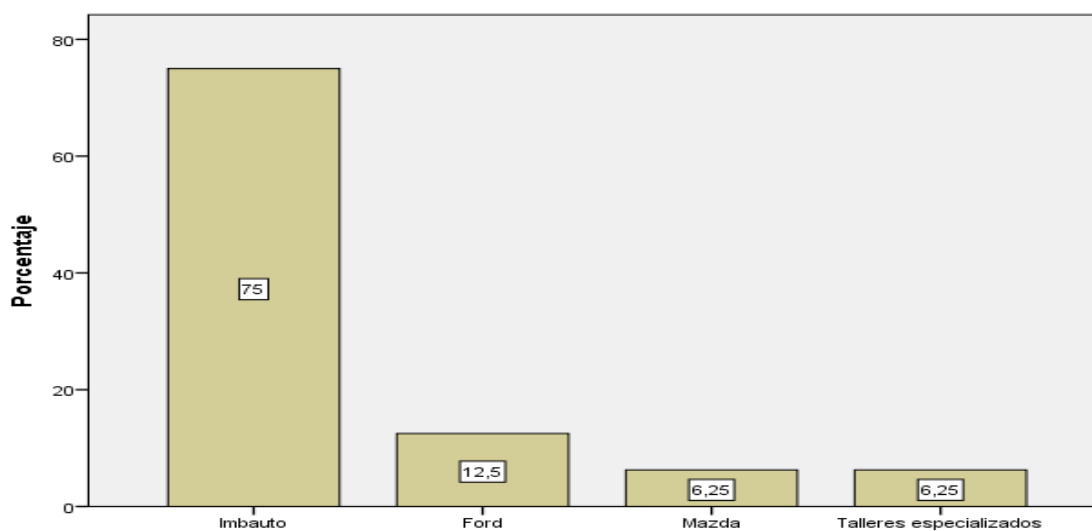
		Principal Competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imbauto	12	70,6	75,0	75,0
	Ford	2	11,8	12,5	87,5
	Mazda	1	5,9	6,3	93,8
	Talleres especializados	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Perdidos	99	1	5,9		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 16

Principal Competencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El 75% equivalente a 37 trabajadores, indican que la principal competencia que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. es Chevrolet - Imbauto.

7. Indique cuáles son las ventajas y desventajas que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. frente a la competencia.

Tabla 13

Ventajas

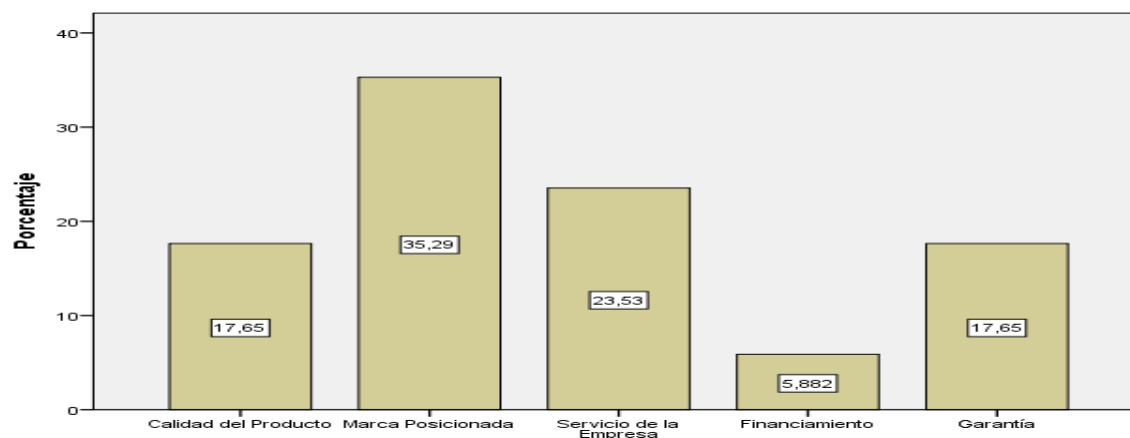
Ventajas frente a la Competencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad del Producto	3	17,6	17,6	17,6
Marca Posicionada	6	35,3	35,3	52,9
Servicio de la Empresa	4	23,5	23,5	76,5
Financiamiento	1	5,9	5,9	82,4
Garantía	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 17

Ventajas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

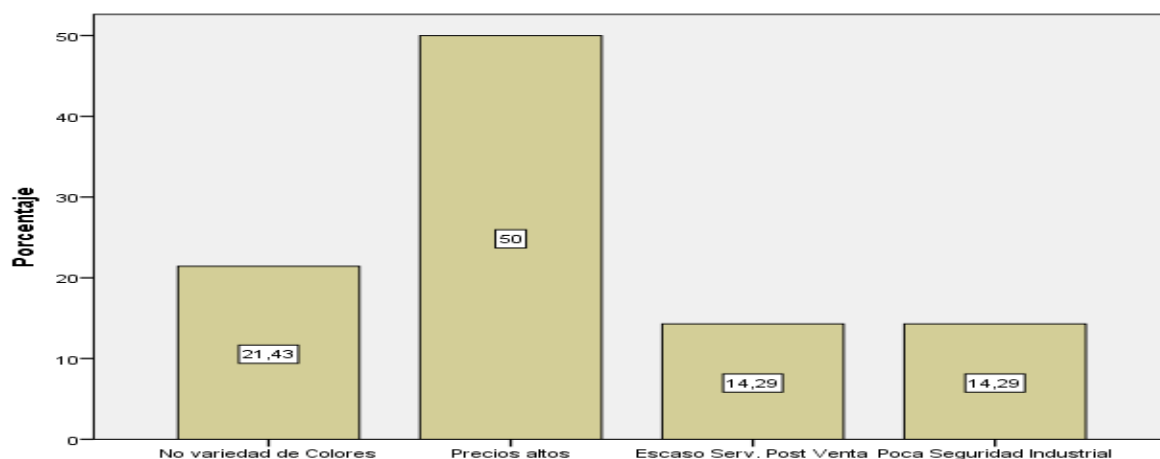
Análisis: El 35.3% equivalente a 17 encuestados, consideran que una ventaja de la empresa es el posicionamiento de la marca en los clientes, seguido por el 23.5% equivalente a 11 trabajadores que consideran una ventaja el servicio que brinda el concesionario, y el 17.6% equivalente a 8 trabajadores consideran a la calidad del producto y la garantía que tiene el mismo.

Tabla 14
Desventajas

Desventajas frente a la Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No variedad de Colores	3	17,6	21,4	21,4
	Precios altos	7	41,2	50,0	71,4
	Escaso Serv. Post	2	11,8	14,3	85,7
Válidos	Venta				
	Poca Seguridad Industrial	2	11,8	14,3	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Perdidos	99	3	17,6		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 18
Desventajas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La mitad del personal equivalente a 25 trabajadores, consideran que la mayor desventaja que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. frente a la competencia es el alto precio en sus vehículos y repuestos, seguido por el 21.4% equivalente a 10 trabajadores que consideran una desventaja a la no variedad de colores en los vehículos.

8. ¿Cuáles son las principales sugerencias y/o reclamos que usted ha recibido por parte de los clientes Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 15

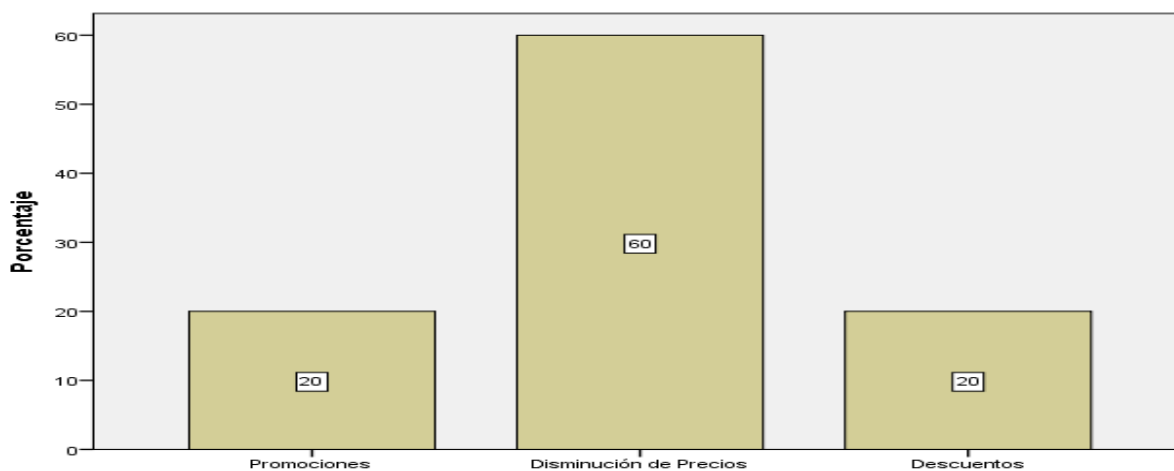
Sugerencias

Sugerencias de los Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	1	5,9	20,0	20,0
	Disminución de Precios	3	17,6	60,0	80,0
	Descuentos	1	5,9	20,0	100,0
	Total	5	29,4	100,0	
Perdidos	99	12	70,6		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 19

Sugerencias



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: El 60% equivalente a 30 trabajadores, ha recibido como principal sugerencia que exista una disminución de precios en el costo del vehículo y los repuestos de la marca.

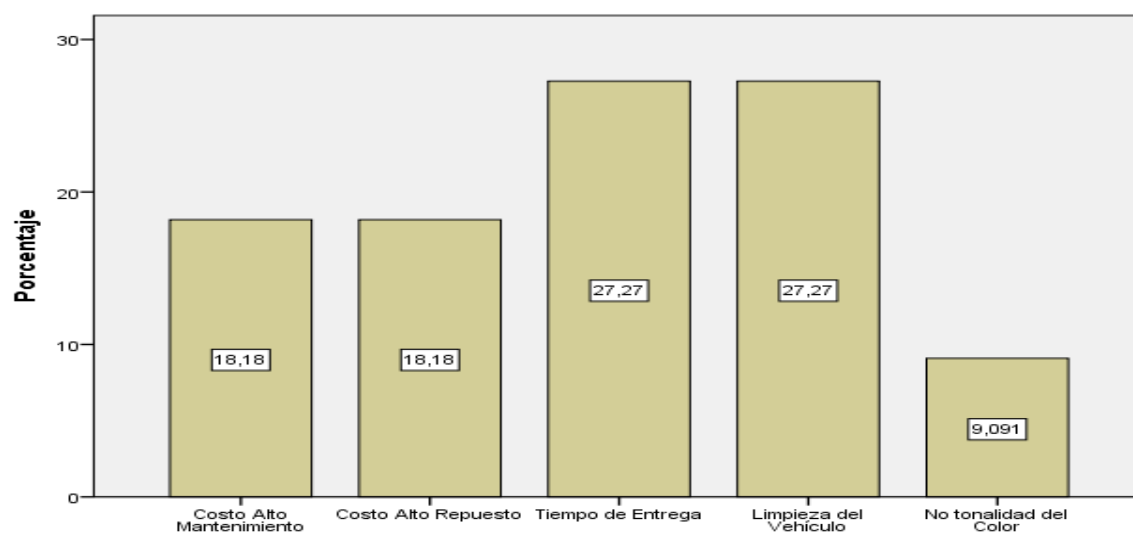
Tabla 16
Reclamos

Reclamos de los Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costo Alto Mantenimiento	2	11,8	18,2	18,2
	Costo Alto Repuesto	2	11,8	18,2	36,4
	Tiempo de Entrega	3	17,6	27,3	63,6
	Limpieza del Vehículo	3	17,6	27,3	90,9
	No tonalidad del Color	1	5,9	9,1	100,0
	Total	11	64,7	100,0	
Perdidos	99	6	35,3		
Total		17	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 20
Reclamos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Al 27.7% equivalente a 13 trabajadores respectivamente, pertenecientes al área de talleres les han reclamado el tiempo de entrega del vehículo y la limpieza del mismo, este factor se ha presentado por la reducción de personal que ha existido en la empresa y ocurre cuando hay una gran demanda.

9. ¿Usted utiliza de forma activa redes sociales?

Tabla 17

Uso de Redes Sociales

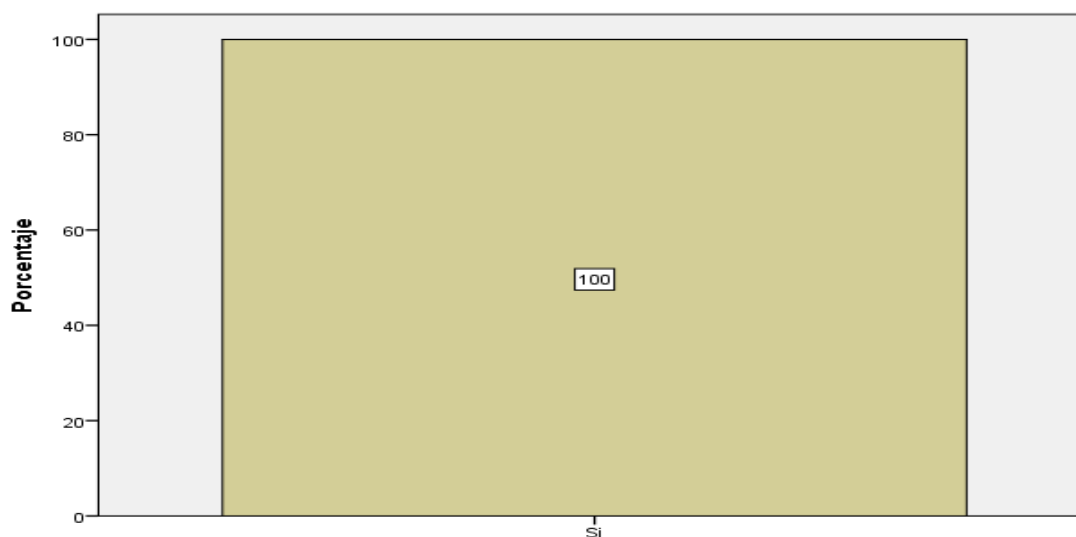
		Uso de Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 21

Uso de Redes Sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El total de trabajadores encuestados de Toyota Comercial Hidrobo S.A. equivalente a 50 empleados, usan redes sociales y son usuarios activos de mínimo una red.

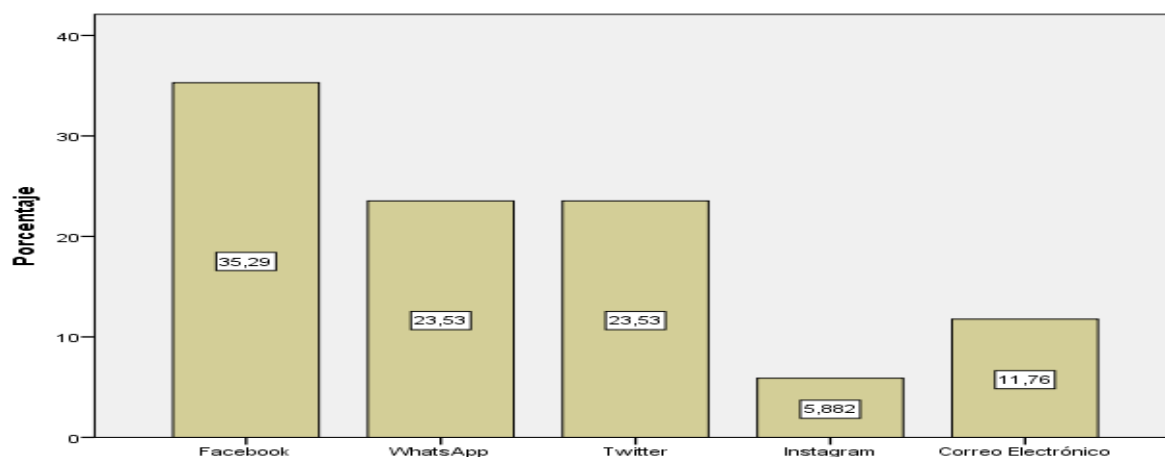
10. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 18
Redes Sociales

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	6	35,3	35,3	35,3
	WhatsApp	4	23,5	23,5	58,8
	Twitter	4	23,5	23,5	82,4
	Instagram	1	5,9	5,9	88,2
	Correo Electrónico	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 22
Redes Sociales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: El 35.3% equivalente a 17 trabajadores de la empresa son usuarios activos en la red social Facebook, el 23.5% equivalente a 11 trabajadores tienen cuentas activas en Twitter y WhatsApp.

Datos relevantes de la encuesta:

El personal de Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con un buen ambiente laboral, en donde existe compañerismo entre trabajadores, un trato directo con su superior y la confianza para comunicar cualquier situación que puede suceder, tienen tranquilidad por la estabilidad laboral que les brinda la empresa.

El personal que se encuentra en el área de ventas de la empresa son los que reciben más capacitaciones por parte de la marca, las otras áreas de la empresa reciben muy esporádicamente capacitaciones o formaciones que le permitan desarrollarse en su área de trabajo, y en otras áreas no cuentan con capacitación alguna.

Los trabajadores no se sienten conformes dentro del concesionario en este momento, debido a que no recibieron utilidades por parte de la empresa, esto es un factor para que se encuentren desmotivados y no rindan al máximo su potencial en el trabajo.

Actualmente se encuentra una persona en el área de lavado y anteriormente laboraban dos personas, lo que afectado en el tiempo de entrega cuando existe una gran demanda de clientes.

El tiempo de entrega de un vehículo es, tres horas y media vehículo grande, y dos horas vehículo pequeño, en donde el personal de talleres realiza un trabajo minucioso y de calidad en base a los requerimientos y necesidades del vehículo. En varias ocasiones ha existido una falta de coordinación entre los trabajadores y el jefe de taller, esto ha ocasionado que el jefe de taller estime una hora de entrega del vehículo y que los trabajadores no alcancen a terminar el trabajo en el tiempo programado.

1.2.3. Resultados de entrevista aplicada al gerente comercial y gerente de mercadeo

La entrevista para conocer el estado actual del concesionario y realizar un diagnóstico fue dirigida al Gerente Comercial de Toyota Comercial Hidrobo S.A. y al Gerente de Mercadeo.

Tabla 19

Entrevista Gerente Comercial y Gerente de Mercadeo

Entrevista Dirigida al Gerente Comercial y Gerente de Mercadeo	
Nombre del entrevistado	Santiago Crespo – Gerente Comercial César Pérez – Gerente de Mercadeo
Nombre del entrevistador	Karen Mera
Lugar de la entrevista	Instalaciones Toyota Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

ANEXO 3 Y 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
 TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A.

Objetivo: Obtener información referente a los factores internos y externos de Toyota Comercial Hidrobo S.A., así como los medios y estrategias de marketing que llevan a cabo, logrando de esta manera conocer el diagnóstico situacional del Concesionario.

1) Según su criterio, ¿Qué grado de satisfacción tienen los clientes de Toyota Comercial Hidrobo S.A., respecto al servicio que brinda el concesionario?

Gerente Comercial: El grado de satisfacción es Alto, la marca mide cada mes el porcentaje de satisfacción en el servicio y en base al último informe es del 92%.

Gerente de Mercadeo: El grado de satisfacción es Intermedio, siempre pesa los precios que maneja el concesionario y esto se lo puede conocer en base a las opiniones brindadas por los clientes.

2) ¿Cuáles son las principales sugerencias y/o reclamos que ha recibido por parte de los clientes Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: Como sugerencia nos han planteado los clientes, tener un costo más bajo del establecido tanto en repuestos como en mano de obra refiriéndose al servicio en talleres. Como reclamos no se ha recibido ninguno por parte de los clientes.

Gerente de Mercadeo: (No supo manifestarse debido a que su ingreso a la empresa es de aproximadamente dos semanas).

3) Mencione a los principales concesionarios a los cuales Toyota Comercial Hidrobo S.A. considera su competencia directa.

Gerente Comercial: No tenemos una competencia directa por la calidad que se maneja en Toyota y los precios de sus vehículos, sin embargo se considera competencia a Imbauto, Mazda y Hyundai.

Gerente de Mercadeo: La competencia que tiene Toyota es Imbauto, Ford y Ambacar.

- 4) Si pudiera asignar una participación en el mercado, de cada una de las marcas mencionadas anteriormente en términos de porcentaje, incluyendo a Toyota Comercial Hidrobo S.A ¿Cuál sería el resultado?

GERENTE COMERCIAL	
Marca	Porcentaje
Chevrolet	40%
Mazda	9%
Hyundai	10%
Toyota	41%

GERENTE DE MERCADEO	
Marca	Porcentaje
Imbauto	60%
Ford	15%
Ambacar	5%
Toyota	10%

- 5) ¿Qué ventajas y desventajas, considera usted que tiene su empresa, respecto a la competencia?

Gerente Comercial: Como ventajas se puede mencionar un producto de alta calidad, durabilidad y menor depreciación. Como desventaja los altos costos.

Gerente de Mercadeo: Como ventajas se puede mencionar la accesibilidad a una línea de créditos, garantía y asistencia técnica. Como desventaja los altos costos del vehículo.

6) ¿Hasta el momento, alguna estrategia que ha llevado a cabo la competencia, ha perjudicado directa o indirectamente a Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: No directamente porque el target de Toyota es distinto al de la competencia.

Gerente de Mercadeo: Si, los descuentos en el precio de venta al público de sus vehículos.

7) ¿Alguna vez el concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. ha tenido inconvenientes con sus proveedores? Mencione el o los inconvenientes si es el caso.

Gerente Comercial: No ha existido ningún inconveniente por que los procesos entre ambas partes se encuentran correctamente definidos con claridad.

Gerente de Mercadeo: (No supo manifestarse debido a que su ingreso a la empresa es de aproximadamente dos semanas).

8) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad? De ser afirmativo, aproximadamente ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destinará a Social Media?

Gerente Comercial: Si se encuentra establecido un porcentaje para Marketing y Publicidad, es el 5% anual de los ingresos del concesionario.

Gerente de Mercadeo: Si se encuentra establecido un porcentaje para Marketing y Publicidad, es el 2% anual de los ingresos del concesionario.

9) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos tangibles e intangibles con los que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. para promocionar sus productos y servicios en el mercado?

Gerente Comercial: Generalmente se lo realiza por medio de la prensa y la radio.

Gerente de Mercadeo: Tengo conocimiento de que existe un software en el área contable.

10) ¿Cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. con un área y/o personal asignado al manejo de Social Media?

Gerente Comercial: Actualmente no se encuentra asignado.

Gerente de Mercadeo: No hay una persona o departamento establecido.

11) ¿Cada qué período de tiempo se actualizan los sistemas tecnológicos operativos del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: El departamento de sistemas lo realiza cada seis meses.

Gerente de Mercadeo: seis meses aproximadamente.

12) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con una base de datos de clientes actualizada?

Gerente Comercial: Si, Toyota cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes.

Gerente de Mercadeo: Si se tiene una base de datos de los clientes.

13) De ser afirmativa la respuesta anterior, selecciones cuáles son los datos que se incluyen en la base:

Gerente Comercial: Los datos que se incluye son nombre del cliente, dirección, celular, correo, cédula de identidad.

Gerente de Mercadeo: Los datos que se incluye son nombre del cliente, dirección, celular, correo, tipo de vehículo, tiempo de mantenimiento.

14) ¿Qué fuentes y/o mecanismos utiliza la empresa para recolectar la información de los clientes?

