



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

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL “TALLER ELECTROFRIO DE LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

AUTORA:

LIZBETH LORENA MONTENEGRO LUNA

DOCENTE:

ING. GUILLERMO BRUCIL

Ibarra, 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por proporcionarme las fuerzas necesarias para continuar en el proceso de mi formación profesional uno de los anhelos más deseados de mi corazón.

A mis padres por ser mi pilar fundamental en mi vida ya que, con su amor, paciencia, trabajo, sacrificio y apoyo en todo lo que fuese necesario para mi formación durante estos años, gracias por haber inculcado en mí que, con esfuerzo, responsabilidad y trabajo se puede conseguir grandes cosas y hoy he logrado cumplir con mi meta.

A mis hermanos por brindarme sabios consejos y apoyo moral durante esta etapa de mi vida.

Lizbeth Lorena

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por permitirme gozar de todas las maravillas de la vida y por ayudarme a mantenerme de pie ante cualquier circunstancia difícil.

Agradezco a mis padres por ser mi guía y mi pilar fundamental en mi vida y formación académica ya que estuvieron con su amor, paciencia y con sus palabras de aliento y esperanza que me ayudaron a confiar más en mí.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar parte de la institución durante estos años, a todos los docentes que con sus conocimientos contribuyeron en mi formación académica obteniendo gratos recuerdos vividos durante esta etapa.

Agradecimiento a los tutores que supieron brindarme de la forma para concluir con este trabajo aplicando todos los conocimientos adquiridos durante mi formación.

A todos mis amigos y compañeros que han formado parte de esta etapa brindándome el apoyo necesario, amistad y aprecio y regalándome los mejores momentos durante el paso por las aulas.

Lizbeth Lorena



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004369920		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montenegro Luna Lizbeth Lorena		
DIRECCIÓN:	Hualcopo Duchicela y Huiracocha Pasaje A 10-78		
EMAIL:	llmontenegrol@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991995594

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL "TALLER ELECTROFRIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."
AUTOR (ES):	Montenegro Luna Lizbeth Lorena
FECHA: DD/MM/AAAA	15/11/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Lizbeth Lorena Montenegro Luna.

Ibarra, 19 noviembre del 2021

Doctora

Soraya Rhea G.

DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0475-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 10 agosto de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>MONTENEGRO LUNA LIZBETH LORENA</i>	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER ELECTROFRÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se trata de un plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO de la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, en primer lugar se realizó un análisis situacional del negocio considerando aspectos externos e internos, los cuales ayudaron a identificar la realidad actual del taller mediante un análisis FODA que fue construido por medio de la información que se obtuvo de la entrevista con el propietario y la consulta de fuentes bibliográficas para la ejecución del proyecto. En el estudio de mercado se pueden considerar las preferencias y gustos de los clientes y/o consumidores, la viabilidad de utilizar nuevos canales de comercialización las mismas que se las realizó por medio de la utilización de las diferentes herramientas de investigación como son las entrevistas, encuestas y observaciones directas.

En la propuesta se plantea la creación de una página web y la implementación y correcto uso de los medios digitales como redes sociales logrando posicionar al negocio en un medio de mayor concurrencia del público, obteniendo una adecuada captación del mercado, fidelizando, potencializando a la cartera de los clientes y logrando aumentar la rentabilidad del taller, y en última instancia se realiza los análisis financieros que permiten identificar los distintos escenarios que se pueden dar al implementar este proyecto.

ABSTRACT

The present work is about a digital marketing plan for the ELECTROFRIO workshop of the city of Ibarra in the province of Imbabura, in the first place a situational analysis of the business was carried out considering external and internal aspects, which helped to identify the current reality. of the workshop through a SWOT analysis that was constructed through the information obtained from the interview with the owner and the consultation of bibliographic sources for the execution of the project. In the market study, we can consider the preferences and tastes of customers and/or consumers, the feasibility of using new marketing channels, the same ones that were carried out through the use of different research tools such as interviews, surveys and direct observations.

The proposal proposes the creation of a web page and the implementation and correct use of digital media such as social networks, positioning the business in a medium with greater public attendance, obtaining adequate market capture, loyalty, potentiating the portfolio. of the clients and managing to increase the profitability of the workshop, and ultimately the financial analyzes are carried out that allow identifying the different scenarios that can occur when implementing this project.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	9
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.1 Objetivo general	3
1.2 Objetivos específicos.....	3
CAPITULO I	4
1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
1.3.1 Antecedentes	4
1.4 Pronóstico del Problema.....	4
1.5 Definición del problema.....	6
1.6 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivo Específicos	7
1.7 Indicadores por cada variable.....	7
1.8 Matriz relación diagnóstico.....	8
1.9 MACRO AMBIENTE.....	11
1.9.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS.....	11
1.9.2 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente.....	16
1.10 MICRO AMBIENTE	16
1.10.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS.....	16
1.10.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente	22
1.11 ANÁLISIS INTERNO	22
1.11.1 Localización.....	22
1.11.2 Cadena de valor.....	23
1.11.3 Aspectos jurídicos.....	24
1.11.4 Aspectos organizacionales	25
1.11.5 Análisis del área de Marketing y Ventas	30
1.11.6 Análisis del área financiera.....	33
1.11.7 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	33
1.11.8 Diagnóstico FODA	34
1.12 ANÁLISIS DE MATRICES	36
1.12.1 Factores claves del éxito	36
1.12.2 Matriz de evaluación externa	36

1.12.3	Matriz de evaluación interna.....	38
1.12.4	Matrices de Impacto.....	39
1.12.5	Matriz cruce estratégico.....	42
1.13	Identificación del problema diagnóstico.....	43
CAPITULO II.....		44
2	MARCO TEÓRICO.....	44
2.1	Diagnóstico situacional.....	44
2.1.1	Entorno externo.....	44
2.1.2	Entorno interno.....	45
2.2	Herramientas para realizar el diagnóstico situacional.....	45
2.2.1	Fuerzas competitivas:.....	45
2.2.2	Matriz FODA:.....	45
2.3	Investigación de mercados.....	46
2.3.1	Proceso para la realización de la investigación.....	46
2.3.2	Herramientas a utilizar.....	47
2.3.3	Probabilística.....	48
2.3.4	No Probabilística.....	49
2.4	Software spss.....	49
2.5	Taller.....	50
2.6	Electrodomésticos de línea blanca.....	50
2.7	Plan.....	51
2.7.1	Marketing.....	51
2.7.2	Plan de marketing digital.....	52
2.8	Marketing digital.....	53
2.8.1	Search engine marketing (SEM).....	54
2.8.2	Search engine optimization (SEO).....	54
2.9	Cadena de valor.....	55
2.10	Calidad.....	55
2.11	Cuatro “C” del