Gerente Comercial: La información de los clientes es recopilada por el departamento de ventas, talleres y mantenimiento.

Gerente de Mercadeo: llamadas telefónicas, documentación archivada, fichas técnicas de reservación.

15) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el producto y servicio que oferta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

GERENTE COMERCIAL	
Fortalezas	Debilidades
Calidad	Costos elevados
Durabilidad	Falta de equipamiento
Precio de Venta	Sistema Tecnológico

GERENTE DE MERCADEO	
Fortalezas	Debilidades
Marca	
Modelos	
Talento humano capacitado	Ninguna
Equipamiento e instalaciones	

16) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota más demandado por sus clientes?

Gerente Comercial: El vehículo más demandado es Toyota Hylux 4x2 cabina doble.

Gerente de Mercadeo: (No supo manifestarse debido a que su ingreso a la empresa es de aproximadamente dos semanas).

17) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota con menos demanda por el cliente?

Gerente Comercial: El vehículo menos demandado es Toyota Prado.

Gerente de Mercadeo: (No supo manifestarse debido a que su ingreso a la empresa es de aproximadamente dos semanas).

18) ¿En qué se basan las estrategias de Precio para los productos del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: Las estrategias de precio de los vehículos Toyota ya se encuentra definidas a nivel nacional, sin embargo se realiza ajustes en base a la situación del mercado y de la competencia, se analiza los factores mencionados y se establece un precio de venta al público equipando al vehículo para brindarles ese valor diferencial.

Gerente de Mercadeo: Las estrategias de precio se la determina en base al porcentaje de utilidad.

19) Describa al público objetivo al que va dirigido las estrategias de marketing del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.

Gerente Comercial:

- a) Género masculino
- b) Edad comprendida entre 35 a 50 años
- c) Profesionales
- d) Negocio propio o con relación de dependencia fuerte

Gerente de Mercadeo:

- a) Personas con un nivel de ingresos medio – medio alto

20) Mencione cuáles son las estrategias de promoción que utiliza Toyota Comercial Hidrobo S.A. para llegar a sus clientes.

Gerente Comercial: Toyota no realiza promociones a sus clientes, debido a que es una política de la marca, para compensar esto Toyota Comercial Hidrobo S.A. brinda a sus clientes un excelente servicio en el proceso de venta ordenada, esto se logra en base a la calidad de recurso humano con el que cuenta la empresa.

Gerente de Mercadeo: Las estrategias que utiliza son en base a descuentos, promociones en accesorios y líneas de crédito.

21) ¿Qué estrategias de posicionamiento en Social Media maneja Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: al momento ninguna.

Gerente de Mercadeo: Ninguna actualmente.

22) ¿Cuáles son las políticas de servicio con las que cuenta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: Las políticas que maneja son una atención personalizada al cliente, política justo a tiempo, amplia garantía en su vehículo.

Gerente de Mercadeo: Las políticas que maneja son una atención personalizada al cliente, pronta respuesta a sus dudas y/o problemas, garantía en insumos y repuestos, garantía en la mano de obra.

23) ¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial lleva a cabo Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Gerente Comercial: Ninguna actualmente.

Gerente de Mercadeo: Apoyo a los sectores vulnerables.

Datos relevantes de la entrevista:

El modelo de vehículo más demandado por los clientes de Toyota Comercial Hidrobo S.A. es Hylux 4x2 cabina doble, mientras que el modelo de vehículo menos demandado por los clientes es Toyota Prado.

1.3. Construcción de la matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestigio de la empresa y la marca. ▪ Formación, experiencia y capacidad en el talento humano. ▪ Estructura organizacional correctamente establecida. ▪ Servicio de alta calidad. ▪ Clientes fidelizados. ▪ Excelente ambiente de trabajo. ▪ Identidad corporativa bien definida. ▪ Tener un código de ética, políticas de calidad y estándares de salud y seguridad para sus trabajadores. ▪ Contar con herramientas de marketing mix establecidas. ▪ Instalaciones ubicadas en un sitio estratégico. ▪ Infraestructura amplia y apropiada. ▪ Operaciones regidas al marco legal. ▪ Experiencia en el mercado automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor acceso a tecnologías digitales por parte de la población. ▪ Diversificar la cartera de productos y servicios. ▪ Crecimiento de un mercado potencial. ▪ Captación a nuevos mercados. ▪ Estrategias en marketing digital. ▪ Innovación en estrategias de marketing y publicidad. ▪ Política justo a tiempo (JIT) ▪ Desarrollo análisis PEST. ▪ Análisis de la empresa por medio de las 5 fuerzas de Porter. ▪ Desarrollo de bechmarking.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios elevados en vehículos, repuestos y mantenimiento. ▪ Estrategias de publicidad escasa y no planificadas. ▪ Plan de marketing no definido. ▪ No uso de marketing digital. ▪ Departamento de marketing no conformado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talento humano capacitado por parte de la competencia. ▪ Concesionarios con precios más accesibles. ▪ Talleres multi marca y repuestos alternos. ▪ Inestabilidad política y económica en el país especialmente con las barreras arancelarias y las salvaguardias establecidas para el país.

Elaborado por: La autora

1.3.1. Fortalezas

- El prestigio con el que cuenta la empresa y la marca en el norte del país.
- La formación, experiencia y capacidad en el talento humano que tiene la empresa.
- La estructura organizacional del concesionario es correctamente establecida.
- El excelente servicio de alta calidad que brinda a sus clientes.
- La preferencia que tienen los clientes y su fidelización a la empresa.
- Excelente ambiente de trabajo entre compañeros en el área administrativa, de venta y talleres.
- Una identidad corporativa bien definida y establecida en la empresa.
- Tener un código de ética, políticas de calidad y estándares de salud y seguridad para sus trabajadores.
- Contar con herramientas de marketing mix establecidas.
- Instalaciones ubicadas en un sitio estratégico de la ciudad de la Ibarra.
- Infraestructura amplia y apropiada para brindar a sus clientes el mejor servicio.
- Las operaciones de la empresa se encuentran regidas al marco legal para su funcionamiento.
- Una amplia experiencia y trayectoria en el mercado automotriz desde hace 42 años.

1.3.2. Debilidades

- Los precios que oferta Toyota Comercial Hidrobo S.A. son elevados en sus vehículos, repuestos y mantenimiento.
- Las estrategias que maneja la empresa en publicidad son escasas y no planificadas.
- No cuentan con un plan de marketing definido.
- La empresa no se encuentra en redes sociales por su no uso de marketing digital.

- El departamento de marketing no se encuentra conformado en la empresa.

1.3.3. Amenazas

- El talento humano capacitado con el que cuenta la competencia.
- Concesionarios con precios de vehículos más accesibles para el cliente.
- Existencia de talleres multi marca y repuestos alternos en el mercado.
- Inestabilidad política y económica en el país especialmente con las barreras arancelarias y las salvaguardias establecidas para el país.

1.3.4. Oportunidades

- Un mayor y fácil acceso a las tecnologías digitales por parte de la población.
- El diversificar la cartera de productos y servicios de la empresa.
- El crecimiento de un mercado potencial para la empresa.
- La captación a nuevos mercados.
- La implementación de estrategias en marketing digital.
- Innovación en estrategias de marketing y publicidad para ofertar sus productos y/o servicios.
- Política justo a tiempo (JIT) establecida en el servicio que brinda la empresa.
- Desarrollo del análisis PEST para tener un conocimiento de los factores que afectan a la empresa.
- Análisis de la empresa por medio de las 5 fuerzas de Porter.
- Desarrollo de bechmarking como un proceso sistemático y continuo de evaluación del producto/servicio.

1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

1.4.1. Cruce estratégico FA.

- Capacitar constantemente al talento humano de la empresa en el área en la que actualmente laboran para tener un nivel de desarrollo mayor al de la competencia.
- Destacar el nivel de calidad del producto y servicio de la empresa y hacer uso del posicionamiento de la misma en los distintos medios de publicidad.
- Realizar campañas promocionales en el área de talleres para fidelizar a los clientes del concesionario.

1.4.2. Cruce estratégico FO.

- Crear cuentas activas en los medios digitales, enfocándose en las fortalezas de la empresa para llegar a los clientes.
- Realizar estrategias de marketing y publicidad innovadoras para influir positivamente y reforzar la fidelidad de los clientes a la empresa.
- Captar un nuevo mercado mediante estrategias como BTL y ATL.
- Implementar en todos los procesos de la empresa la política Justo a Tiempo.

1.4.3. Cruce estratégico DO.

- Brindar un valor añadido a los clientes que adquieren un nuevo vehículo equipándolo con accesorios.
- Promocionar el producto/servicio y hacer la publicidad necesaria ejecutando un plan de marketing detallado.
- Realizar marketing digital para ingresar y captar un nuevo mercado por medio de la tecnología digital.

- Implementar un plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y una correcta diversificación en la cartera de productos y servicios.

1.4.4. Cruce estratégico DA.

- Crear estrategias de publicidad que se cumplan en un lapso de tiempo establecido para hacer frente a los talleres multi marca y repuestos alternos.
- Posicionar a la empresa por medio de herramientas de marketing digital y de esta manera competir con los precios accesibles que tiene la competencia.
- Conformar el departamento de marketing en el que se establezca un plan de marketing anual para enfrentar con estrategias las amenazas que pueda tener la rentabilidad de la empresa.

1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.

En base al diagnóstico situacional que se ha realizado se llegó a identificar que los precios que oferta Toyota Comercial Hidrobo S.A. son elevados en sus vehículos, repuestos y mantenimiento. Las estrategias que maneja la empresa en publicidad son escasas y no planificadas. No cuentan con un plan de marketing definido. La empresa no se encuentra en redes sociales por su no uso de marketing digital. Así como conocer que el departamento de marketing no se encuentra conformado en la empresa. En tal virtud el “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento en social media del concesionario Toyota en Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo de la ciudad de Ibarra” es justificado para su estudio y realización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Rojas Risco, 2013) *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”* (Pág. 8)

(Coulter, 2010) *“La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*. (Pág. 12)

Plan es un documento escrito en donde se encuentran un orden establecido de pasos a cumplir para la realización de un proyecto.

2.2. Marketing

(Kotler & Gary, Marketing, 2012) *Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.* (Pág. 5)

(Kotler A. , 2013) *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambiando valor con los demás.”*(Pág. 61)

Marketing es un proceso que consta de diversas actividades enfocadas en la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario para lograr destacarse ante la competencia.

2.3. Plan de marketing

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. (Pág. 36)

El plan de marketing es el documento que comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno.

2.4. Diagnóstico de la situación de la empresa

(Herrera, 2013) El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para esto necesita hacer una evaluación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing. (Pág. 72)

El diagnóstico situacional nos permite conocer el estado actual de la empresa en base a su misión, visión, objetivos.

2.4.1. Macro entorno de la empresa.

(Kotler A. , 2013) “El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Pág. 70)

El macro entorno es todo factor externo que no se encuentra al control de la empresa.

2.4.2. Micro entorno de la empresa.

(Kotler A. , 2013) *“El micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”* (Pág. 66)

El micro entorno es todo factor en el cual la empresa puede ejercer control.

2.4.3. Definición FODA.

(Kotler A. , 2013) *“Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa”*. (Pág. 53).

El FODA es una herramienta que permite conocer con más profundidad a la empresa Toyota Comercial Hidrobo S.A., sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno interno como externo.

a) Fortalezas

(Kotler A. , 2013) *“Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos”*. (Pág. 53)

Las fortalezas de la empresa es todo aspecto positivo que tiene y que le permite competir en el mercado.

b) Oportunidades

(Kotler A. , 2013) *“Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor”*. (Pág. 53)

Las oportunidades son factores externos que la empresa puede aprovechar para crecer y tener un desarrollo.

c) Debilidades

(Kotler A. , 2013) *“Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa”*. (Pág. 53)

Las debilidades son los aspectos en los cuales a la empresa le falta tener un desarrollo y le limitan a tener un avance.

d) Amenazas

(Kotler A. , 2013) *“Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño”*. (Pág. 54)

Las amenazas son los factores externos que se pueden presentar ante la empresa para su estancamiento.

2.5. Estrategia

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”* (Pág. 125)

Es la manera como se va a poder cumplir y llegar a una meta planteada.

2.6. Plan de acción

(Herrera, 2013) *“Son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada”*.

El plan de acción es una herramienta que facilita el cumplimiento de los objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar.

2.7. Marca

(Espejo, 2011) La marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla: un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien y servicios de un vendedor y las diferencias formalmente de los consumidores. (Pág. 22)

La marca es la identificación que tiene un producto o servicio ante el consumidor.

2.7.1. Fidelidad de la marca

(Rodríguez, 2012) Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor. (Pág. 75)

Es la preferencia que tiene el consumidor hacia marca respecto a otras en la misma categoría.

2.8. Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña José, 2012) Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.

La identidad corporativa es el aspecto más importante de la empresa para lograr comunicarse con sus clientes. Una combinación de identidad verbal (misión, visión y valores) con identidad visual (logotipo, isotipo, slogan, color, tipografía).

2.9. Imagen corporativa

(Rodríguez, 2012) *“Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica.”* Pág. 58

(Limas, 2011) *Una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía del trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia.*

La imagen corporativa es el conjunto de valores que se percibe de una empresa, lo que el cliente asociada de la misma. Es la referencia mental que tenemos hacia esa determinada marca.

2.10. Posicionamiento

(Kotler A. , 2013) *“Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores.”* (Pág. 182)

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) *”Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”*

El posicionamiento es el lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor, por medio de este factor se puede lograr la fidelización en la mente del consumidor.

2.10.1. Tipos de Posicionamiento

(Agueda, 2011)

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Los diferentes tipos de posicionamiento permiten llegar de la forma indicada al cumplimiento de las estrategias de la empresa y el desarrollo de la misma.

2.11. Competencia

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010) "Número de personas que se dedican a lo mismo y que sirve a los mismos clientes". (Pág.67)

La competencia es un factor determinante para el desarrollo de un producto o servicio y de las estrategias que puedan implementar para ganar mercado.

2.12. Investigación de mercados

(Herrera, 2013) "La investigación de mercados e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo".

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) *“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”* (Pág. 100)

Es una herramienta que permite conocer por medio de investigación el cambio y las acciones por parte de los consumidores.

2.12.1. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) *Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo* (Pág. 7)

La investigación de mercados es lo esencial para una estrategia de negocios, ya que le permite acertar en sus decisiones.

2.12.2. Métodos de investigación

(Rojas Risco, 2013) *Método como encuestas, cuestionarios, inteligencia de marketing, la observación, focus group y entrevistas son apropiado para conducir y obtener los datos de la investigación de mercados.*

Dentro de la investigación de mercados se utilizan varios métodos para recolectar la información, entre los más importantes se encuentran:

a) Método de encuesta o cuestionario

(Herrera, 2013) *Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.* (Pág. 99)

(Rojas Risco, 2013) Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información es un cuestionario que busque conocer los hábitos, usos y costumbres del público encuestado. “sabiendo lo que le gusta a su novia, será fácil conquistarla. (Pág. 88)

La encuesta se realiza con preguntas abiertas o cerradas las cuales nos permiten obtener información básica y necesaria para elaborar un estudio, se tiene el contacto directo con las personas y nos ayuda a que la información sea verdadera.

b) Método de observación

(Herrera, 2013) Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos. (Pág. 100)

Este método se basa en realizar observaciones al campo investigado y registrar la información en base a la percepción que haya tenido el investigador,

c) Método de entrevista

(Rojas Risco, 2013) “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos.”

La entrevista es un método más amplio de investigación debido al trato directo que se puede tener ante la persona o grupo de personas a investigar.

d) Método experimental

(Herrera, 2013) “Es aquella investigación en la cual una o más variables independientemente se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables independientes.”(Pág. 101)

Este método se basa en crear experiencias para conocer el comportamiento del mercado investigado.

2.13. Marketing Mix

(Kotler A. , 2013) *“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”*. (Pág. 52)

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) *El término mezcla del marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta*. (Pág. 47)

El mix de marketing o también conocido como la mezcla de mercadotecnia es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollados para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Con la finalidad de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

2.13.1. Producto

(Kotler A. , 2013) *“Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta”*. (Pág. 42)

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) *El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores*. Pág. 47

(Ildefonso, 2012) *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico”*. Pág. 26

El producto es bien o servicio que una empresa brinda al mercado a fin de satisfacer sus necesidades.

2.13.2. Precio

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) *“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”* Pág. 257

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Pág. 48)

El precio según los autores mencionados anteriormente es la cantidad de dinero que un cliente paga por el producto o servicio que adquirió.

2.13.3. Plaza

(Prieto Herrera, 2013) *“Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso”* Pág. 4

(Kotler A. , 2013) *“Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”*. (Pág. 52)

La plaza es el espacio físico o virtual en donde se abarca las actividades de un negocio.

2.13.4. Promoción

(Rojas Risco, 2013) *“Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos o servicios.”* (Pág. 111)

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Pág. 48)

(Baack, 2010) “Los programas de promoción para consumidores puede ser muy eficaz para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos, sorteos, reembolsos y devoluciones, distribuciones de muestras, paquetes en ofertas y rebajas.”

La promoción es el llegar a que los clientes conozcan lo que la empresa les brinda, llegando a ellos de una manera directa.

2.14. Publicidad

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010) Cualquier forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medio de comunicación. A través del estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. Mediante la publicidad se da a conocer a un grupo objetivo el producto o servicio que brinda, es pagado por un patrocinador con el fin de atraer nuevos clientes.

La publicidad es la manera como una empresa puede comunicas a sus clientes o consumidores el producto que tienen, promociones, descuentos o información relevante.

2.15. Marketing digital

(Cangas, 2010) El Marketing Digital se define se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital se enfoca en utilizar medios digitales para crear estrategias y llegar a los consumidores de una manera más directa e instantánea.

2.16. Social media

(de Gabriel I Eroles, 2010), El marketing social es seguramente la parte más apasionante del Internet Marketing hoy en día. Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes, de tener la capacidad de escucharles para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. Significa pasar a tener conversaciones con los clientes –no notas de prensa o anuncios. (Pág. 69)

(Laudom & Guercio Traver, 2013) La publicidad social es otro aspecto del comercio social, consiste en utilizar la gráfica social para comunicar imágenes de marcas y promover directamente las ventas de productos y servicios. La publicidad social es distinta de la publicidad impresa tradicional que utiliza un modelo de comunicación de uno a muchos. Por ejemplo, en un modelo de difusión tradicional uno a muchos, el departamento de marketing de Procter & Gamble busca la comunicación con millones de personas que ven la televisión al medio día. En cambio, la publicidad en redes sociales adopta un modelo de muchos a muchos cuyo objetivo no es contactar directamente a millones de espectadores, sino confiar en que los propios espectadores transmitan el mensaje (comentarios positivos desde luego). Por ejemplo, las investigaciones han encontrado que los usuarios de redes sociales son más propensos a comunicar y recomendar una compañía o producto que siguen en Facebook o Twitter. (Pág. 441)

Es un medio social que ha creado plataformas para comunicar e interactuar por medio de contenidos.

2.17. Red social

(Kotler P. , MARKETING, 2012) *“Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web en redes sociales e incluso mundos virtuales) donde las personas socializan e intercambian opiniones e información”*.

Es la interacción que tienen los usuarios ante un determinado contenido y la conexión o sociabilidad ante el mismo.

2.18. Facebook

(Rojas Risco, 2013) Creada en 2004, por Mark Zuckerberg, esta red social fue una de las primeras en accionar y hacerse popular. No es propósito de este manual indicarle como registrarse, como buscar amigos o insertar imágenes, videos o publicidad; sólo nos preocupa el tema del marketing y cómo aprovechar este medio social. En verdad, le ofrece múltiples servicios. (Pág. 408)

Es el medio social más utiliza hoy en la actualidad, tiene mayor número de usuarios, en este medio puedes dar a conocer tu producto o servicio y las promociones para los consumidores.

2.19. Twitter

(Rojas Risco, 2013) Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio. (Pág. 410)

Twitter es el medio adecuado para poder dialogar con los usuarios y conocer la percepción que tienen de la marca.

2.20. Instagram

(Rubira, 2013) *“Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram”.*

Instagram es el medio perfecto para crear una comunidad y plasmar por medio de imágenes y videos cortos lo que ofrece la empresa.

2.21. E-mail marketing

(Laudom & Guercio Traver, 2013) *“Marketing por correo electrónico directo: Mensajes de marketing por correo electrónico que se envían directamente a usuarios interesados.”* (Pág. 445)

Es una forma de enviar y recibir mensajes electrónicos de mayor capacidad en donde la empresa puede personalizar un paquete promocional a sus clientes y hacer publicidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado, pretende conocer el nivel de posicionamiento que actualmente tiene el concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. en la provincia de Imbabura, identificar en Social Media a la plataforma de mayor uso y aceptación por parte de la población, para conseguir una interacción dinámica entre los usuarios.

La finalidad del estudio es obtener y analizar información real que ayude anticiparse a problemas de la empresa, tomar decisiones acertadas que favorezcan el crecimiento de la misma, creando estrategias para una propuesta mercadológica que permita posicionar a Toyota Comercial Hidrobo S.A. en los distintos medios digitales.

3.2. Identificación del producto

Toyota Comercial Hidrobo S.A. brinda a la comunidad del Norte del país la distribución de vehículos de la marca Toyota. Dispone en Imbabura, Carchi y Cayambe de salas de exhibición de los vehículos Toyota, servicio de venta de repuestos, servicio técnico y de mantenimiento, servicio post venta, área de talleres y área administrativa, con personal completamente capacitado en cada área para brindarle a sus clientes el mejor servicio y atención.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para conocer la participación y el nivel de aceptación que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. en el mercado automotriz.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa.
- Evaluar las estrategias de marketing que lleva a cabo la empresa e identificar las adecuadas para el mercado objetivo.
- Identificar las redes sociales más apropiadas para promocionar y posicionar a la empresa.
- Analizar a los competidores del mercado.
- Realizar el balance oferta - demanda para los servicios de la empresa.
- Identificar las necesidades del cliente y las estrategias para su satisfacción.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 21

Matriz estudio de mercado

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente de Información
Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa.	Posicionamiento	Nivel de conocimiento de la empresa.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
	Producto	Modelo de preferencia.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
Evaluar las estrategias de marketing que lleva a cabo la empresa e identificar las adecuadas para el mercado objetivo.	Precio	Percepción y preferencias de precios.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
	Plaza	Preferencias en canales de distribución.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
	Promoción y comunicación.	Preferencias de promoción y comunicación.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.

		Campañas	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
Identificar las redes sociales más apropiadas para promocionar y posicionar a la empresa.	Promocionar y posicionar.	Medios sociales más utilizados.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
		Características de uso en medios sociales.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
Analizar a los competidores del mercado.	Competencia	Participación en el mercado.	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
		Competencia directa	Encuesta	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.
Realizar el balance oferta - demanda para los servicios de la empresa.	Oferta	Analizar oferta demandada.	Encuesta Estadísticas de oferta y demanda de vehículos.	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra. INEC Cámaras de comercio.
	Demanda	Demanda insatisfecha.		

3.5. Metodología

3.5.1 Definición de la población

La provincia de Imbabura es la población a investigar en el presente estudio, con el fin de conocer ampliamente el posicionamiento del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. y la aceptación que tiene por parte de la población.

3.5.2 Determinación de la muestra

El cálculo de la muestra se realiza con base en las estadísticas de población del INEC (INEC, 2010) mediante la fórmula de la muestra con población finita, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error admisible del tamaño de la muestra (0,05)

∂ = Desviación estándar de la población

z = Nivel de confianza

Datos:

$$n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \partial^2}$$

N=437192

$\partial=0,5$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 168.734}{0,05^2 * 168.733 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

Nivel de confianza = 95% Z= 1,96

Margen de Error = 5% $e = 0,05$

El resultado de la muestra es de 384 encuestas a realizar en el estudio de mercado.

3.5.3. Instrumentos

Los instrumentos que se ha utilizado para llevar a cabo este estudio de mercado son:

- Encuestas de Campo: esta herramienta ha sido la principal en el estudio, ya que se ha realizado encuestas en toda la provincia para conocer las necesidades, gustos y preferencias de la población así como el posicionamiento de la empresa de una manera directa y confiable.
- Investigación Documental: por medio de esta herramienta se puede conocer información de gran aporte para el proyecto, por parte de estudios y documentos de la propia empresa y otras instituciones.
- Observación Directa: permite hacer un análisis tanto en los clientes como en la competencia, para tener una visión más amplia de la situación actual.

3.6. Elementos muestrales

En base al tipo de empresa y ámbito de acción de Toyota Comercial Hidrobo S.A. el mercado meta es la población económicamente activa del sector urbano de la provincia de Imbabura, que está interesada en adquirir un vehículo de alta calidad a corto y/o largo plazo y que cuenten o no con vehículos de marca Toyota para ser partícipes de los servicios que ofrece la empresa. Con el mercado meta la empresa puede enfocarse a cada cantón, ya que es el único concesionario Toyota establecido en el norte del país.

3.7. Segmento a investigar

Para realizar el estudio de mercado se ha realizado una primera segmentación por el lugar de residencia, con la finalidad de conocer el mercado de cada cantón de Imbabura. Posteriormente, se realizó una segunda segmentación, enfocada al género masculino y femenino, con una edad comprendida entre 18 y 70 años de edad, con un nivel de ingreso medio alto.

3.7.1. Encuesta y análisis de resultados

A continuación se presenta la encuesta realizada para el estudio de mercado en la provincia de Imbabura y el análisis de los resultados de dicha investigación.

1. Antecedentes

Se realizó una investigación de mercado con la finalidad de obtener, interpretar y analizar datos para llegar a conocer la participación y el nivel de aceptación que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. en el mercado automotriz. La investigación se la realizó a personas de ambos géneros con una edad comprendida entre los 18 y 70 años de edad, con un nivel de ingreso medio alto. En las principales calles de cada cantón, en el mes de junio del presente año por medio de encuestas.

2. Análisis de resultados

Los resultados que se han obtenido al aplicar las encuestas en cada cantón de la provincia de Imbabura son los siguientes.

1. Describa en una palabra a la marca “Toyota”.

Tabla 22

Descripción marca Toyota

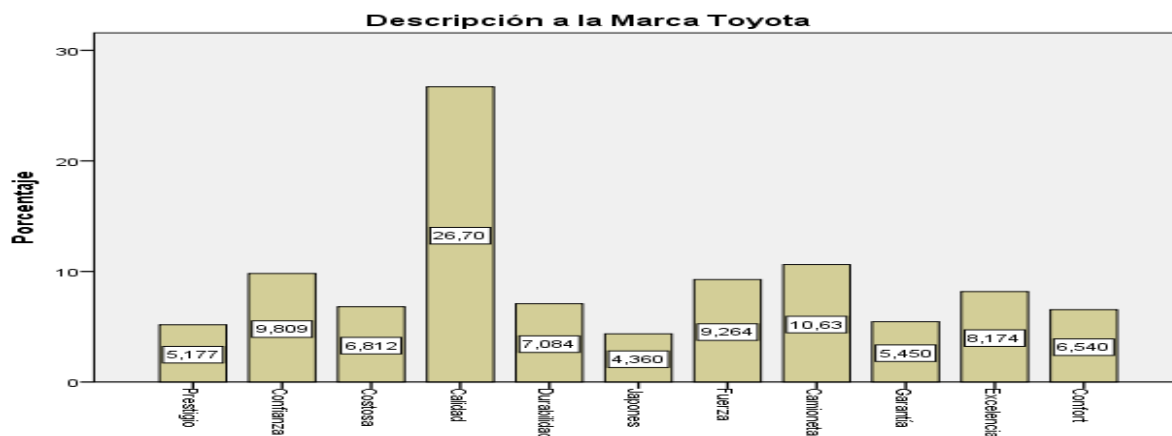
		Descripción a la Marca Toyota			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	19	4,9	5,2	5,2
	Confianza	36	9,4	9,8	15,0
	Costosa	25	6,5	6,8	21,8
	Calidad	98	25,5	26,7	48,5
	Durabilidad	26	6,8	7,1	55,6
	Japoneses	16	4,2	4,4	59,9
	Fuerza	34	8,9	9,3	69,2
	Camioneta	39	10,2	10,6	79,8
	Garantía	20	5,2	5,4	85,3
	Excelencia	30	7,8	8,2	93,5
	Confort	24	6,3	6,5	100,0
	Total	367	95,6	100,0	
Perdidos	99	17	4,4		
Total	384	100,0			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 23

Descripción marca Toyota



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población que representa el 26,7% equivalente a 45.051 personas, tiene posicionada a la marca Toyota como un referente de “calidad” lo cual es positivo, también la describen como las “mejores camionetas” para trabajar un 10,63% de la población investigada equivalente a 17.936.

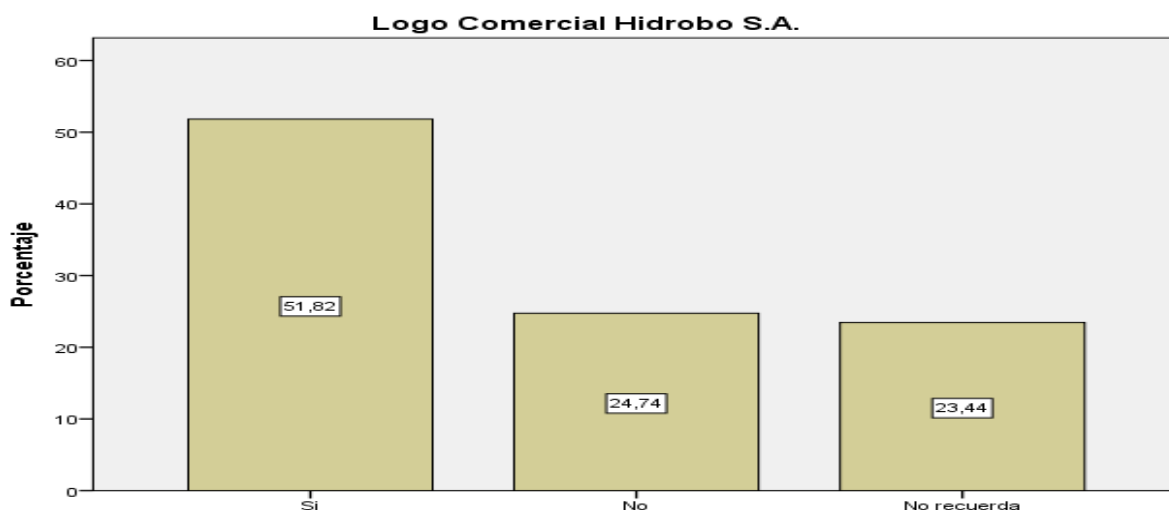
2. ¿Conoce el logo de Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 23**Logo Comercial Hidrobo S.A.**

Logo Comercial Hidrobo S.A.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	199	51,8	51,8	51,8
	No	95	24,7	24,7	76,6
	No recuerda	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 24**Logo Comercial Hidrobo S.A.**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mitad de la población con un porcentaje del 51,8% equivalente a 87.404 personas, reconocen al logo de Comercial Hidrobo S.A., este es un factor importante ante el posicionamiento de la empresa más no solo de la marca.

3. ¿Sabe en qué lugar está ubicado el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 24

Ubicación Toyota Comercial Hidrobo S.A.

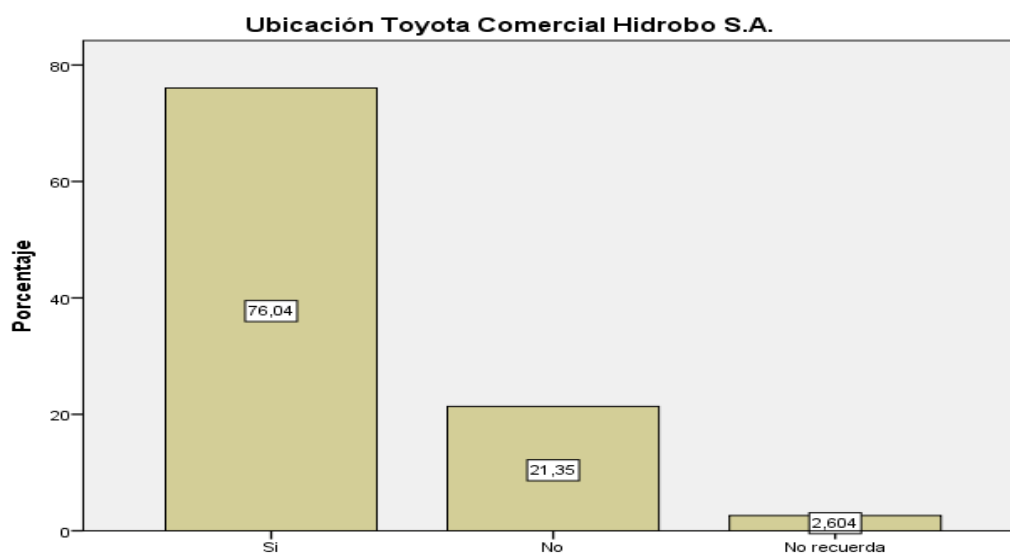
Ubicación Toyota Comercial Hidrobo S.A.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	76,0	76,0	76,0
	No	82	21,4	21,4	97,4
	No recuerda	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 25

Ubicación Toyota Comercial Hidrobo S.A.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El 76,04% de la población equivalente a 128.305 tiene conocimiento de la ubicación del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A., esto es un factor beneficioso para la empresa.

4. ¿A través de qué medios ha recibido publicidad del concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 25

Medio de comunicación

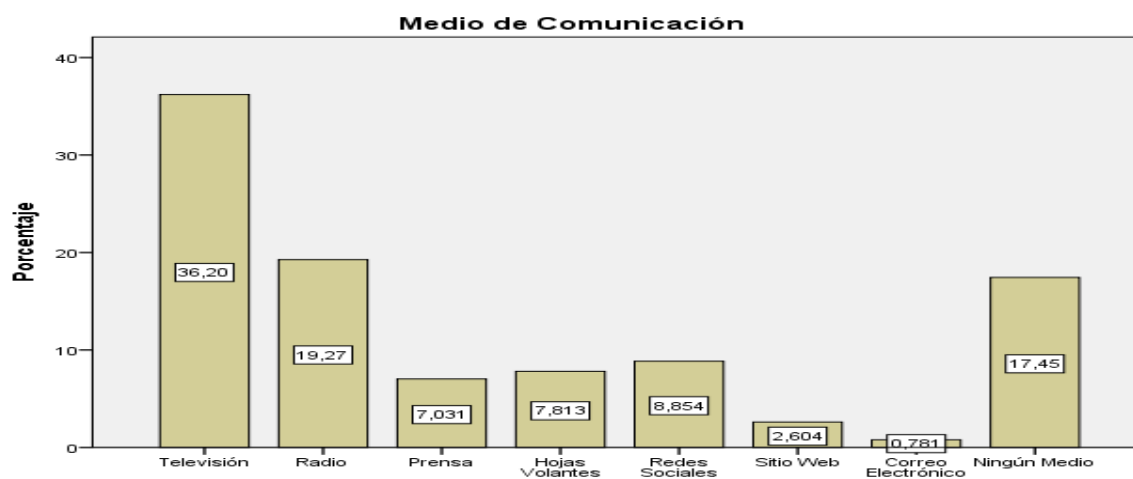
		Medio de Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	139	36,2	36,2	36,2
	Radio	74	19,3	19,3	55,5
	Prensa	27	7,0	7,0	62,5
	Hojas Volantes	30	7,8	7,8	70,3
	Redes Sociales	34	8,9	8,9	79,2
	Sitio Web	10	2,6	2,6	81,8
	Correo Electrónico	3	,8	,8	82,6
	Ningún Medio	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 26

Medio de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La población indica que un 36,2% equivalente a 61.081 ha recibido publicidad de la marca Toyota por medio de televisión, el 19,3% equivalente a 32.565 por radio y un 17,04% equivalente a 28.752 menciona que no han escuchado ni visto en ningún medio de comunicación.

5. Le gustaría recibir en su correo electrónico promociones y publicidad de Toyota - Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 26

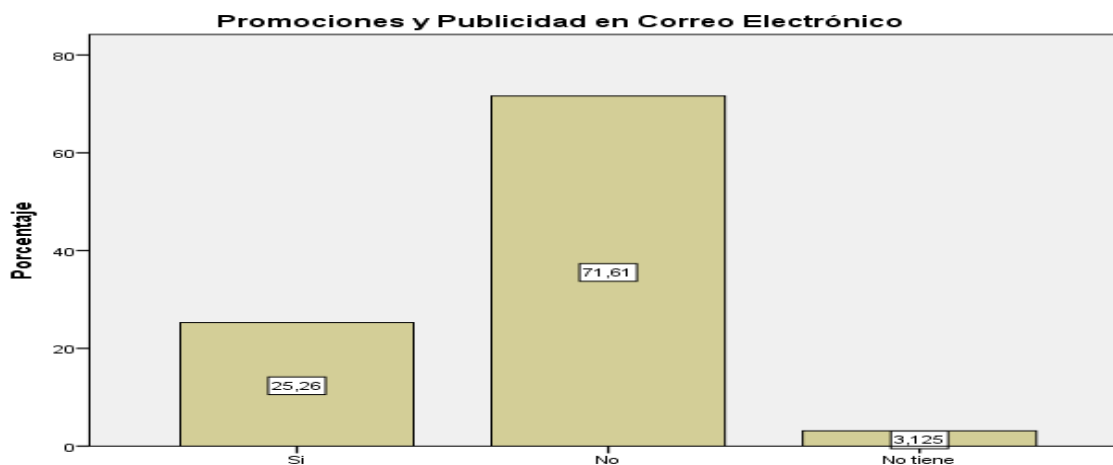
Promoción y publicidad correo electrónico

Promociones y Publicidad en Correo Electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	97	25,3	25,3	25,3
	No	275	71,6	71,6	96,9
	No tiene	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 27

Promoción y publicidad correo electrónico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población que es el 71,6% equivalente a 120.813 no les gustaría recibir publicidad ni promociones de Toyota Comercial Hidrobo S.A. en su correo electrónico, sin embargo existen personas interesadas en conocer lo que promociona la empresa este es un 25,3% de la población, equivalente a 42.689 personas.

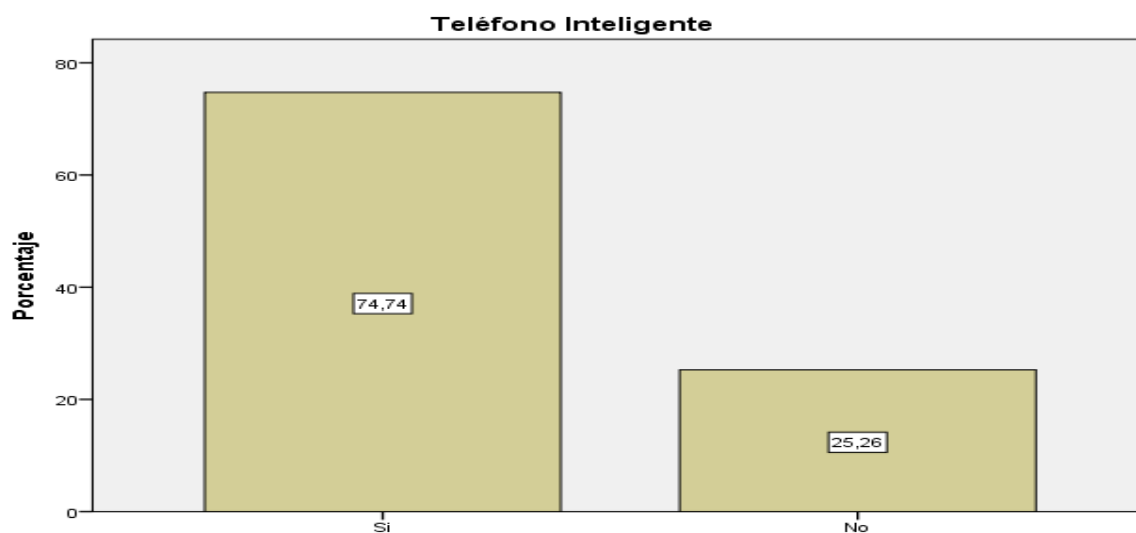
6. ¿Dispone de un teléfono inteligente?

Tabla 27**Teléfono inteligente**

		Teléfono Inteligente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	287	74,7	74,7	74,7
	No	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 28**Teléfono inteligente**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El mayor porcentaje de la población que corresponde al 74,74%, equivalente a 126.111 personas disponen de un teléfono inteligente en donde tienen fácil acceso a las redes sociales.

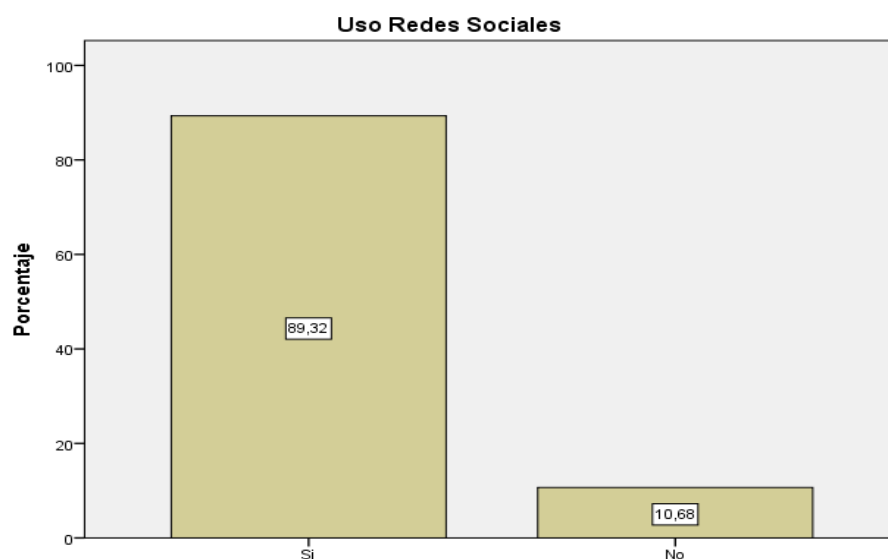
7. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 28**Uso redes sociales**

Uso Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	343	89,3	89,3	89,3
	No	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 29**Uso redes sociales**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Aproximadamente el total de la población que es el 89,3%, equivalente a 150.679 personas, utilizan redes sociales y tiene cuentas activas en social media, lo que es de gran beneficio para la empresa.

8. ¿Cuál es la aplicación que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 29

Redes sociales

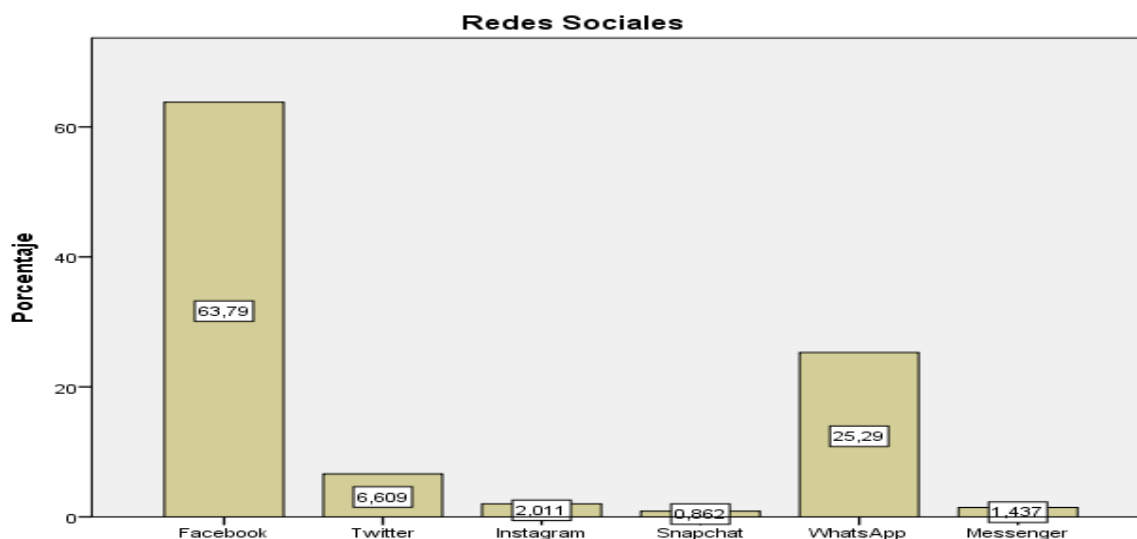
		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	222	57,8	63,8	63,8
	Twitter	23	6,0	6,6	70,4
	Instagram	7	1,8	2,0	72,4
	Snapchat	3	,8	,9	73,3
	WhatsApp	88	22,9	25,3	98,6
	Messenger	5	1,3	1,4	100,0
	Total	348	90,6	100,0	
Perdidos	99	36	9,4		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 30

Redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: De las personas que utilizan redes sociales, la red utilizada con mayor frecuencia por la población es Facebook, con un 63.79%, equivalente a 107.635 personas, seguido por la aplicación de mensajes instantáneos denominada WhatsApp, con un 26.29%, equivalente a 44.360 personas.

9. ¿Actualmente dispone de un vehículo?

Tabla 30

Disponibilidad de un vehículo

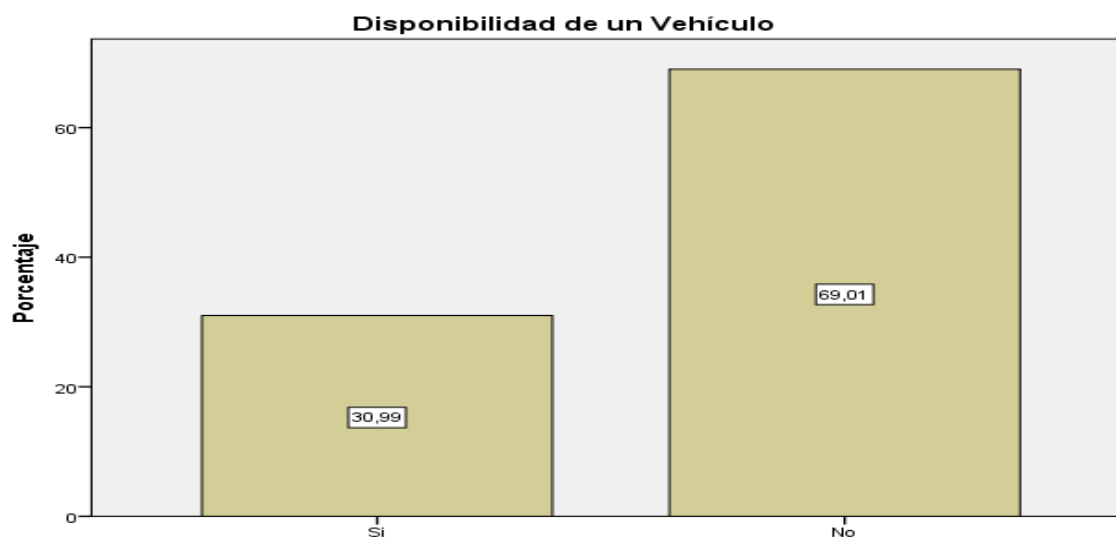
Disponibilidad de un Vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	31,0	31,0	31,0
	No	265	69,0	69,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 31

Disponibilidad de un vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Un poco más de la mitad de la población, con el 69,01%, equivalente a 116.443 personas, no disponen de un vehículo con el cual puedan movilizarse, por lo tanto hacen uso del transporte público o taxis.

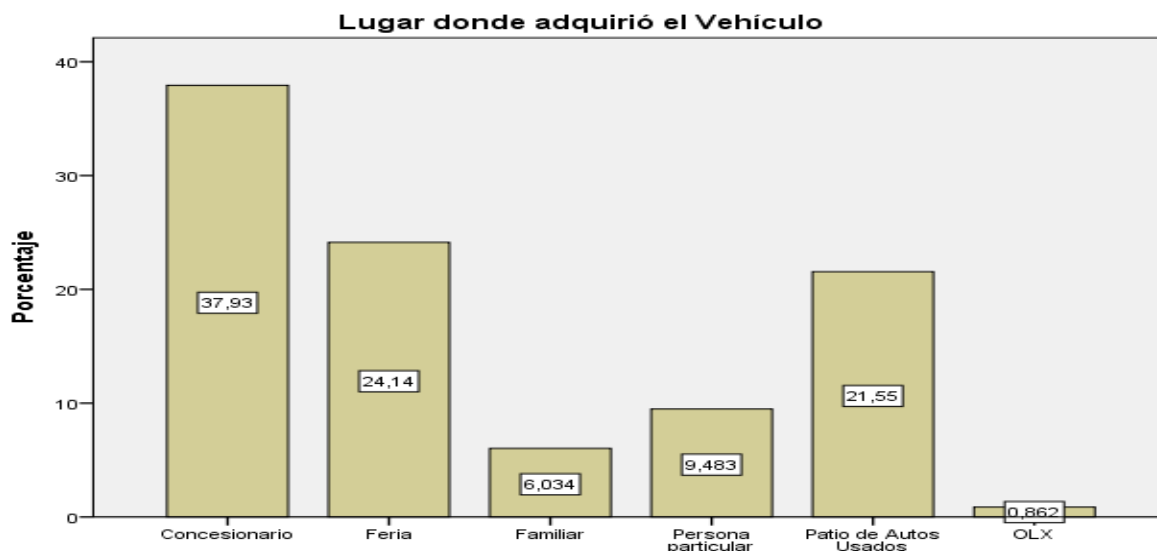
10. ¿Dónde adquirió su vehículo?

Tabla 31**Lugar de adquisición del vehículo**

		Lugar donde adquirió el Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Concesionario	44	11,5	37,9	37,9
	Feria	28	7,3	24,1	62,1
	Familiar	7	1,8	6,0	68,1
	Persona particular	11	2,9	9,5	77,6
	Patio de Autos Usados	25	6,5	21,6	99,1
	OLX	1	,3	,9	100,0
	Total	116	30,2	100,0	
Perdidos	99	268	69,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 32**Lugar de adquisición del vehículo**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: De la población que dispone de un vehículo, el 37.9%, equivalente a 63.950, lo han adquirido en un concesionario, el 24.1%, equivalente a 40.664, lo han adquirido en una feria y el 21.6%, equivalente a 34.446 lo han adquirido en un patio de autos usados.

11. ¿Hace que tiempo adquirió su vehículo?

Tabla 32

Tiempo de adquisición del vehículo

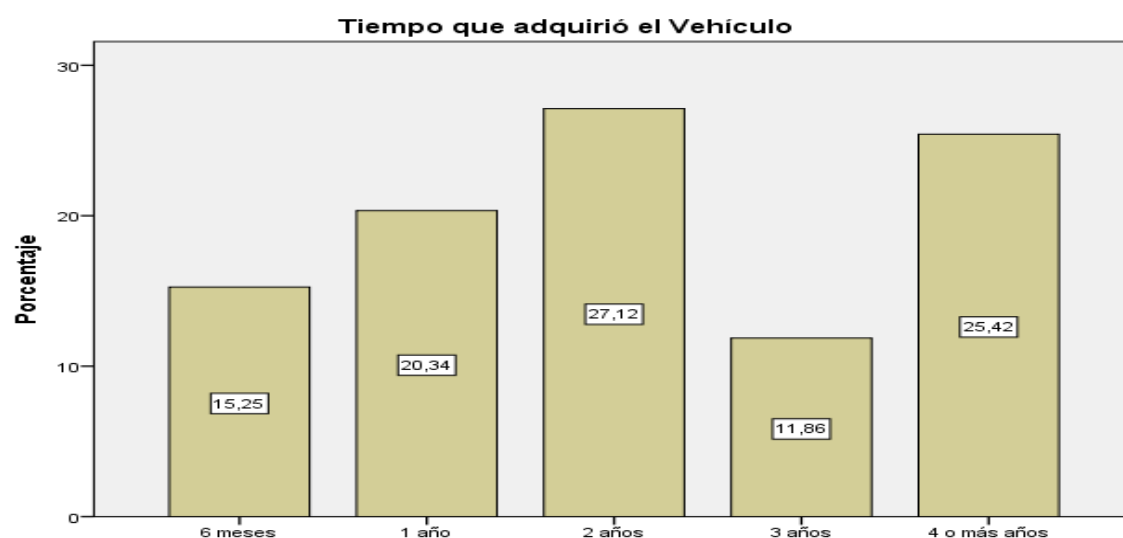
		Tiempo que adquirió el Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6 meses	18	4,7	15,3	15,3
	1 año	24	6,3	20,3	35,6
	2 años	32	8,3	27,1	62,7
	3 años	14	3,6	11,9	74,6
	4 o más años	30	7,8	25,4	100,0
	Total	118	30,7	100,0	
Perdidos	99	266	69,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 33

Tiempo de adquisición del vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: De las personas que disponen de un vehículo propio, el porcentaje más alto ha indicado que lo adquirieron hace 2 años, que representa el 27.12%, equivalente a 45.760, la escala que continua lo ha adquirido hace 4 años, que representa el 25.42%, equivalente a 42.892, y los que han adquirido su auto hace 1 año, son el 20.34%, equivalente a 34.320.

12. ¿En qué lugar realiza el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 33

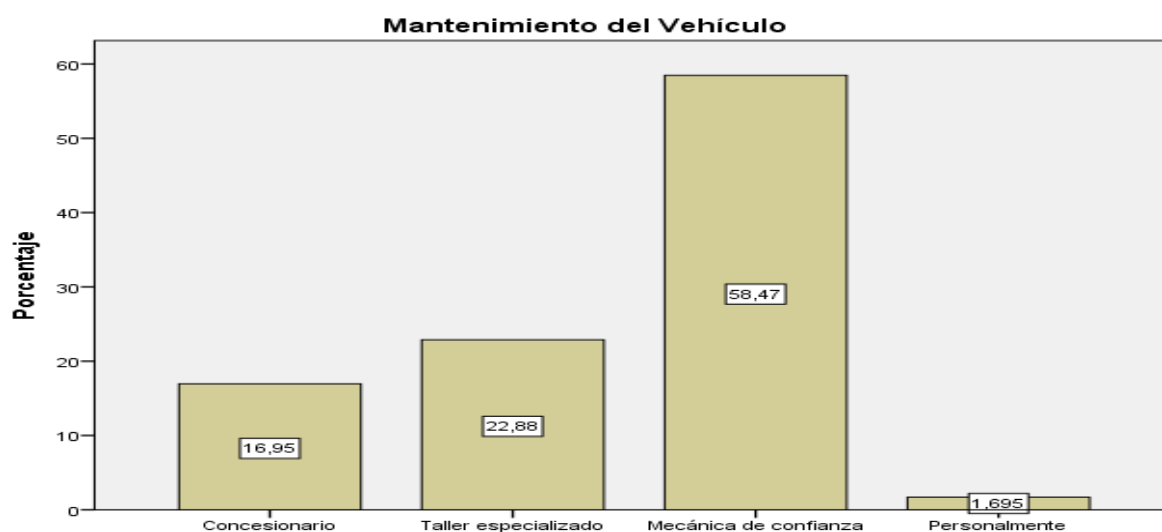
Lugar mantenimiento del vehículo

		Mantenimiento del Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Concesionario	20	5,2	16,9	16,9
	Taller especializado	27	7,0	22,9	39,8
	Mecánica de confianza	69	18,0	58,5	98,3
	Personalmente	2	,5	1,7	100,0
	Total	118	30,7	100,0	
Perdidos	99	266	69,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 34

Lugar mantenimiento del vehículo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población que tiene vehículo, realiza el mantenimiento en la mecánica de confianza, este es el 58,47%, equivalente a 98.658 personas, el 22,9%, equivalente a 38.640, lo hacen en un taller especializado y el 16,9%, equivalente a 28.516, lo realizan en el concesionario.

13. ¿Ha pensado en comprar un vehículo?

Tabla 34

Compra vehículo

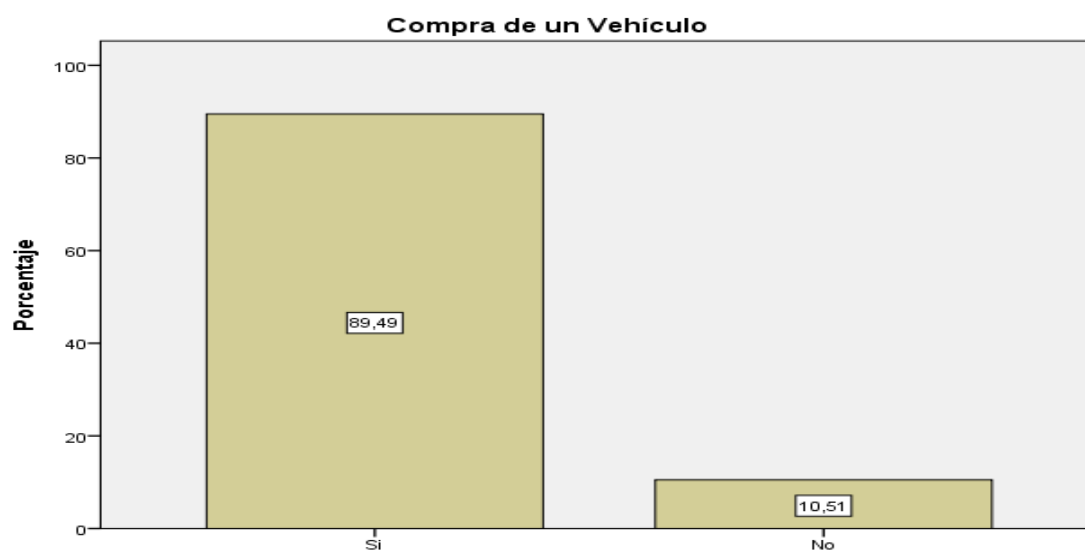
Compra de un Vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	247	64,3	89,5	89,5
	No	29	7,6	10,5	100,0
	Total	276	71,9	100,0	
Perdidos	99	108	28,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 35

Compra vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La población investigada que no dispone de un vehículo han pensado en adquirir su vehículo por una necesidad, mayor comodidad y ahorro de tiempo, esto es el 89.5%, equivalente a 151.016 personas.

14. ¿En qué tiempo aproximadamente lo compraría?

Tabla 35

Tiempo de compra del vehículo

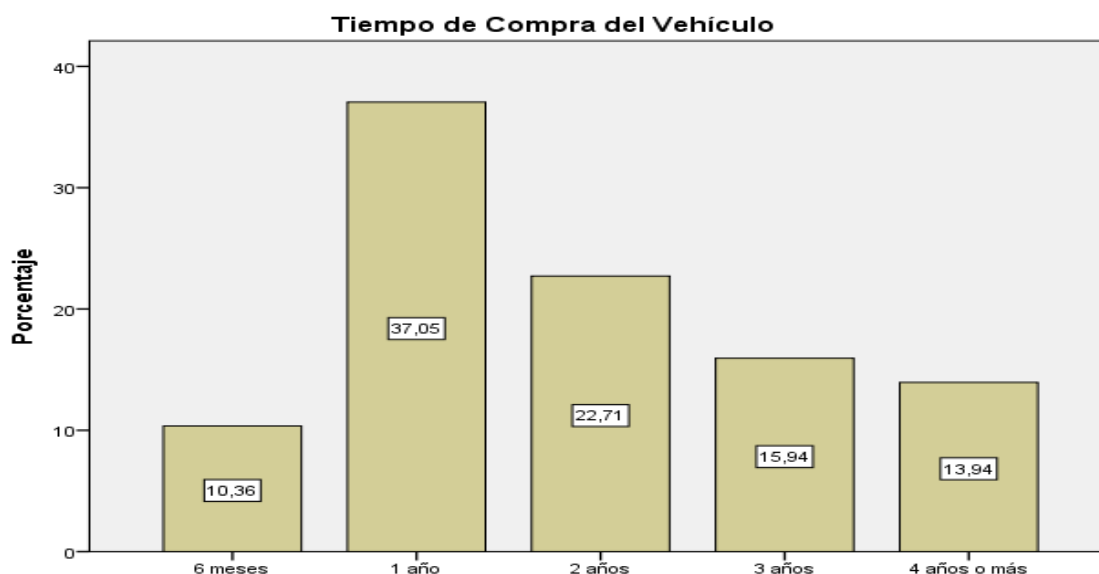
Tiempo de Compra del Vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6 meses	26	6,8	10,4	10,4
	1 año	93	24,2	37,1	47,4
	2 años	57	14,8	22,7	70,1
	3 años	40	10,4	15,9	86,1
	4 años o más	35	9,1	13,9	100,0
	Total	251	65,4	100,0	
Perdidos	99	133	34,6		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 36

Tiempo de compra del vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: la población que tiene pensado adquirir un vehículo, lo planifican hacer en un lapso de tiempo de 1 año, el 37.05%, equivalente a 62.515 personas, algo beneficioso para el mercado automotriz, el 22.7%, equivalente a 38.302, indican que lo van a realizar en 2 años.

15. ¿Usted adquirió un vehículo en el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?

Tabla 36

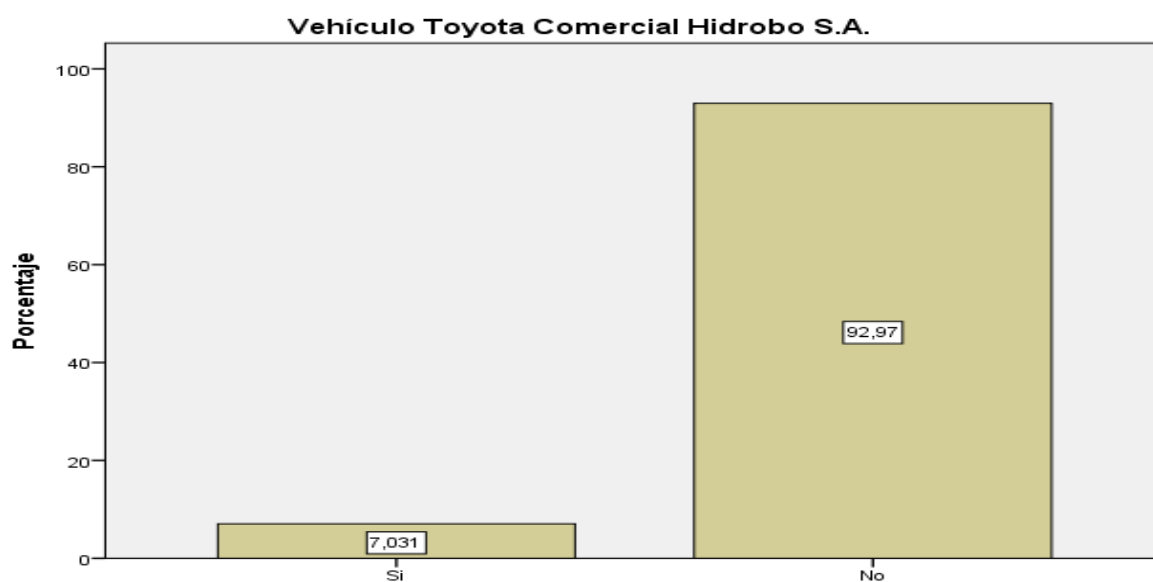
Vehículo Toyota Comercial Hidrobo S.A.

Vehículo Toyota Comercial Hidrobo S.A.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	7,0	7,0
	No	357	93,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 37

Vehículo Toyota Comercial Hidrobo S.A.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población que es el 93%, equivalente a 156.922 personas, indican que no han adquirido un vehículo en Toyota Comercial Hidrobo S.A..

16. ¿Qué calificación otorga al servicio que brinda el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A. en los siguientes aspectos?

Tabla 37

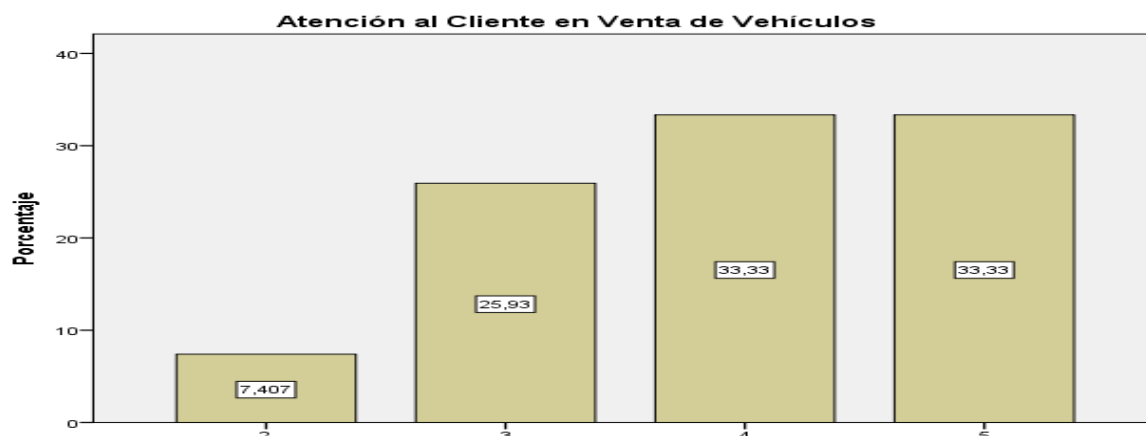
Atención en venta de vehículos

Atención al Cliente en Venta de Vehículos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	2	,5	7,4
	3	7	1,8	25,9
Válidos	4	9	2,3	33,3
	5	9	2,3	33,3
Total	27	7,0	100,0	
Perdidos	99	357	93,0	
Total	384	100,0		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 38

Atención en venta de vehículos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

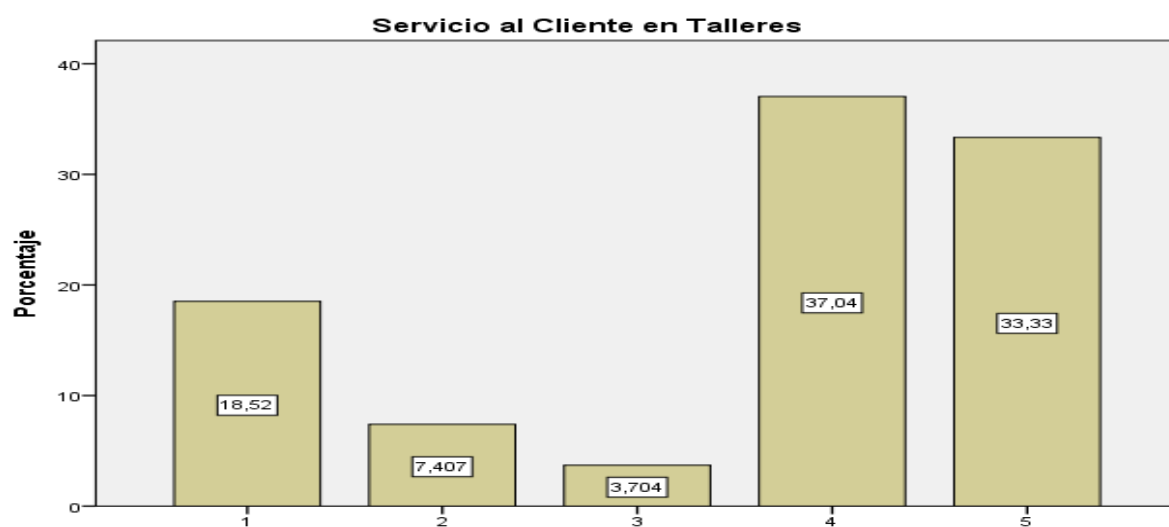
Análisis: la población que ha adquirido un vehículo en Toyota Comercial Hidrobo S.A., califica a la atención brindada al cliente en el área de venta de vehículo, con un indicador muy bueno y bueno que corresponde a la numeración 4 y 5 con un 33.33% equivalente a 112.376 personas respectivamente.

Tabla 38**Servicio en talleres**

Servicio al Cliente en Talleres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	1,3	18,5	18,5
	2	2	,5	7,4	25,9
	3	1	,3	3,7	29,6
	4	10	2,6	37,0	66,7
	5	9	2,3	33,3	100,0
	Total	27	7,0	100,0	
Perdidos	99	357	93,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 39**Servicio en talleres**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

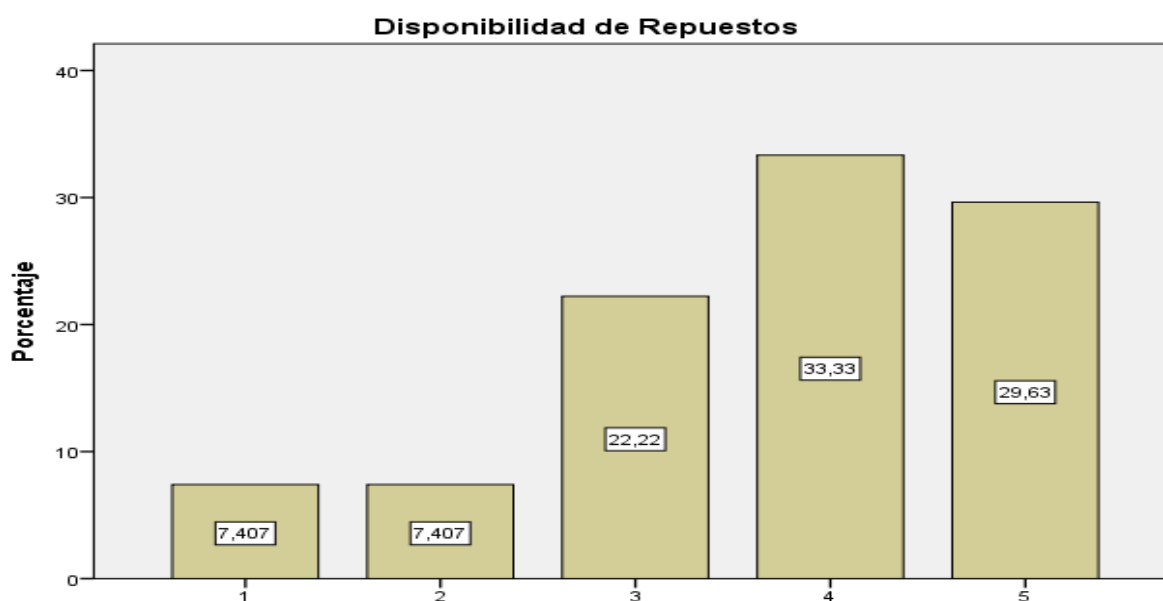
Análisis: la población encuestada que ha adquirido un vehículo en Toyota Comercial Hidrobo S.A., califica el servicio al cliente en el área de talleres, con un indicador bueno y muy bueno que corresponde a la numeración 4 y 5 con un 37.04%, equivalente a 62.499 y el 33.33%, equivalente a 56.239.

Tabla 39**Disponibilidad de Repuestos**

Disponibilidad de Repuestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	,5	7,4	7,4
	2	2	,5	7,4	14,8
	3	6	1,6	22,2	37,0
	4	9	2,3	33,3	70,4
	5	8	2,1	29,6	100,0
	Total	27	7,0	100,0	
Perdidos	99	357	93,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 40**Disponibilidad de Repuestos**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: la población encuestada que ha adquirido un vehículo en Toyota Comercial Hidrobo S.A., califica a la disponibilidad de repuestos en el concesionario, con un indicador bueno y muy bueno que corresponde a la numeración 4 y 5 esto es el 33.33%, equivalente a 56.239 y el 29.63%, equivalente a 49.995.

17. Género

Tabla 40

Género

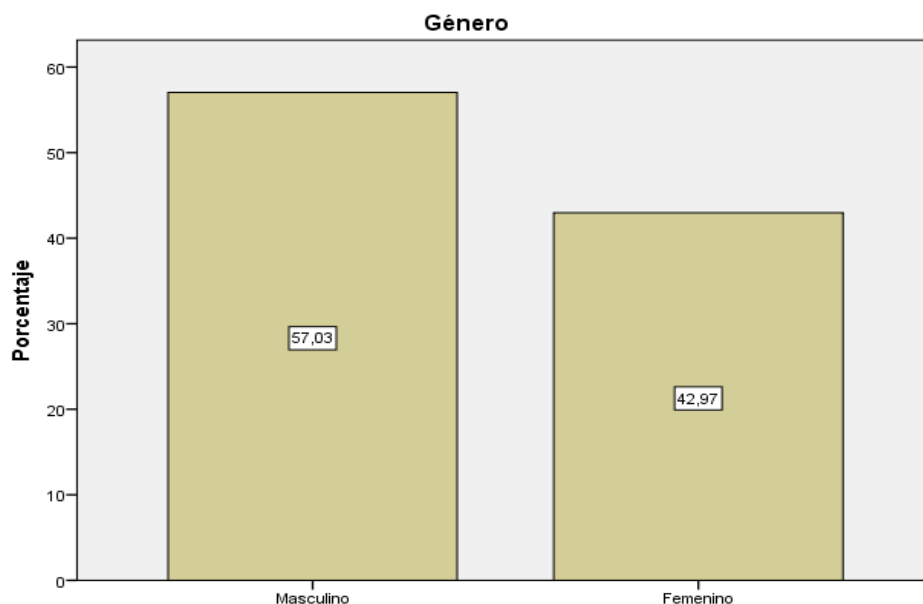
		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	219	57,0	57,0	57,0
	Femenino	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 41

Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Los porcentaje del género de la población investigada son aproximadamente equitativos, un poco más de la mitad de la población pertenecen al género masculino con el 57%, equivalente al 96.178, y un poco menos de la mitad al género femenino con el 42,07%, equivalente a 70.986.

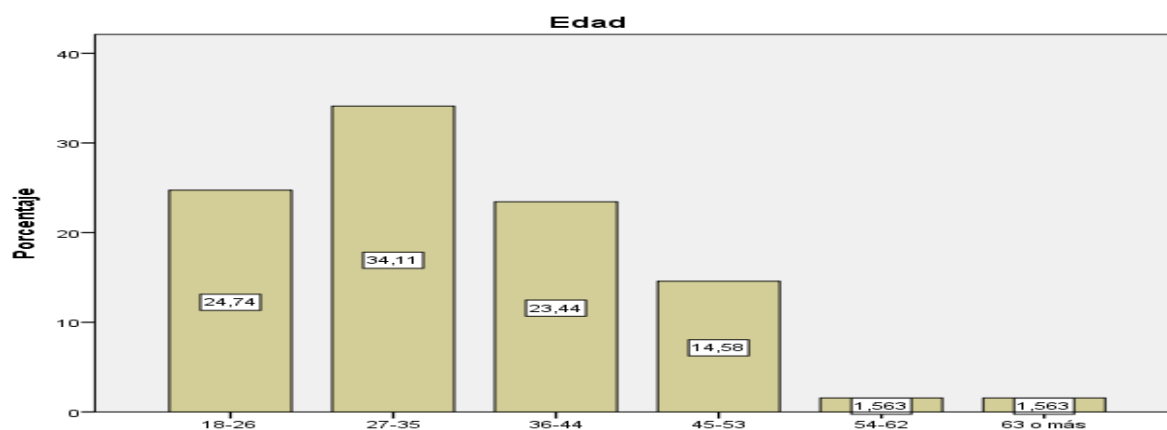
18. Edad

Tabla 41**Edad**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-26	95	24,7	24,7	24,7
	27-35	131	34,1	34,1	58,9
	36-44	90	23,4	23,4	82,3
	45-53	56	14,6	14,6	96,9
	54-62	6	1,6	1,6	98,4
	63 o más	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 42**Edad**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Una tercera parte de la población encuestada se encuentra en una edad comprendida entre los 27 y 35 años con un 34,11%, equivalente a 57.555, un porcentaje menor está en edades entre los 18 y 25 años con un 24,74% , equivalente a 41.744 y en menor escala entre los 36 y 44 años de edad con un 23,44%, equivalente a 39.551 personas.

19. Ocupación

Tabla 42

Ocupación

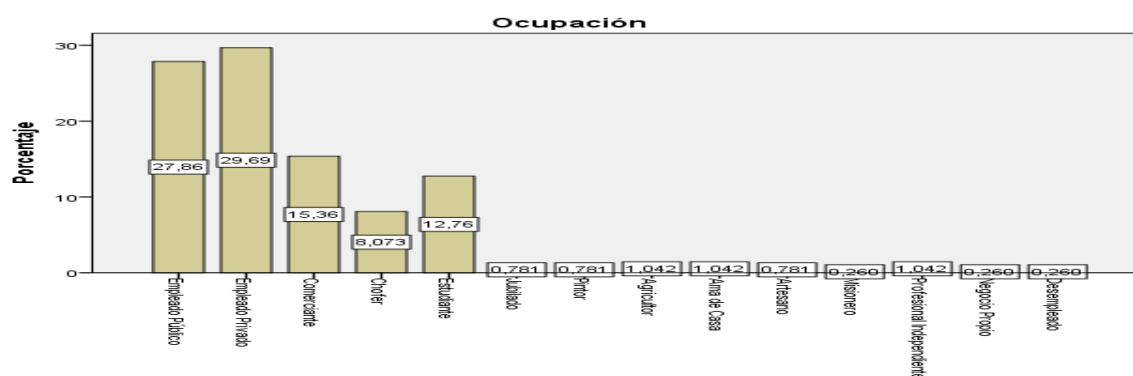
		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Público	107	27,9	27,9	27,9
	Empleado Privado	114	29,7	29,7	57,6
	Comerciante	59	15,4	15,4	72,9
	Chofer	31	8,1	8,1	81,0
	Estudiante	49	12,8	12,8	93,8
	Jubilado	3	,8	,8	94,5
	Pintor	3	,8	,8	95,3
	Agricultor	4	1,0	1,0	96,4
	Ama de Casa	4	1,0	1,0	97,4
	Artesano	3	,8	,8	98,2
	Misionero	1	,3	,3	98,4
	Profesional	4	1,0	1,0	99,5
	Independiente				
	Negocio Propio	1	,3	,3	99,7
	Desempleado	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 43

Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mitad de la población encuestada son empleados privados con un 29.7%, equivalente a 50.113 personas, continuando con empleados públicos con un 27,9%, equivalente a 47.076, la siguiente escala pertenece a los comerciantes con un 15.4%, equivalente a 25.985 personas.

20. Estado Civil

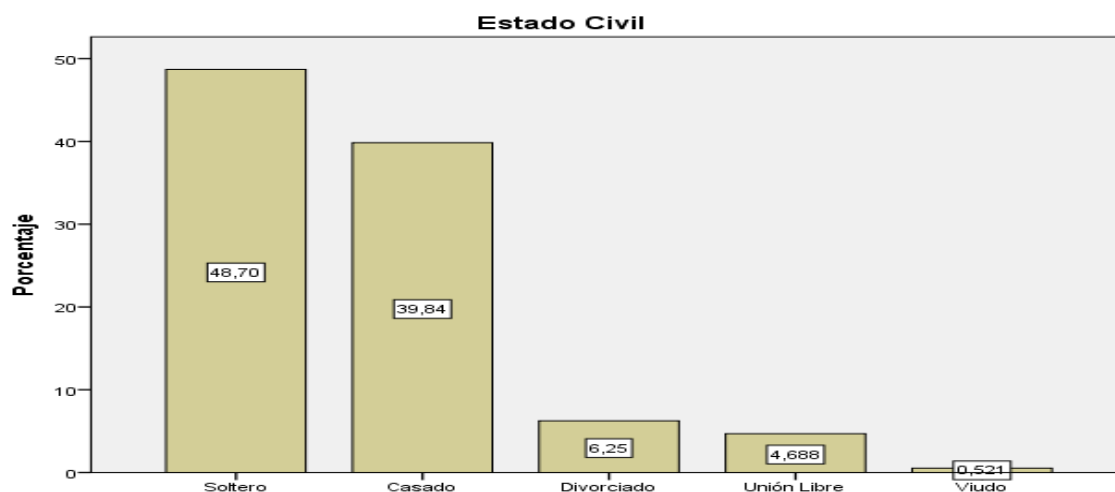
Tabla 43
Estado civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	187	48,7	48,7	48,7
	Casado	153	39,8	39,8	88,5
	Divorciado	24	6,3	6,3	94,8
	Unión Libre	18	4,7	4,7	99,5
	Viudo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 44
Estado civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población encuestada es soltero con un 48.70%, equivalente a 82.173, seguido por el estado civil casado con un 39.84%, equivalente a 67.223 personas.

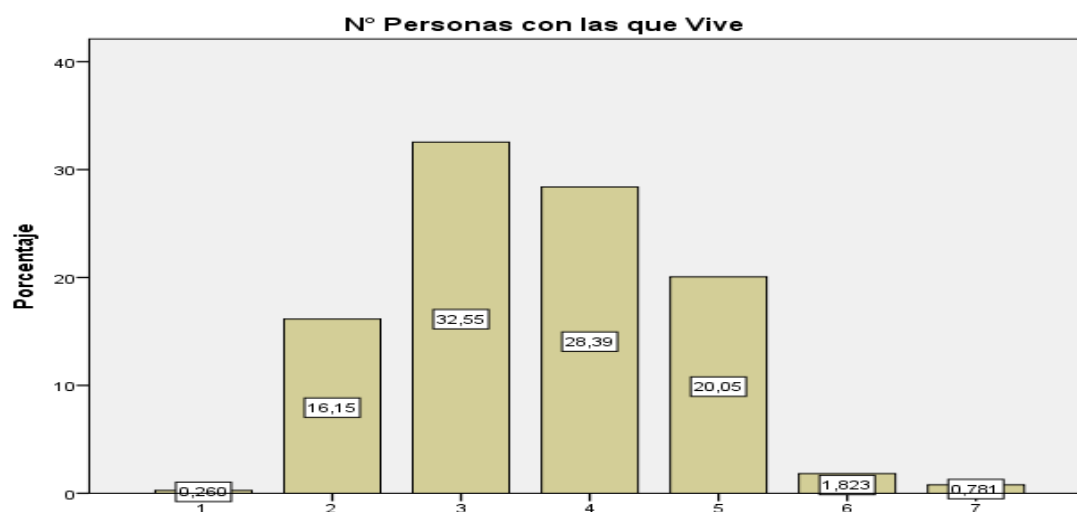
21. Número de personas con las que vive

Tabla 44**Nº personas con las que vive**

		Nº Personas con las que Vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,3	,3	,3
	2	62	16,1	16,1	16,4
	3	125	32,6	32,6	49,0
	4	109	28,4	28,4	77,3
	5	77	20,1	20,1	97,4
	6	7	1,8	1,8	99,2
	7	3	,8	,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 45**Nº personas con las que vive**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El número de personas con las que vive la población investigada es de 3 personas un 32.6%, equivalente a 54.922 personas, seguido por la escala de 4 con un 28.4%, equivalente a 47.920 y en una escala de 5 con un 20.1%, equivalente a 33.915 personas.

22. Ingresos mensuales

Tabla 45

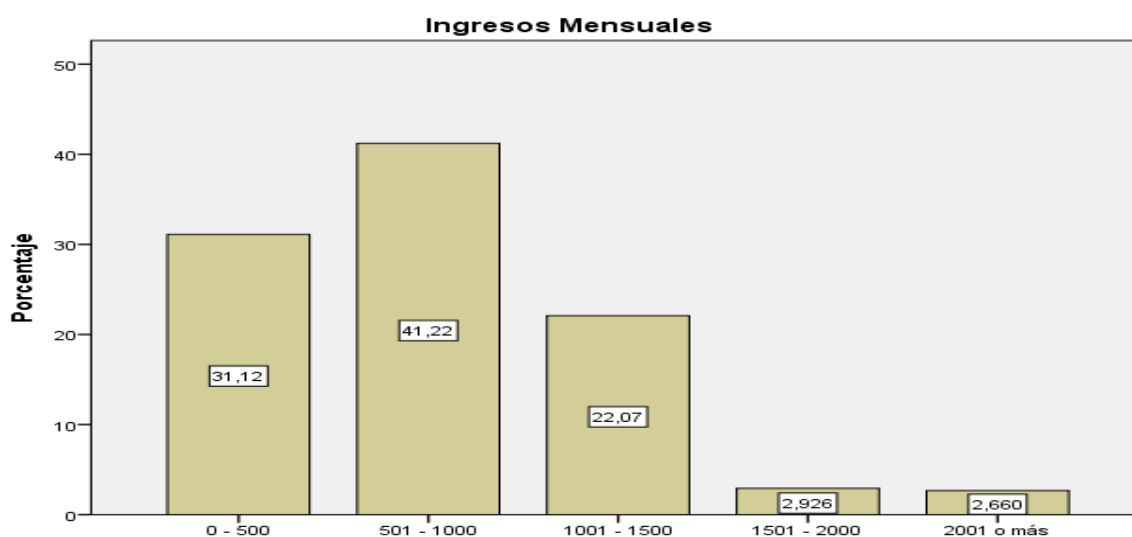
Ingresos mensuales

Ingresos Mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 500	117	30,5	31,1	31,1
	501 - 1000	155	40,4	41,2	72,3
	1001 - 1500	83	21,6	22,1	94,4
	1501 - 2000	11	2,9	2,9	97,3
	2001 o más	10	2,6	2,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	99	8	2,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Figura 46

Ingresos mensuales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

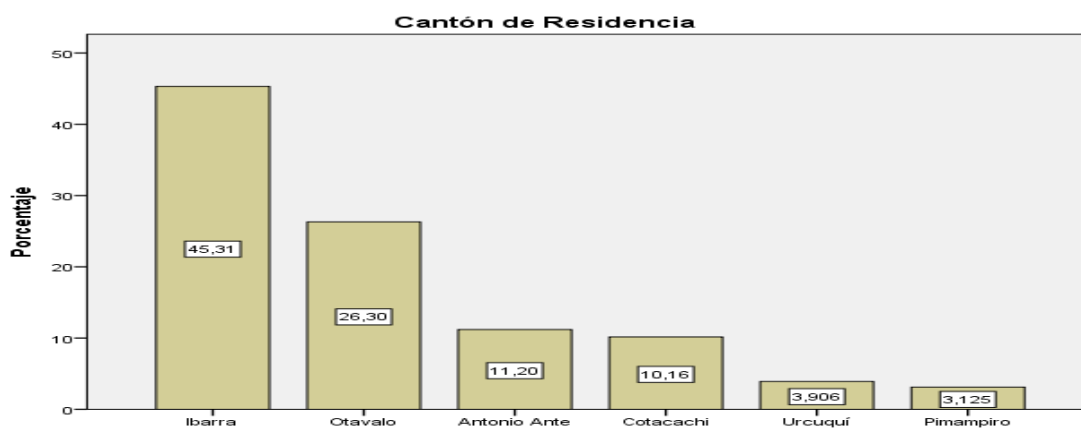
Análisis: Los ingresos mensuales de la población investigada se encuentran, en una escala de mayor rango \$501 y \$1000 con un 41.2%, equivalente a 69.518 personas, una tercera parte cuentan con un ingreso menor al mensual básico y \$500 que es el 31.1%, equivalente a 52.476, seguido por un ingreso de \$1001 y \$1500 que es el 22.1%, equivalente a 37.290 personas.

23. Cantón de residencia

Tabla 46**Cantón de residencia**

		Cantón de Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ibarra	174	45,3	45,3	45,3
	Otavalo	101	26,3	26,3	71,6
	Antonio Ante	43	11,2	11,2	82,8
	Cotacachi	39	10,2	10,2	93,0
	Urcuquí	15	3,9	3,9	96,9
	Pimampiro	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Figura 47**Cantón de residencia**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La presente investigación se realizó en los distintos cantones de la provincia de Imbabura, al ser el cantón más grande Ibarra cuenta con una escala mayor a la cuarta parte con un rango del 45.3%, seguido por Otavalo 26.3%, Antonio Ante 11.2%, Cotacachi 10.2%, Urcuquí 3.9% y Pimampiro 3.1% en menor escala de población investigada.

3. Cruces de Variables

Tabla 47

Edad – Disponibilidad de Vehículo

Tabla de contingencia Edad * Disponibilidad de un Vehículo				
Recuento				
		Disponibilidad de un Vehículo		Total
		Si	No	
Edad	18-26	25	70	95
	27-35	29	102	131
	36-44	33	57	90
	45-53	26	30	56
	54-62	4	2	6
	63 o más	2	4	6
Total		119	265	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Entre la edad comprendida de 18 y 26 años 25 personas disponen de un vehículo mientras que 70 de ellas no lo disponen, entre 27 y 35 años 29 personas disponen de un vehículo, entre 36 y 44 años 33 personas disponen de un vehículo, entre 45 y 53 años 26 personas disponen de un vehículo, entre 54 y 62 años 4 personas disponen de un vehículo y de 63 años en adelante 2 personas disponen de un vehículo.

Tabla 48

Edad – Redes Sociales

Tabla de contingencia Edad * Redes Sociales								
Recuento								
		Redes Sociales					Total	
		Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	WhatsApp		Messenger
Edad	18-26	59	7	1	2	20	2	91
	27-35	91	6	5	0	26	1	129
	36-44	43	7	1	0	27	1	79
	45-53	25	3	0	1	15	1	45
	54-62	4	0	0	0	0	0	4
Total		222	23	7	3	88	5	348

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La red social de mayor uso en todas las edades es Facebook, siendo que entre la edad comprendida de 18 y 26 años se encuentran 59 personas, entre 27 y 35 años 91 personas, entre 36 y 44 años 43 personas, entre 45 y 53 años 25 personas, entre 54 y 62 años 4 personas.

Tabla 49**Edad – Medio de Comunicación**

Tabla de contingencia Edad * Medio de Comunicación										
Recuento										
	Medio de Comunicación									Total
	Televisión	Radio	Prensa	Hojas Volantes	Redes Sociales	Sitio Web	Correo Electrónico	Ningún Medio		
Edad	18-26	35	18	6	4	9	4	2	17	95
	27-35	49	30	8	9	13	5	0	17	131
	36-44	34	11	7	11	6	1	1	19	90
	45-53	16	11	5	6	6	0	0	12	56
	54-62	3	2	1	0	0	0	0	0	6
	63 o más	2	2	0	0	0	0	0	2	6
	Total	139	74	27	30	34	10	3	67	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El medio de comunicación de mayor alcance sigue siendo la televisión como medio tradicional, siendo que entre la edad comprendida de 18 y 26 años se encuentran 35 personas, entre 27 y 35 años 49 personas, entre 36 y 44 años 34 personas, entre 45 y 53 años 16 personas, entre 54 y 62 años 4 personas y de 63 años en adelante 2 personas.

Tabla 50**Edad – Descripción a la marca Toyota**

Tabla de contingencia Edad * Descripción a la Marca Toyota													
Recuento													
	Descripción a la Marca Toyota											Total	
	Prestigio	Confianza	Costosa	Calidad	Durabilidad	Japones	Fuerza	Camioneta	Garantía	Excelencia	Confort		
Edad	18-26	6	5	6	33	3	2	10	9	5	3	8	90
	27-35	5	17	10	20	13	1	7	17	9	14	12	125
	36-44	5	6	5	26	8	5	9	9	5	5	3	86
	45-53	3	8	4	13	1	6	7	4	0	7	1	54
	54-62	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	6
	63 o más	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	6
	Total	19	36	25	98	26	16	34	39	20	30	24	367

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población investigada describen a la marca Toyota como símbolo de Calidad, siendo que entre la edad comprendida de 18 y 26 años se encuentran 33 personas, entre 27 y 35 años 20 personas, entre 36 y 44 años 26 personas, entre 45 y 53 años 13 personas.

Tabla 51**Ingresos Mensuales – Mantenimiento del Vehículo**

Tabla de contingencia Ingresos Mensuales * Mantenimiento del Vehículo					
Recuento		Mantenimiento del Vehículo			Total
		Concesionario	Taller especializado	Mecánica de confianza	
	0 - 500	4	7	13	24
	501 - 1000	4	13	27	44
Ingresos Mensuales	1001 - 1500	6	6	20	32
	1501 - 2000	3	0	4	7
	2001 o más	3	0	4	7
Total		20	26	68	114

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de la población tiene como costumbre realizar el mantenimiento de su vehículo en las mecánicas de confianza de su respectiva ciudad independientemente del nivel de ingresos que tenga la familia.

3.8. Identificación de la demanda

La demanda con la que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. es la Población Económicamente Activa (PEA) de Imbabura del año 2016, que tienen un nivel de ingresos mensuales mayor a \$1.000 y tienen preferencia por la marca Toyota.. La información de la PEA 2016 se ha obtenido por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (INEC, 2010), la información del nivel de ingresos se ha obtenido mediante el estudio de mercado realizado para el proyecto y la información sobre la preferencia por la marca Toyota se ha obtenido de un estudio de mercado de la empresa. Al realizar el cálculo nos da una demanda de 12.622 personas.

Tabla 52**Identificación de la demanda**

185.236	PEA 2016
27.7%	Nivel de ingresos mensuales mayor a \$1.000
24.6%	Preferencia por la marca Toyota
12.622	DEMANDA

Fuente: INEC – Estudios de Mercado
Elaborado por: La autora

3.8.1 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda identificada de Toyota Comercial Hidrobo S.A. se realiza en base a la tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el INEC (INEC, 2010) en los próximos cuatro años.

Tabla 53**Proyección de la demanda**

Año	Tasa de Crecimiento Anual	Demanda Proyectada
2016		12.622
2017	0,0163%	12.827
2018	0,0163%	13.033
2019	0,0163%	13.239
2020	0,0163%	13.444

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

3.9. Identificación de la Oferta

La oferta de Toyota Comercial Hidrobo S.A. es la cantidad de vehículos que ha llegado a vender, como referencia se toma el número de autos vendidos en el anterior año 2015.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (AEADE, 2015) en su anuario anual del año 2015 indica que la venta anual de vehículos Toyota en la provincia de Imbabura es de 192.

3.9.1. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se realiza en base al porcentaje de aumento de ventas de los vehículos Toyota en la provincia de Imbabura, AEADE (AEADE, 2015) indica que el porcentaje es de 4.5%.

Tabla 54

Proyección de la oferta

Año	Tasa de Crecimiento 2015	Oferta Proyectada
2016		192
2017	4.5%	200
2018	4.5%	209
2019	4.5%	217
2020	4.5%	226

Fuente: AEADE

Elaborado por: La autora

3.10. Balance Demanda-Oferta

Al realizar el balance de demanda y oferta proyectada en los puntos anteriores podremos conocer la demanda insatisfecha que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A.

3.10.1. Balance Demanda-Oferta

Tabla 55

Balance demanda-oferta

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	12.622	192	12.430
2017	12.827	200	12.627
2018	13.033	209	12.824
2019	13.239	217	13.022
2020	13.444	226	13.218

Elaborado por: La autora

3.11. Análisis de Competidores

Los competidores directos que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. en Imbabura son las marcas de vehículos que cuentan con sus concesionarios establecidos en la provincia. La AEADE (AEADE, 2015) indica en su reporte anual el porcentaje de participación de las siguientes marcas:

Tabla 56

Análisis de competidores

Marca	% Participación en el Mercado
Chevrolet	48.5%
Kia	9.4%
Hyundai	7,0%
Nissan	4.7%
Mazda	4.5%
Toyota	4.5%
Hino	4.2%
Great Wall	3.0%
Ford	2.1%
Renault	1.4%

Fuente: AEADE

Elaborado por: La autora

El concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. tiene el quinto lugar en participación del mercado de la provincia.

3.12. Proyecciones de Precios

3.12.1. Precios de Productos

Se ha realizado una investigación de los precios de los modelos más demandados de la competencia para poder compararlos con los de la empresa, la siguiente información ha sido proporcionada por los distintos concesionarios.

Tabla 57**Precios Toyota**

Modelos Toyota	Precio
Fortuner Trans. Manual Gasolina	\$58.990
Hilux 4x4 Cabina Doble Gasolina	\$53.990
Hilux 4x2 Gasolina	\$35.990
Prius C	\$25.990

Fuente: Toyota Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

Tabla 58**Precios Nissan**

Modelos Nissan	Precio
Qashqai MT	\$38.490
Qashqai AT	\$50.385
Versa MT	\$23.000
Versa AT	\$24.860
Xtrail Sense 4x2	\$44.775
Xtrail Advance 4x2	\$50.885
Xtrail Exclusive 4x4	\$53.470

Fuente: Nissan Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

Tabla 59**Precios Renault**

Modelos Renault	Precio
Twizy Z.E. pasajeros	\$14.990
Twizy Z.E. carga	\$15.990
Stepway	\$21.990
Sandero Xpression	\$18.550
Logan Expression	\$17.990
Logan Dynamique	\$19.990
Duster 4x2 Expression (Básico)	\$25.300
Duster 4x2 Expression (Full)	\$27.550
Duster 4x2 Automático	\$32.090
Duster 4x4 Dynamique	\$32.090

Fuente: Renault Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

Tabla 60**Precios Mazda**

Modelos Mazda	Precio
Cabina Doble 4x2 2.6 Gasolina	\$25.204
Cabina Simple 4x4 2.6 Gasolina	\$28.990
Cabina Doble 4x4 2.6 Gasolina	\$29.990
Cabina Doble 4x4 action 2.6	\$33.990

Fuente: Mazda Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

Tabla 61**Precios Hyundai**

Modelos Hyundai	Precio
Accent estándar	\$20.590
Accent Full Equipo	\$22.990
Sonata	\$34.990
Qreta	\$21.990
Tucson TL	\$39.990
Tucson Automático	\$44.990
Santa Fe	\$49.990

Fuente: Hyundai Comercial Hidrobo S.A.

Elaborado por: La autora

Realizando una comparación de los precios que maneja Toyota frente a su competencia son más elevados a pesar que puede contar con características similares en sus modelos, los precios de Toyota ya son establecidos por la marca y la empresa está limitada hacer cambios en los mismos.

3.12.2. Proyección de Precios

La proyección de precios va enfocada a los modelos más demandados de Toyota Comercial Hidrobo S.A., la misma que se realiza con el índice de inflación de bienes y servicios diversos establecido en enero del 2016, este porcentaje de inflación es otorgado por el INEC (INEC, 2010).

Tabla 62**Proyección Precio Toyota – Modelo Fortuner Trans. Manual Gasolina**

Año	Inflación	Precio Proyectado
2016	0.0590%	\$58.990
2017	0.0590%	\$59.024
2018	0.0590%	\$59.058
2019	0.0590%	\$59.092
2020	0.0590%	\$34.864

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Tabla 63**Proyección Precio Toyota – Modelo Hilux 4x4 Cabina Doble Gasolina**

Año	Inflación	Precio Proyectado
2016	0.0590%	\$53.990
2017	0.0590%	\$54.021
2018	0.0590%	\$54.052
2019	0.0590%	\$54.083
2020	0.0590%	\$54.114

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Tabla 64**Proyección Precio Toyota -Modelo Hilux 4x2 Gasolina**

Año	Inflación	Precio Proyectado
2016	0.0590%	\$35.990
2017	0.0590%	\$36.011
2018	0.0590%	\$36.032
2019	0.0590%	\$36.053
2020	0.0590%	\$36.074

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Tabla 65**Proyección Precio Toyota – Modelo Prius C**

Año	Inflación	Precio Proyectado
2016	0.0590%	\$25.990
2017	0.0590%	\$26.005
2018	0.0590%	\$26.020
2019	0.0590%	\$26.035
2020	0.0590%	\$26.050

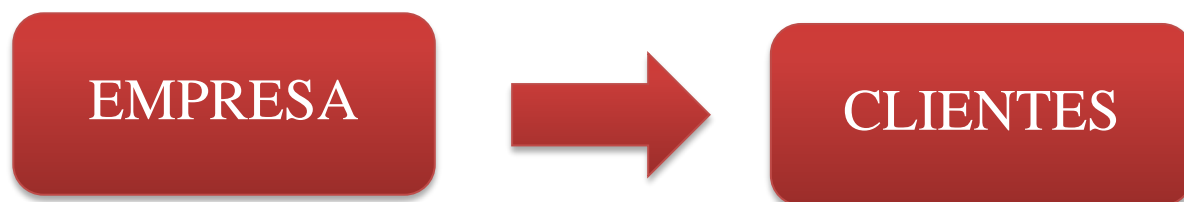
Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

3.13. Comercialización de los productos

Toyota Comercial Hidrobo S.A basa su estrategia de comercialización en la calidad de su producto (automóviles) y en la eficacia, eficiencia y cordialidad con la que sus clientes son tratados al momento de ingresar a la empresa. Comercialización que hasta la fecha ha dado excelentes resultados dado el prestigio que tiene en nuestra provincia esta gran empresa.

El canal de distribución que maneja la empresa para comercializar su producto es un canal directo, ya que no existe la necesidad de intermediarios y el trato con el cliente es directo/personal.

Figura 48**Canal de Distribución**

Fuente: Empresa

3.14. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

a) Estrategia de producto/servicio

Toyota Comercial Hidrobo S.A. oferta a sus clientes modelos de vehículos de la marca Toyota la cual es reconocida internacionalmente por el nivel de calidad y excelencia en los productos que saca al mercado, la empresa se enfoca en brindar a sus clientes una excelente atención desde el momento que ingresan al concesionario, el trabajo que realizan en cada área va regido a los estándares de calidad de la marca, el mismo que es llevado a cabo por un talento humano capacitado. Los servicios que oferta la empresa son los siguientes:

- Venta de vehículos
- Venta de repuestos
- Post venta
- Talleres [mecánica y coliciones (enderezada y pintura)]

b) Estrategia de precio

Toyota Comercial Hidrobo S.A. no realiza ningún tipo de descuento en venta de vehículos, repuestos y talleres, la empresa y la marca se enfocan en la alta calidad de atención que brindan a sus clientes. La empresa otorga como un valor añadido el equipamiento del vehículo a los clientes que lo adquieren nuevo, debido a que los precios que manejan en sus productos son más elevados respecto a otros concesionarios en el sector.

c) Estrategia de plaza

La empresa cuenta con una distribución directa, en este canal no existen intermediarios y el servicio es un trato personal con el cliente por parte de la empresa.

d) Estrategia de promoción

La empresa lleva a cabo promociones que van enfocadas a sus clientes actuales y a clientes potenciales por medio de radio, prensa, televisión y cine. Lo realizan de una manera dinámica y llegan a un amplio mercado.

Al momento de la compra de un vehículo Toyota por parte del cliente, la empresa equipa completamente el vehículo como un valor añadido que brinda por su compra.

3.15. Conclusiones del estudio

- Toyota se encuentra posicionada como una marca de “calidad” en los habitantes de Imbabura, otorgándole el 25.5% que equivale a 42.183 de la población investigada.
- La imagen corporativa de la empresa es reconocida en más de la mitad del mercado, otorgándole el 51.8% que equivale a 87.404 de la población investigada.
- Las estrategias de promoción que lleva a cabo la empresa por los medios de comunicación tradicionales han logrado alcanzar un 62.5% que equivale a 105.458 de la población.
- El 89.3% de la población investigada utiliza redes sociales para comunicarse e interactuar esto equivale a 150.679 personas.
- El medio social con mayor número de usuarios es Facebook con un 57.8% que equivale a 97.528 personas, esta red es la más idónea para realizar promociones al mercado meta.
- El medio social Instagram es el ideal para que el mercado meta conozca el producto y servicio que la empresa ofrece.
- A través del medio social Twitter se puede conocer al consumidor y saber lo que piensa respecto a la marca.

- EL 74.7% de la población cuenta con un celular inteligente, esto indica que 126.044 personas tienen acceso a información de una manera instantánea.
- El 25.3% de la población investigada que equivale a 42.689 personas se encuentran interesadas en recibir publicidad en su correo electrónico y que el servicio que reciban sea personalizado.
- El 18% de la población que tiene un vehículo equivale a 30.372 personas realizan el mantenimiento de su vehículo en la mecánica de confianza de su preferencia.
- El 27.7% de la PEA que equivale a 46.739 personas tienen una relación económica de dependencia fuerte o cuentan con un negocio propio y con ingresos mensuales mayores a \$1.000.
- La población antes de adquirir un vehículo toma en cuenta el número de personas con las que vive, el 61% de la población que equivale a 102.927 tiene 3 o 4 miembros en su familia.

3.16. Segmentación y mercado meta

Los atractivos de mercado son el parámetro que tenemos para conocer cuáles son las características de nuestro segmento. Para el presente proyecto detallamos las siguientes:

- Ingresos personales mensuales superiores a \$1.200.
- Empleados públicos y/o privados o personas con negocios propios.
- Edad comprendida entre los 30 a 60 años de edad.
- Dirigido al género masculino y femenino.
- Personas del sector urbano de cada cantón de la provincia de Imbabura.

A continuación se detallan los distintos segmentos de mercado que pueden existir para posteriormente conocer el mercado meta.

- Empleados públicos y/o privados, de cualquier género, con ingresos mensuales de \$1.200, una edad comprendida entre los 30 y 40 años, habitantes del sector urbano de Ibarra.
- Hombre y/o mujeres con negocios propios, con ingresos mensuales entre \$2.000 y \$3.000, con una edad comprendida entre los 45 y 55 años, habitantes del sector urbano de Imbabura.
- Hombres y/o mujeres con negocios propios, con ingresos mensuales entre \$2.500 y \$3.500, con una edad comprendida entre los 40 y 50 años de edad, habitantes de cada cantón de la provincia de Imbabura.
- Personas del género masculino, con negocio propio o con una relación de dependencia fuerte, con ingresos mensuales superiores a \$2.00, una edad comprendida entre los 45 a 60 años de edad.

El mercado meta que se ha escogido para dirigirse con la siguiente propuesta del presente proyecto es:

Personas del género masculino, con negocio propio o con una relación de dependencia fuerte, con ingresos mensuales superiores a \$2.00, una edad comprendida entre los 45 a 60 años de edad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

La propuesta del presente proyecto, es planteada en base a las necesidades que se identificó en el estudio de mercado, y así lograr un beneficio para la empresa con las herramientas que otorga el marketing digital.

4.1 Tema:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DEL CONCESIONARIO TOYOTA EN COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una Propuesta de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de la empresa “Toyota Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo” en la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos específicos

- Lograr una comunidad activa que interactúe en redes sociales por medio de la generación de contenidos de interés.
- Ejecutar campañas publicitarias digitales que generen interés en potenciales clientes.
- Potenciar tanto las ventas del concesionario como el flujo de clientes en el servicio de talleres, por medio de la personalización de los productos y servicios a ofertar.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 66

Estructura de la Propuesta

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Alcanzar las metas establecidas en el área comercial de Toyota Comercial Hidrobo S.A.	Establecer un sistema de roles en el área de marketing de la empresa, a partir del mes de enero, midiendo su desarrollo con el cumplimiento de las metas del concesionario cada mes.	Diseñar una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.	Establecer una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.
Entablar relaciones duraderas con los clientes para llegar a su fidelización.	Lograr que al tercer mes que Toyota Comercial Hidrobo S.A se establezca en social media, un 40% de la comunidad en redes sea activa e interactúe por medio de la generación de contenidos impactantes por parte de la marca.	Promocionar a la empresa con sus productos y servicios en la red social Facebook.	Construcción de la marca en Facebook
		Atender al cliente de una manera personalizada en la red social Twitter.	Investigación del mercado en Twitter.
		Exponer el producto y servicio que brinda la empresa en la red social Instagram.	Creación de experiencias visuales en Instagram.
		Llegar de manera dinámica al cliente con contenidos de calidad en YouTube.	Realización de videos de la empresa son sus productos y servicios en YouTube.
Promocionar en los medios digitales a la empresa a nivel nacional.	Ejecutar campañas publicitarias, a partir del primer mes que Toyota Comercial Hidrobo S.A. se establezca en social media, midiendo su avance cada semana por buscadores y visitas en el sitio web y las redes sociales.	Creación de un sitio web del concesionario.	Fácil acceso al sitio web para el usuario, con calidad en la información.
		Posicionar de manera orgánica al sitio web de la empresa en los buscadores por medio de la estrategia SEO.	Conseguir que los usuarios observen al sitio web en mejor posición que de la competencia.
		Realizar campañas de publicidad online por medio de la estrategia SEM.	Gestionar el presupuesto en publicidad de la manera más optimizada posible.
Personalización del servicio que brinda la empresa a sus clientes.	Incrementar las ventas del concesionario en un 3% y la atención en el área de talleres en un 5%, a partir del mes de febrero, midiendo su avance con el número de ventas en vehículos y clientes atendidos en talleres al final de cada mes.	Elaboración de una campaña de e-mailing.	Diseñar una campaña de e-mailing dirigida a los usuarios interesados.
		Creación de una aplicación para control del mantenimiento del vehículo del cliente.	Aplicación para que el cliente de una manera instantánea conozca cuando realizar el mantenimiento y control del vehículo.

Elaborado por: La autora

4.4. Desarrollo de las Etapas del Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento en Social Media del Concesionario Toyota en Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo de la ciudad de Ibarra.

4.4.1. Estrategias

Estrategias Genéricas Competitivas

Este tipo de estrategia nos permite hacer frente a la competencia y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a sus rivales por medio del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque. Para Toyota Comercial Hidrobo S.A. la estrategia que más se acopla es el concentrarse en su target, ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Como consecuencia Toyota Comercial Hidrobo S.A. serán los mejores en su segmento escogido.

Toyota es una marca líder en el mercado por su calidad en los vehículos, la estrategia que más se acopla en base a su segmento es la existencia de nuevos canales de distribución como representantes o minoristas que den a conocer el producto y el servicio que oferta el concesionario.

Estrategias de Crecimiento

La estrategia de crecimiento se plantea cuando un negocio ya se ha establecido y tiene como objetivo crecer en su campo, este crecimiento se puede dar mediante estrategias, para Toyota Comercial Hidrobo S.A. la estrategia que más se acopla es la penetración de mercados.

La penetración de mercados permite crecer en el mismo mercado y con los mismos productos, esta estrategia se la puede llevar a cabo por medio de una mayor promoción, en

donde se puede lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. También se puede realizar publicidad de un precio de venta especial por un período limitado

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto/servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se ha construido a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento que llevada a cabo trae beneficios al concesionario es en base a la calidad del producto y servicio que Toyota Comercial Hidrobo S.A. ofrece.

El tipo de estrategia de posicionamiento en base a la calidad se centra únicamente en la calidad del vehículo que oferta la marca, como símbolo de exclusividad y lujo.

Estrategias de Diferenciación

Una marca se diferencia por la percepción que ha llegado a tener el consumidor hacia ella. El lograr posicionarse en la mente del consumidor actualmente es un reto para las empresas que no pueden dejar de lado si quieren seguir en el mercado, para ello necesitan diferenciarse de la competencia.

Una estrategia de diferenciación para Toyota Comercial Hidrobo S.A. es por medio de la imagen que transmite y quiere dar a su segmento, para otorgarles un estatus sin comparación a ninguna otra marca, por ello su promesa de venta es dar una experiencia única desde el momento en que la persona observa el vehículo hasta cuando termina de manejarlo.

4.4.2. Políticas

➤ Política 1

Alcanzar las metas establecidas en el área comercial de Toyota Comercial Hidrobo S.A..

1. Objetivo

Establecer un sistema de roles en el área de marketing de la empresa, a partir del mes de enero, midiendo su desarrollo con el cumplimiento de las metas del concesionario cada mes.

2. Estrategia

- Diseñar una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.

3. Tácticas

- a) **Establecer una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.**

Se propone a Comercial Hidrobo S.A. crear un departamento de marketing que le permita cumplir con los objetivos de cada concesionario, mediante estrategias llevadas a cabo por el departamento de marketing, trabajando conjuntamente con los miembros de cada concesionario. Para cumplir con las políticas que se plantea, se necesita profesionales que estén al direccionamiento de las estrategias y tácticas a realizar, por lo cual la estructura organizacional permitirá que se llegue a su cumplimiento.

Figura 49**Estructura organizacional área de marketing**

Fuente: Diseño del autor con base en las necesidades del proyecto.

➤ **Política 2**

Entablar relaciones duraderas con los clientes para llegar a su fidelización,

1. Objetivo

Lograr que al tercer mes que Toyota Comercial Hidrobo S.A se establezca en social media, un 40% de la comunidad en redes sea activa e interactúe por medio de la generación de contenidos impactantes por parte de la marca.

2. Estrategias

- a) Promocionar a la empresa con sus productos y servicios en la red social Facebook.
- b) Atender al cliente de una manera personalizada en la red social Twitter.
- c) Exponer el producto y servicio que brinda la empresa en la red social Instagram.
- d) Llegar de manera dinámica al cliente con contenidos de calidad en YouTube.

3. Tácticas

a) Construcción de la marca en Facebook

Facebook es la red social más interactuada por los usuarios hoy en día, en donde se puede llegar a los clientes de una manera directa, conocer sus criterios, gustos y preferencias. Se ha creado una página de la empresa en Facebook en donde se dará a conocer a los usuarios las campañas y promociones que realiza la empresa.

Figura 50

Creación de la página en Facebook

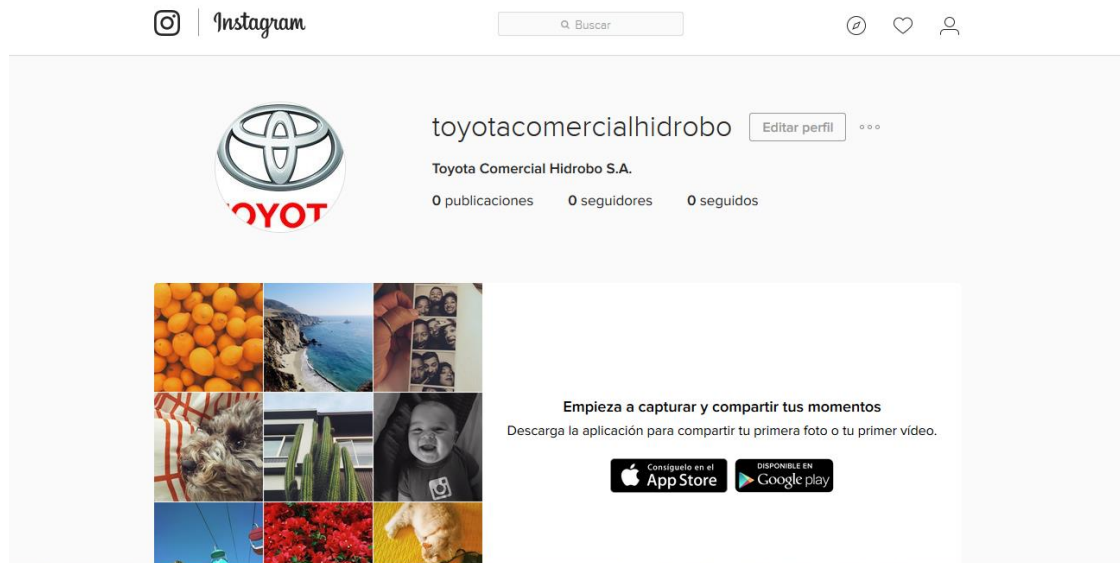


b) Investigación del mercado en Twitter.

Twitter es un flujo continuo de lo más importante en noticias, medios de comunicación, deportes, televisión, conversaciones y más, constantemente actualizado, y personalizado. Esta red social nos permite investigar a nuestro mercado y atender al cliente de una manera personalizada.

Figura 51**Creación de la página en Twitter****c) Creación de experiencias visuales en Instagram.**

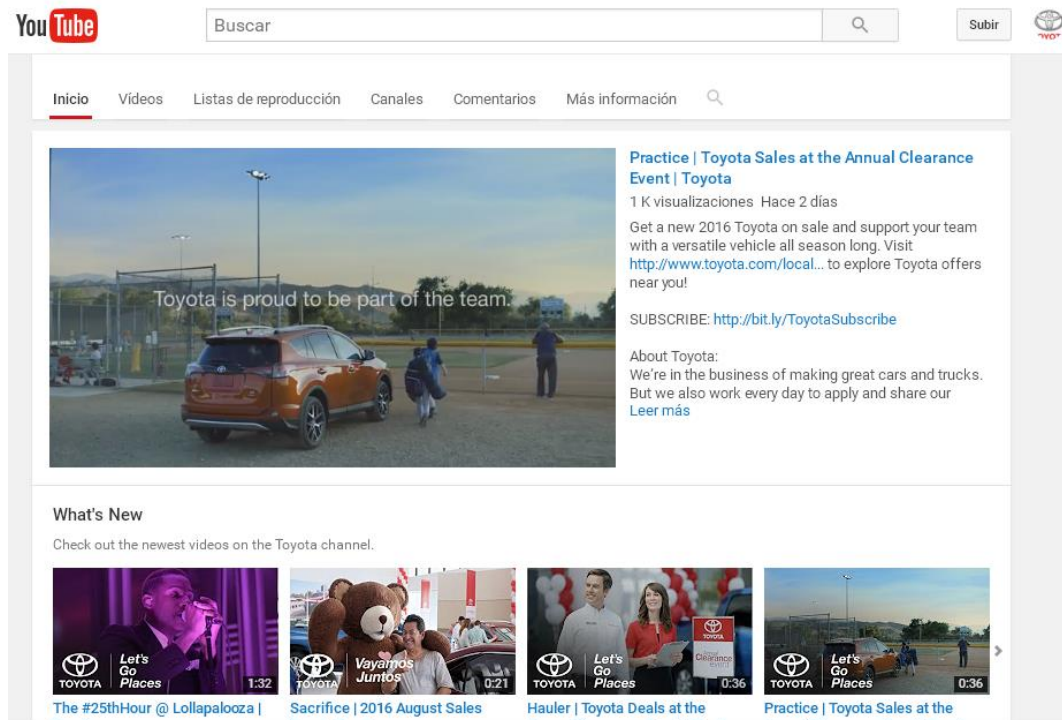
Instagram es una red social que llega al mercado por medio de experiencias visuales como fotografías o videos con un tiempo limitado que logran captar la atención del cliente. La empresa utilizara esta herramienta de social media para exponer el producto y servicios que oferta.

Figura 52**Creación de la página en Instagram****d) Realización de videos de la empresa son sus productos y servicios en YouTube.**

YouTube es un sitio especializado para transmitir contenidos multimedia de tipo audiovisual como spots o videos de mayor tiempo. Por medio de esta red la empresa puede impactar a sus clientes con el contenido en los videos, YouTube permite vivir una experiencia visual muy ligada a las emociones y esto se lo puede lograr aportando información de calidad con innovación y un valor agregado. Se propone realizar videos con los nuevo vehículos que lleguen al concesionario para promocionarlos, realizar spots con las campañas promocionales del concesionario.

Figura 53

Creación de la página en YouTube.



➤ Política 3

Promocionar en los medios digitales a la empresa a nivel provincial y nacional.

1. Objetivo

Ejecutar campañas publicitarias, a partir del primer mes que Toyota Comercial Hidrobo S.A. se establezca en social media, midiendo su avance cada semana por buscadores y visitas en el sitio web y las redes sociales.

2. Estrategias

- a) Creación de un sitio web del concesionario.
- b) Posicionar de manera orgánica al sitio web de la empresa en los buscadores por medio de la estrategia SEO.
- c) Realizar campañas de publicidad online por medio de la estrategia SEM.

3. Tácticas

a) Fácil acceso al sitio web para el usuario, con calidad en la información.

El contar con un sitio web permite que los clientes puedan conocer la gama de productos y servicios que ofrece la empresa en cualquier determinado momento y facilita para concretar la venta con el cliente ya que anteriormente pudo tener información por medio de la página web. Toyota Comercial Hidrobo SA. no cuentan con una página web, sin embargo el presente proyecto se enfoca en crear esta página web con alto contenido en la calidad de información y con un fácil acceso para navegación de los clientes..

Figura 54

Página Toyota - Inicio



Figura 55

Página Toyota – Historia

HISTORIA DE TOYOTA
Una compañía vigorosa y con raíces sólidas.

Como muchas otras compañías que han dejado una huella en la historia, Toyota ha sido conformada en base a un conjunto de valores y principios que tienen sus raíces en los orígenes de la empresa en Japón.

Toyota Motor Co. Ltd. fue fundada en 1937 como una rama de Toyoda Automatic Loom Works, que era uno de los principales fabricantes de máquinas de coser. Ahora es de las primeras armadoras más grandes del mundo.

En aquel tiempo Toyoda Automatic Loom Works estaba presidida por Sakichi Toyoda, conocido como el "Rey de los Inventores de Japón", y los derechos de la patente de una de sus invenciones sirvió como "dinero semilla" para la construcción y desarrollo de los primeros autos Toyota.

El nombre de la empresa se cambió para significar la vida laboral de los fundadores de la vida familiar, simplificar la pronunciación, y para dar a la empresa un comienzo feliz. Toyota (トヨタ) está considerado más afortunado que Toyoda (豊田) en Japón, donde se considera al ocho como un número de la suerte y ocho es el número de letras que componen el nombre Toyota.

Figura 56

Página Toyota – Filosofía

FILOSOFÍA TOYOTA

La filosofía de la empresa se la conoce como "Toyota Way". Los dos pilares principales del Toyota Way son:

- 1) El respeto por las personas, y
- 2) El mejoramiento continuo. Juntos forman lo que internamente se conoce como la tradición "Kaizen".

La tradición del Kaizen es, en el fondo, algo bastante sencillo, implica la posibilidad de que los empleados sugieran mejoramientos y cambios en la producción para lograr mejorar la calidad de forma continua. "Good Thinking, Good Products", fue el eslogan que se utilizó a raíz de la implementación del TCIS –Toyota Creative Ideas and Suggestion System–, el sistema de Toyota para incentivar ideas creativas y sugerencias. Uno de los Directores de Gerencia, Eiji Toyoda, fue quien vio la urgente necesidad de modernizar la producción luego de la depresión económica luego de la Segunda Guerra Mundial. Eiji Toyoda regresó con esta idea luego de su vida a la planta de producción de la fábrica Ford, en julio de 1950. Toyoda no solo decidió copiar sino mejorar este sistema, el cual fue implementado en mayo de 1951 con resultados espectaculares.

El respeto a las opiniones y sugerencias tanto de los empleados de planta como de los diferentes niveles de gerencia había siempre sido parte de la filosofía de la empresa. Con la idea de sistematizar esto, Eiji logró cambios que, al implementarse hasta la fecha, están haciendo que Toyota se convierta en la empresa automovilística número uno del planeta.

Se crearon equipos de trabajo enfocados en el mejoramiento continuo basado en las sugerencias recopiladas sobre cómo mejorar cada paso, tanto en producción como en administración y ventas. Esto creó lo que se conoce como la "cultura Toyota", aplicada indistintamente alrededor del mundo y representada por los "Cinco Principios Principales de Toyota":

1. Se siempre leal a tus deberes, de este modo contribuyendo a la Compañía y al bienestar general.
2. Se siempre estudioso y creativo, esforzándose a estar adelantado a los tiempos.
3. Se siempre práctico y evita trivialidades.
4. Intenta siempre crear una atmósfera hogareña en el trabajo que sea cálida y amistosa.
5. Se siempre respetuoso de Dios, y recuerda estar siempre agradecido.

Estas son las bases fundamentales del espíritu Toyota y la manera cómo funcionan sus grupos de trabajo.

Fue Soichiro Toyoda quien, en 1982, luego de una reestructuración de Toyota, anunció que el período post-guerra había acabado para Toyota Motor Corporation y que comenzaría una nueva era para la empresa. La filosofía de la nueva compañía incluiría la idea de que mientras más incierto fuese el futuro, más necesario era el coraje. Esto se reflejó en lo que se conoció como las tres C:

- Creativity, Challenge, Courage

Figura 57

Página Toyota – Tecnología

Inicio Historia Filosofía Tecnología Garantía Talleres y Repuestos Contacto Ventas Horario de Atención Comercial Hidrobo

► Nuestros Modelos

Vehículos

Camionetas

Todo Terreno

Comerciales

Listar Todos

Buscar Producto

[Búsqueda Avanzada](#)

TECNOLOGÍA TOYOTA

Como parte de este avance y de la investigación de las tecnologías, Toyota Motor Corporation incursionó en el ámbito del uso de las pruebas de motores que funcionarán con energías alternativas, o en combinación con la gasolina, como lo son sus modelos híbridos, vehículos que han logrado optimizar el uso de combustibles a niveles difícilmente soñados en tiempos de Kiichiro Toyoda, siendo Toyota la primera empresa que incursionó en la producción de automóviles híbridos de producción masiva. En realidad la intención de Toyota es de crear lo que denominan "The Ultimate Eco Car", el carro totalmente ecológico. Así, modelos nuevos como los FCHV –Fuel Cell Hybrid Vehicle– los vehículos híbridos de hidrógeno, están ya siendo comercializados en Japón y los Estados Unidos.

Esto, y mucho más, ha hecho que Toyota se convierta en una de las empresas líderes, no solo en conciencia medioambiental, sino también en el trato a sus clientes y trabajadores.



Figura 58

Página Toyota – Talleres

Inicio Historia Filosofía Tecnología Garantía Talleres y Repuestos Contacto Ventas Horario de Atención Comercial Hidrobo

► Nuestros Modelos

Vehículos

Camionetas

Todo Terreno

Comerciales

Listar Todos


Buscar Producto

[Búsqueda Avanzada](#)

TALLERES TOYOTA

Al dejar su vehículo en uno de los talleres autorizados de Toyota, usted lo está entregando en manos no solo profesionales, sino en manos de quienes conocen todos los pormenores de la ingeniería superior de Toyota Motor Corporation. Usted sabrá con toda seguridad que los repuestos y accesorios tienen la garantía de la marca Toyota, y que los mecánicos conocen las especificaciones de cada modelo. El sistema de entrenamiento continuo y calidad total es parte integral de los talleres autorizados Toyota.

El mantenimiento regular de acuerdo a los kilometrajes presentados en la guía del usuario para cada modelo, asegurarán el correcto funcionamiento de su vehículo y el cumplimiento de la garantía Toyota.



Talleres Toyota Ibarra - Ecuador

REPUESTOS TOYOTA

Los repuestos originales de Toyota no solo alargarán la vida de su vehículo permitiendo cumplir con los parámetros de durabilidad inherentes a la marca Toyota, sino que además le permitirán manejar tranquilo sabiendo que su auto responderá apropiadamente en los momentos más críticos.

b) Conseguir que los usuarios observen al sitio web en mejor posición que de la competencia.

La estrategia SEO (Optimización de Motores de búsqueda) es una forma orgánica de posicionar al sitio de manera gratuita. Esto permite que la empresa se encuentre en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Aparecer en los primeros lugares de búsqueda requiere de un trabajo continuo en la página web, el contenido de texto e imágenes son fundamentales, así como la ergonomía que se utilice que es el fácil uso de navegación del sitio web, y de la forma como reaccionan los usuarios en redes sociales.

Estos factores son los que influyen en el posicionamiento SEO, se podrá ver sus resultados en la medida que el proyecto vaya avanzando y pueda generar tráfico en el sitio web.

c) Gestionar el presupuesto en publicidad de la manera más optimizada posible.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) es la promoción que una empresa realiza en motores de búsqueda como google, yahoo o bing, mediante el uso de métodos de pago como adwords u otros medios.

Esta es una herramienta en donde la empresa decide el valor que quiere invertir para la compra de palabras, frases o anuncios que direccionen directamente a la página de la empresa.

Para llevar a cabo esta campaña se debe identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, para proceder a planificar, ejecutar y evaluar la campaña de publicidad.

➤ Política 4

Personalización del servicio que brinda la empresa a sus clientes.

1. Objetivo

Incrementar las ventas del concesionario en un 10% y la atención en el área de talleres en un 15%, a partir del mes de febrero, midiendo su avance con el número de ventas en vehículos y clientes atendidos en talleres al final de cada mes.

2. Estrategias

- a) Elaboración de una campaña de e-mailing.
- b) Creación de una aplicación para control del mantenimiento del vehículo del cliente.

3. Tácticas

a) **Diseñar una campaña de e-mailing dirigida a los usuarios interesados.**

El e-mailing es un herramienta digital que permite personalizar las promociones en productos y servicios que tenga la empresa. Para desarrollar esta campaña es necesario contar con una base de datos que contenga los correos electrónicos de los clientes.

Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con esta base de datos de aproximadamente 2.200 clientes que se ha generado por la facturación de sus productos/servicios,

En el estudio de mercado realizado se logró obtener una base de datos de las personas interesadas en recibir publicidad de la empresa, esta base se la incorporará a la base de datos de la empresa.

La plataforma que se utilizará para realizar la campaña de e-mailing es MailChimp.

b) Aplicación para que el cliente de una manera instantánea conozca cuando realizar el mantenimiento y control del vehículo.

Una aplicación permite tener un fácil y sencillo acceso de una manera inmediata, por medio de esta aplicación el cliente puede descargarla y tenerla en su Smartphone, en cualquier momento puede abrirla y saber en qué fecha aproximadamente debe realizar el mantenimiento de su vehículo. La aplicación diseñada para android y iphone, con una interfaz personalizada, con acceso a redes sociales, integrada al sitio web,

2. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

El presupuesto que se utilizará en la realización del proyecto se detalla a continuación:

Tabla 67

Presupuesto para la implementación del plan estratégico

ACTIVIDAD	COSTO
Anuncios pagados en Facebook	\$100 c/m
Gestión medios sociales	\$450 c/m
Realización de Spots	\$500 c/m
Campaña de e-mailing	\$80 c/m
Creación de la Aplicación	\$10.000
Creación del Diseño Web	\$500
Campaña de búsqueda en Google Adwords, anuncios en buscadores.	\$200 c/m
Campaña de Display en Google Adwords, anuncios gráficos en sitio web.	\$200 c/m
TOTAL	\$12.030

Elaborado por: La autora

3. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

El siguiente cronograma corresponde a la ejecución del proyecto en el transcurso de un año, la propuesta planteada demanda un proceso continuo de mejora en todo momento

debido a que es el uso e implemento de medios sociales y todo lo relacionado con medios digitales.

Tabla 68***Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing***

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñar una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.	X	X	X									
Promocionar a la empresa con sus productos y servicios en la red social Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atender al cliente de una manera personalizada en la red social Twitter.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exponer el producto y servicio que brinda la empresa en la red social Instagram.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llegar de manera dinámica al cliente con contenidos de calidad en YouTube.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de un sitio web del concesionario.	X	X										
Posicionar de manera orgánica al sitio web de la empresa en los buscadores por medio de la estrategia SEO.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar campañas de publicidad online por medio de la estrategia SEM.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de una campaña de e-mailing.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de una aplicación para control del mantenimiento del vehículo del cliente.	X	X										

Elaborado por: La autora

10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 69

Cronograma operativo de estrategias

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñar una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A.	X	X	X									
Promocionar a la empresa con sus productos y servicios en la red social Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atender al cliente de una manera personalizada en la red social Twitter.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exponer el producto y servicio que brinda la empresa en la red social Instagram.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llegar de manera dinámica al cliente con contenidos de calidad en YouTube.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de un sitio web del concesionario.	X	X										
Posicionar de manera orgánica al sitio web de la empresa en los buscadores por medio de la estrategia SEO.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar campañas de publicidad online por medio de la estrategia SEM.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de una campaña de e-mailing.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de una aplicación para control del mantenimiento del vehículo del cliente.	X	X										

Elaborado por: La autora

11. Reparto de responsabilidades

Ante la ejecución de las estrategias planteadas en el proyecto es necesario que exista una persona responsable que se encargue de dar cumplimiento y seguimiento a cada estrategia, los responsables se encuentran en el área o departamento de marketing los cuales son:

Tabla 70

Reparto de responsabilidades

Estrategia	Responsable
Promocionar a la empresa con sus productos y servicios en la red social Facebook.	Community Manager
Atender al cliente de una manera personalizada en la red social Twitter.	Community Manager
Exponer el producto y servicio que brinda la empresa en la red social Instagram.	Community Manager
Llegar de manera dinámica al cliente con contenidos de calidad en YouTube.	Community Manager
Creación de un sitio web del concesionario.	Analista Web
Posicionar de manera orgánica al sitio web de la empresa en los buscadores por medio de la estrategia SEO.	Analista Web
Realizar campañas de publicidad online por medio de la estrategia SEM.	Analista Web
Elaboración de una campaña de e-mailing.	Community Manager
Creación de una aplicación para control del mantenimiento del vehículo del cliente.	Community Manager

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

Toyota se asegura de crear autos y camionetas que estén a la vanguardia de la ingeniería ambiental, con sus avances en tecnologías de eléctricos enchufables y pilas de combustible de hidrógeno fabrican mejores autos para la carretera y la Tierra. Piensan que la mejor manera de afectar el medio ambiente es tener el menor impacto posible. . Por ello confían en un riguroso y eficiente proceso de operaciones que limita la cantidad de material sobrante y los desechos, tienen en claro que si se hace bien y de manera responsable, es un ejemplo perfecto de cómo conciliar la naturaleza con la actividad empresarial. (Toyota)

Toyota se centra en soluciones sostenibles para el medio ambiente en todo lo que hace y fabrica. Ha conseguido un 22% de reducción de energía de fabricación usada por el vehículo, ha ahorrado con su programa de envases retornables, 185 millones de libras de cartón y 308 millones de libra de madera. Son 500 millones de galones de gasolina ahorrados anualmente por híbridos de Toyota, así como 61 millones de galones de agua ahorrados con las plantas de ensamblaje y los programas de ahorro de agua. (Toyota)

5.2. Análisis de Impactos

En el presente capítulo se valora los impactos que ha generado el proyecto, en el ámbito social, económico, ambiental, educativo-cultural, empresarial-comercial, los mismos que serán analizados mediante una matriz de evaluación, en la que se asigna una valoración a cada factor del entorno, para conocer la influencia positiva o negativa del presente proyecto.

Tabla 71**Matriz de Valoración**

Calificación	Nivel de Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	Indiferente
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Elaborado por: La autora

Para conocer el nivel de impacto se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

5.2.1. Impacto Social**Tabla 72****Impacto Social**

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Desarrollo Humano	X							3
Participación de la Sociedad	X							3
Satisfacción Relaciones Interpersonales	X							3
Generación de Empleo	X							3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

Nivel de Impacto = alto positivo

Análisis

El nivel de impacto social que se obtiene al ejecutar la propuesta planteada es alto positivo, debido a que las actividades que se lleven a cabo con el personal del departamento de marketing permitirá obtener un desarrollo en la formación de los mismos, y consecuentemente se beneficiará tanto el personal como la empresa en dicho avance. Se fomenta la participación de la sociedad con los usuarios para que interactúen y contribuyan en la realización del proyecto. El brindar una mejor atención al cliente por medio de las redes sociales, logrará mejorar las relaciones interpersonales entre la empresa y sus clientes. La generación de empleo se llevará a cabo debido a que se necesita de personal para fortalecer el departamento de marketing, crear artes, spots y campañas para las redes.

5.2.2. Impacto Económico

Tabla 73

Impacto Económico

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Fuentes de Ingreso	X							3
Incremento de Ventas	X							3
Tendencia de Crecimiento	X							3
TOTAL								9

Elaborado por: La autora

$$Nivel de Impacto = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$Nivel de Impacto = \frac{9}{3}$$

$$Nivel de Impacto = 3$$

Nivel de Impacto = alto positivo

Análisis

Al ejecutar la presente propuesta se obtiene un impacto económico alto positivo, ya que se genera mayor fuerza de ingresos en el concesionario por llegar al usuario de una manera más cercana y directa dándoles a conocer lo que la empresa ofrece. La empresa logrará un incremento en sus ventas y en su utilidad por las estrategias de marketing que se lleven a cabo con los actuales y nuevos clientes. La aplicación del proyecto refleja el interés de la empresa por ingresar a un nuevo mercado y tener un crecimiento favorable en el medio digital.

5.2.3. Impacto Ambiental

Tabla 74

Impacto Ambiental

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Sensibilización Medio Ambiental		X						2
Cultura de Reciclaje		X						2
Reducción del Uso de Papel	X							3
No Contaminación	X							3
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

$$Nivel de Impacto = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$Nivel de Impacto = \frac{10}{4}$$

$$Nivel de Impacto = 2.5$$

Nivel de Impacto = medio positivo

Análisis

El impacto ambiental que causará el proyecto es medio positivo, debido a que indirectamente se sensibilizará a la comunidad activa de la empresa en redes sociales para ser más conscientes con el ambiente y cuidarlo con el uso del vehículo. De igual forma se motivará a tener una cultura de reciclaje, esto partirá desde el personal de la empresa hasta sus clientes con las campañas que se ejecuten. La propuesta que se plantea va direccionada a la completa reducción del uso de papel y su no contaminación, dando a conocer el producto/servicio de la empresa y sus campañas en el medio digital.

5.2.4. Impacto Educativo – Cultural

Tabla 75

Impacto Educativo - Cultural

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Ampliación de Conocimiento	X							3
Nuevas formas de Relacionarse	X							3
Integración empresa –clientes	X							3
TOTAL								9

Elaborado por: La autora

$$Nivel de Impacto = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$Nivel de Impacto = \frac{9}{3}$$

$$Nivel de Impacto = 3$$

$$Nivel de Impacto = \text{alto positivo}$$

Análisis

El impacto educativo- cultural del proyecto es alto positivo, ya que el estar en un constante uso de los medios digitales implica prepararse y ampliar el conocimiento para poder brindar un contenido de calidad a los usuarios. Del mismo modo es una nueva forma de relacionarse para la empresa con sus clientes actuales y conocer nuevos clientes, para posicionarse en los usuarios. La empresa podrá interactuar con sus seguidores directamente, logrando una integración que le permita conseguir la fidelidad por parte de ellos.

5.2.5. Impacto Empresarial – Comercial

Tabla 76

Impacto Empresarial – Comercial

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Eficacia Ámbito Operativo	X							3
Comunicación Interna	X							3
Posicionamiento de la Marca	X							3
Atracción Nuevos Clientes	X							3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

$$Nivel de Impacto = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$Nivel de Impacto = \frac{12}{4}$$

$$Nivel de Impacto = 3$$

$$Nivel de Impacto = \text{alto positivo}$$

Análisis

El nivel de impacto de la propuesta es alto positivo, debido a la eficacia en el ámbito operativo ya que obliga a tener personas capacitadas laborando en la realización del sitio web y las redes sociales. De igual manera la comunicación interna es vital entre el departamento de marketing, talleres, postventa y gerencia del concesionario, para conocer el nuevo producto y servicio, así como las campañas que se realicen en el concesionario y transmitir en los medios digitales el contenido. La aplicación de estrategias de marketing y publicidad que se realice, conseguirá el posicionamiento de la marca en social media. El atraer nuevos clientes es uno de los objetivos que se cumplirán desde el momento en que la marca interactúe con los usuarios.

5.2.6. Resumen General de Impactos

Tabla 77

Resumen General de Impactos

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Social	3							3
Económico	3							3
Ambiental		2.5						2.5
Educativo- Cultural	3							3
Empresarial – Comercial	3							3
TOTAL								14.5

Elaborado por: La autora

$$Nivel de Impacto = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$Nivel de Impacto = \frac{14.5}{5}$$

$$Nivel de Impacto = 2.9$$

Nivel de Impacto = alto positivo

Análisis

Finalmente después de analizar el impacto social, económico, ambiental, educativo - cultural, empresarial – comercial, y sus indicadores se llega a concluir que el impacto total del proyecto es alto positivo, lo que determina que habrá un beneficio para la empresa y la población al implementar estrategias de marketing digital, posicionando a la empresa en social media con el uso de medios digitales.

CONCLUSIONES

- Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con un gran prestigio en el norte del país. La formación, experiencia y capacidad en el talento humano, destaca a la empresa en su servicio. Tienen una identidad corporativa correctamente establecida en la empresa. Cuentan con un código de ética, políticas de calidad y estándares de salud y seguridad para sus trabajadores. Una infraestructura amplia y apropiada para brindar a sus clientes el mejor servicio. Las operaciones de la empresa se encuentran regidas al marco legal para su funcionamiento. Y tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mercado automotriz desde hace 42 años.
- Toyota Comercial Hidrobo S.A. puede diversificar la cartera de productos y servicios de la empresa. Cuenta con el crecimiento de un mercado potencial, así como la captación de nuevos mercados. Tiene a su alcance la implementación de estrategias en marketing digital. Puede innovar en estrategias de marketing y publicidad para ofertar sus productos y/o servicios. Trabaja con la política justo a tiempo (JIT) establecida en el servicio que brinda la empresa. Y puede realizar un bechmarking como un proceso sistemático y continuo de evaluación del producto/servicio que brinda.
- Toyota Comercial Hidrobo S.A. maneja estrategias en publicidad de una manera no planificada. Los precios que oferta son elevados en sus vehículos, repuestos y mantenimiento. No cuentan con un plan de marketing definido. La empresa no se encuentra en redes sociales por su no uso de marketing digital. El departamento de marketing no se encuentra conformado en la empresa.
- Toyota Comercial Hidrobo S.A. se enfrenta a una inestabilidad política y económica en el país, debido a las barreras arancelarias y las salvaguardias establecidas. Los distintos concesionarios de la provincia cuentan con un talento humano capacitado. Existencia una gran cantidad de talleres multi marca y repuestos alternos en el mercado.

- La demanda con la que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. es de 12.622 personas, este número es la Población Económicamente Activa (PEA) de Imbabura del año 2016, que tienen un nivel de ingresos mensuales mayor a \$1.000 y tienen preferencia por la marca Toyota.
- La oferta de Toyota Comercial Hidrobo S.A. es la cantidad de vehículos que ha llegado a vender, como referencia se ha tomado el número de autos vendidos en el anterior año 2015. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (AEADE, 2015) en su anuario anual del año 2015 indica que la venta anual de vehículos Toyota en la provincia de Imbabura es de 192.
- Toyota Comercial Hidrobo S.A. alcanzará las metas establecidas en el área comercial. Estableciendo un sistema de roles en el área de marketing de la empresa, a partir del mes de enero, midiendo su desarrollo con el cumplimiento de las metas del concesionario cada mes. Diseñando una estructura organizacional del departamento de marketing de Comercial Hidrobo S.A. Establecer una estructura organizacional del departamento de marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cumplimiento el presente “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento en social media del concesionario Toyota en Comercial Hidrobo S.A. Comhidrobo de la ciudad de Ibarra”, por los beneficios y ventajas que lograría tener el concesionario.
- Se recomienda fortalecer y resaltar los atributos y ventajas que tiene el concesionario, como es su reconocimiento, la calidad en el producto, el servicio que brinda y la garantía que oferta a sus clientes, para suplir y compensar los elevados costos. Al crear las estrategias adecuadas con el fortalecimiento de los atributos se conseguirá fidelizar a los clientes logrando su preferencia respecto a otras marcas.
- Es recomendable que la empresa utilice medios de comunicación no tradicionales para ingresar a un nuevo mercado, los medios de comunicación tradicional le han permitido conseguir beneficios, posicionarse, y llegar a un mercado amplio, sin embargo el utilizar medios digitales le permitirán posicionarse de manera directa, tener presencia, llegar a un segmento definido, optimizar esfuerzos y recursos y competir en el mercado automotriz en base a estrategias y contenidos con un bajo presupuesto.
- Manejar de una manera adecuada los comentarios positivos y negativos que realicen los usuarios en Facebook.
- Utilizar los caracteres necesarios al momento de difundir información en Twitter.
- Subir fotografías y videos con alta calidad y diseño en Instagram.
- Realizar un correcto video marketing en YouTube.
- Al ejecutar el plan de marketing propuesto en el proyecto, se tendrá presencia en las principales redes sociales, en donde se puede generar contenidos que logren la captación de los usuarios y su interacción, así como conseguir seguidores que pueden ser clientes potenciales para la empresa.

- Con la finalidad de disminuir o evitar cualquier impacto negativo en el transcurso del proyecto se debe ser analistas y tomar las medidas necesarias y adecuadas en el momento específico para conseguir mayores beneficios e impactos positivos en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas, Sérvulo. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Will.
- AEADE. (2015). *Anuario* .
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en el Marketing*. Barcelona España: Pearson education.
- Cangas, J. (2010). *MARKETING DIGITAL: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. . Santiago de Chile.
- Charles, W., Joseph, H. F., & Carl, M. (2011). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- de Gabriel I Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté S.A.
- Espejo, F. L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mexico Mc Graw Hil.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.
- Ildfonso, G. (2012). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- INEC. (2010). *Dascículo Provincial Imbabura*.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *MARKETING*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Person Educación.

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Laudom, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*.
México: PEARSON.

Laudom, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. .
México: PEARSON.

Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe editores.

Rodriguez, M. G. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: editorial ESIC.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona : lexis editores.

Sainz de Vicuña José. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.

LINKOGRAFÍA

Agueda, E. T. (5 de Enero de 2011). *Principios de Marketing*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento_marketing

NIIF. (s.f.). *Plan Contable*. Obtenido de <http://plancontable2007.com/niif-nic/niif-normas-internacionales-de-informacion-financiera.html>

Rubira, F. (24 de Junio de 2013). *ECD El Confidencial Digital*. Obtenido de ECD El Confidencial Digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

S.A., C. H. (s.f.). *Grupo Hidrobo Estrada*. Obtenido de <http://comhidrobo.com/grupoHidroboEstrada.html>

SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Toyota. (s.f.). *Toyota Ecuador*. Obtenido de <http://www.toyota.com.ec/>

UAF. (s.f.). *Unidad de Análisis Financiero*. Obtenido de <http://www.uaf.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1**FORMATO ENCUESTA TRABAJADORES****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****ENCUESTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL****TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A.**

Objetivo: Conocer la situación actual del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. en base a la información otorgada por sus trabajadores.

1) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. otorga a sus trabajadores capacitaciones con la finalidad de mejorar cada día el servicio al cliente que brinda?

Si

No

2) Si la respuesta anterior fue afirmativa, responda ¿Cada qué período de tiempo recibe usted capacitaciones por parte de la empresa?

3 meses

6 meses

1 año

Más de un año

Otra: _____

3) En el área en la que se encuentra usted laborando, ¿Se recolecta información con la cual se pueda posteriormente contactar al cliente?

Si

No

4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, señale los datos que obtiene la empresa por parte del cliente.

- ✓ Nombre
- ✓ Fecha de nacimiento
- ✓ Teléfonos celular y/o convencional
- ✓ Correo Electrónicos
- ✓ Ocupación
- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ Datos en redes sociales
- ✓ Otro: _____

5) ¿Qué medios de comunicación usted ha visto o escuchado que utiliza Toyota Comercial Hidrobo S.A. para difundir su información?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Teléfono | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Televisión | Otro: _____ |

6) En base a su perspectiva, indique 3 de los medios de comunicación más utilizados por parte de Toyota Comercial Hidrobo S.A.

7) Según su criterio ¿A qué empresas considera usted la principal competencia que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

8) Indique cuáles son las ventajas y desventajas que tiene Toyota Comercial Hidrobo S.A. frente a la competencia.

Ventajas	Desventajas
_____	_____
_____	_____
_____	_____

9) **¿Cuáles son las principales sugerencias y/o reclamos que usted ha recibido por parte de los clientes Toyota Comercial Hidrobo S.A.?**

Sugerencias

Reclamos

_____	_____
_____	_____
_____	_____

10) **¿Usted utiliza de forma activa redes sociales?**

Si

No

11) **Si la respuesta anterior fue afirmativa, Marque las redes sociales que usted utiliza con mayor frecuencia.**

Facebook

WhatsApp

Twitter

Instagram

You Tube

Otra: _____

Linked in

Google +

Snapchat

Pinterest

Ninguna

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

FORMATO DE CONSOLIDACIÓN DE ENCUESTAS TRABAJADORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FORMATO DE CONSOLIDACIÓN DE ENCUESTAS
 TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A.

Nombre y Apellido	Firma
ANTONIO NAUEN (Postventa)	
Pablo Cabrera (Jefe taller)	
PATRICIO GUTIZ (Jefe de repuestos)	
KIMBERLY PAREDES (sistemas)	
Edison Sánchez (sistemas)	
Robertth Resero (seguridad - salud ocupacional y medio ambiente)	
Patricio Bejarano Muñoz (financ)	
Ann Iván Utrera (ventas)	
Diego Huera (Taller) mecánica	
Wilmar Campos (Taller) M	
Freddy Sánchez (Taller)	
Miguel Benalcazar (Taller)	
Patricio Poenayán (Taller)	

ANEXO 3

ENTREVISTA GERENTE COMERCIAL - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
 TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A.

Objetivo: Obtener información referente a los factores internos y externos de Toyota Comercial Hidrobo S.A., así como los medios y estrategias de marketing que llevan a cabo, logrando de esta manera conocer el diagnóstico situacional del Concesionario.

1) Según su criterio, ¿Qué grado de satisfacción tienen los clientes de Toyota Comercial Hidrobo S.A., respecto al servicio que brinda el concesionario?

- ✓ Alto
- ✓ Medianamente alto
- ✓ Intermedio
- ✓ Medianamente bajo
- ✓ Bajo

Marca mide 92% todos los meses

2) ¿Cuáles son las principales sugerencias y/o reclamos que ha recibido por parte de los clientes Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Sugerencias

Costos mano de obra y repuestos más bajos

Reclamos

3) Mencione a los principales concesionarios a los cuales Toyota Comercial Hidrobo S.A. considera su competencia directa.

- a. Imbecto
- b. Mazda
- c. Hondae
- d. _____



- 4) Si pudiera asignar una participación en el mercado, de cada una de las marcas mencionadas anteriormente en términos de porcentaje, incluyendo a Toyota Comercial Hidrobo S.A ¿Cuál sería el resultado?

Marca	Porcentaje
Chev	40%
Mazda	9%
Hiperonda	10%

- 5) ¿Qué ventajas y desventajas, considera usted que tiene su empresa, respecto a la competencia?

Ventajas	Desventajas
Producto de alta calidad	Costos
Durabi	
Menos deprecia	

- 6) ¿Hasta el momento, alguna estrategia que ha llevado a cabo la competencia, ha perjudicado directa o indirectamente a Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

No

- 7) ¿Alguna vez el concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. ha tenido inconvenientes con sus proveedores? Mencione el o los inconvenientes si es el caso.

No, los procesos son claros

- 8) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad? De ser afirmativo, aproximadamente ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destinará a Social Media?



Se 5% anual

9) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos tangibles e intangibles con los que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. para promocionar sus productos y servicios en el mercado?

- ✓ Computadoras _____
- ✓ Cámara Profesional _____
- ✓ Software _____
- ✓ Servidor Web propio _____
- ✓ Servidor web subcontratado _____
- ✓ Servicio en Redes Sociales _____
- ✓ Otro: _____

Presencia y radio

Página web de la empresa

10) ¿Cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. con un área y/o personal asignado al manejo de Social Media?

11) ¿Cada qué período de tiempo se actualizan los sistemas tecnológicos operativos del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Seis meses
- ✓ Un año
- ✓ Año y medio
- ✓ Dos años
- ✓ Más de dos años

Dep. Sistemas

12) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con una base de datos de clientes actualizada?

Se actualizando



13) De ser afirmativa la respuesta anterior, selecciones cuáles son los datos que se incluyen en la base:

- Nombre completos
- Dirección del domicilio
- Celular y/o convencional
- Correo electrónico
- Datos de contacto en redes sociales (especifique)

Otro: CI

14) ¿Qué fuentes y/o mecanismos utiliza la empresa para recolectar la información de los clientes?

Ventas y mantenimiento

15) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el producto y servicio que oferta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Producto

Fortalezas

Calidad
Durabilidad
Precio de reventa

Debilidades

Costo
Falta de equipamiento

Servicios

Fortalezas

Debilidades

sist. tecnológico



16) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota más demandado por sus clientes?

Hilux 4x2 cabina doble

17) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota con menos demanda por el cliente?

Toyota Prado

18) ¿En qué se basan las estrategias de Precio para los productos del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- ✓ Costos de importación de los vehículos vs utilidad esperada
- ✓ Precios de la competencia
- ✓ Precios bajos al introducir al mercado y posteriormente el incremento de los mismos.
- ✓ Otra: cómo está el mercado y competencia - analiza equipen vehículos

19) Describa al público objetivo al que va dirigido las estrategias de marketing del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.

- ✓ Género masculino
- ✓ Estado Civil _____
- ✓ Edad 35 - 50
- ✓ Ocupación profesionales
- ✓ Nivel de Ingresos _____

Criterio:

negocio propio o relación de dependencia fuerte.

20) Mencione cuáles son las estrategias de promoción que utiliza Toyota Comercial Hidrobo S.A. para llegar a sus clientes.

- ✓ Cupones de descuento en talleres.
- ✓ Cartilla acumulativa de mantenimiento.
- ✓ Clínica de servicios.
- ✓ Material promocional Toyota (esferos, toma todos, gorras, etc).
- ✓ Presencia en Ferias automotrices.

Otra: no pueden promocionar por la marca

excelente servicio proceso de venta ordenado



21) ¿Qué estrategias de posicionamiento en Social Media maneja Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Al momento ninguna

22) ¿Cuáles son las políticas de servicio con las que cuenta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Atención personalizada al cliente.
- Pronta respuesta a las dudas y/o problemas del cliente.
- Garantía en insumos y repuestos.
- Garantía en la mano de obra.

Otra:

Justo a tiempo
Amplia garantía

23) ¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial lleva a cabo Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Manejo de políticas de cuidado ambiental.
- Contribuciones monetarias a organizaciones sin fines de lucro.
- Creación de una fundación en beneficio de la sociedad.
- Financiamiento de proyectos educativos.
- Otra:

Información otorgada por:

SANTIAGO CRISTO

Nombre:

Cargo: Gerente comercial

Entrevistado por: Karen Mera Páez

ANEXO 4

ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENTREVISTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL
TOYOTA COMERCIAL HIDROBO S.A.

Objetivo: Obtener información referente a los factores internos y externos de Toyota Comercial Hidrobo S.A., así como los medios y estrategias de marketing que llevan a cabo, logrando de esta manera conocer el diagnóstico situacional del Concesionario.

1) Según su criterio, ¿Qué grado de satisfacción tienen los clientes de Toyota Comercial Hidrobo S.A., respecto al servicio que brinda el concesionario?

- ✓ Alto
- ✓ Medianamente alto
- Intermedio
- ✓ Medianamente bajo
- ✓ Bajo

2) ¿Cuáles son las principales sugerencias y/o reclamos que ha recibido por parte de los clientes Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Sugerencias

Reclamos

3) Mencione a los principales concesionarios a los cuales Toyota Comercial Hidrobo S.A. considera su competencia directa.

- a. Imbruto
- b. Foral
- c. Imbrucar
- d. _____



- 4) Si pudiera asignar una participación en el mercado, de cada una de las marcas mencionadas anteriormente en términos de porcentaje, incluyendo a Toyota Comercial Hidrobo S.A ¿Cuál sería el resultado?

Marca	Porcentaje
<u>Imberto</u>	<u>60</u>
<u>Ford</u>	<u>15</u>
<u>Ambarcar</u>	<u>5</u>
<u>Toyota</u>	<u>20</u>
_____	_____

- 5) ¿Qué ventajas y desventajas, considera usted que tiene su empresa, respecto a la competencia?

Ventajas	Desventajas
<u>Línea de créditos</u>	<u>Costos del vehículo</u>
<u>Garantía</u>	_____
<u>Asistencia Técnica</u>	_____
_____	_____
_____	_____

- 6) ¿Hasta el momento, alguna estrategia que ha llevado a cabo la competencia, ha perjudicado directa o indirectamente a Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Descuentos en el PVP

- 7) ¿Alguna vez el concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A. ha tenido inconvenientes con sus proveedores? Mencione el o los inconvenientes si es el caso.

- 8) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad? De ser afirmativo, aproximadamente ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destinará a Social Media?



Si
Entre el 1% o 2%

9) ¿Cuáles son los recursos tecnológicos tangibles e intangibles con los que cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. para promocionar sus productos y servicios en el mercado?

- Computadoras _____
- Cámara Profesional _____
- Software contable _____
- Servidor Web propio _____
- Servidor web subcontratado _____
- Servicio en Redes Sociales _____
- Otro: _____

10) ¿Cuenta Toyota Comercial Hidrobo S.A. con un área y/o personal asignado al manejo de Social Media?

No tiene

11) ¿Cada qué período de tiempo se actualizan los sistemas tecnológicos operativos del concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Seis meses
- Un año
- Año y medio
- Dos años
- Más de dos años

12) ¿Toyota Comercial Hidrobo S.A. cuenta con una base de datos de clientes actualizada?

Si



13) De ser afirmativa la respuesta anterior, selecciones cuáles son los datos que se incluyen en la base:

- Nombre completos
- Dirección del domicilio
- Celular y/o convencional
- Correo electrónico
- Datos de contacto en redes sociales (especifique)

Otro:
Tipo de vehículo - Tiempo de mantenimiento

14) ¿Qué fuentes y/o mecanismos utiliza la empresa para recolectar la información de los clientes?

Telefónica - Archivo documentación legal -
 fecha de reservación y técnica

15) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el producto y servicio que oferta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Producto

Fortalezas

Marca
Modelos

Debilidades

Servicios

Fortalezas

Talento humano capacitado
Equipamiento e instalaciones

Debilidades



16) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota más demandado por sus clientes?

17) ¿Cuál es el modelo de vehículo Toyota con menos demanda por el cliente?

18) ¿En qué se basan las estrategias de Precio para los productos del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- ✓ Costos de importación de los vehículos vs utilidad esperada
- ✓ Precios de la competencia
- ✓ Precios bajos al introducir al mercado y posteriormente el incremento de los mismos.
- ✓ Otra: Porcentaje de utilidad

19) Describa al público objetivo al que va dirigido las estrategias de marketing del Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.

- ✓ Género _____
 - ✓ Estado Civil _____
 - ✓ Edad _____
 - ✓ Ocupación _____
 - ✓ Nivel de Ingresos Medio Alto
- Criterio:

20) Mencione cuáles son las estrategias de promoción que utiliza Toyota Comercial Hidrobo S.A. para llegar a sus clientes.

- ✓ Cupones de descuento en talleres.
 - ✓ Cartilla acumulativa de mantenimiento.
 - ✓ Clínica de servicios.
 - ✓ Material promocional Toyota (esferos, toma todos, gorras, etc).
 - ✓ Presencia en Ferias automotrices.
- Otra: Descuentos - Promociones en accesorios - líneas de crédito



21) ¿Qué estrategias de posicionamiento en Social Media maneja Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

Ninguna

22) ¿Cuáles son las políticas de servicio con las que cuenta el Concesionario Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Atención personalizada al cliente.
- Pronta respuesta a las dudas y/o problemas del cliente.
- Garantía en insumos y repuestos.
- Garantía en la mano de obra.

Otra:

23) ¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial lleva a cabo Toyota Comercial Hidrobo S.A.?

- Manejo de políticas de cuidado ambiental.
- Contribuciones monetarias a organizaciones sin fines de lucro.
- Creación de una fundación en beneficio de la sociedad.
- Financiamiento de proyectos educativos.
- Otra:

Apoyo a los sectores vulnerables.

Información otorgada por:

Nombre: K.M.
Cargo: Gerente de Mercado

Entrevistado por: Karen Mera Páez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Junio del 2016

La presente investigación tiene como objetivo conocer el posicionamiento de una marca de vehículos en la provincia de Imbabura, así como la aceptación de un nuevo sistema de comercialización y comunicación digital a implementar.

1. **Describa en una palabra a la marca "Toyota".**

2. **¿Conoce el logo de Comercial Hidrobo S.A.?**
 Si () No () No recuerda ()
3. **¿Sabe en qué lugar está ubicado el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?**
 Si () No ()
4. **¿A través de qué medios ha recibido publicidad del concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?**
 - Televisión ()
 - Radio ()
 - Prensa ()
 - Hojas volantes ()
 - Redes sociales ()
 - Sitio web ()
 - Correo electrónico ()
 - Ningún medio ()
 - Otro
 ¿Cuál? _____
5. **Le gustaría recibir en su correo electrónico promociones y publicidad de Toyota - Comercial Hidrobo S.A.?**
 Si () E-mail: _____
 No ()
 No tiene ()
6. **¿Dispone de un teléfono inteligente?**
 Si () No ()
7. **¿Utiliza redes sociales?**
 Si ()
 No () Prosiga a la pregunta 10
8. **¿Cuál es la aplicación que utiliza con mayor frecuencia?**
 - Facebook ()
 - Twitter ()
 - Instagram ()
 - Pinterest ()
 - Snapchat ()
 - WhatsApp ()
 - Messenger ()
 - Otra: _____
9. **¿Actualmente dispone de un vehículo?**
 Si () Indique la marca de su auto y prosiga a la pregunta 11.
 No () Indique la marca que desea tener y prosiga a la pregunta 14.
10. **¿Dónde adquirió su vehículo?**

11. ¿Hace que tiempo adquirió su vehículo?

- 6 meses ()
- 1 año ()
- 2 años ()
- 3 años ()
- 4 o más años ()

12. ¿En qué lugar realiza el mantenimiento de su vehículo?

(Conteste y Prosiga a la pregunta 16)

- Concesionario ()
- Taller especializado ()
- Mecánica de conf. ()
- Otro¿Cuál? _____

13. ¿Ha pensado en comprar un vehículo?

Si ()

No () Prosiga a la pregunta 16.

14. ¿En qué tiempo aproximadamente lo compraría?

- 6 meses ()
- 1 año ()
- 2 años ()
- 3 años ()
- 4 años o más ()

15. ¿Usted adquirió un vehículo en el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A.?

Si ()

No () Finaliza la encuesta

16. ¿Qué calificación otorga al servicio que brinda el concesionario Toyota-Comercial Hidrobo S.A. en los siguientes aspectos? (5 representa lo más alto y 1 lo más bajo)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Atención al cliente en venta de vehículos					
Servicio al cliente en talleres					
Disponibilidad de repuestos					

DATOS TÉCNICOS

• **Género**

M () F ()

• **Edad**

18-26 ()

27-35 ()

36-44 ()

45-53 ()

54-62 ()

63 o más ()

• **Ocupación**

Empleado público ()

Empleado privado ()

Comerciante ()

Chofer ()

Estudiante ()

Otro: _____

• **Estado Civil**

Soltero ()

Casado ()

Divorciado ()

Unión Libre ()

Viudo ()

• **Número de personas con las que vive ()**

- **Ingresos Mensuales**

- 0-500 ()
- 501-1000 ()
- 1001-1500 ()
- 1501-2000 ()
- 2001 o más ()

- **Cantón de Residencia**

- Ibarra ()
- Otavalo ()
- Antonio Ante ()
- Cotacachi ()
- Urcuquí ()
- Pimampiro ()

ANEXO 5

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS ESTUDIO DE MERCADO



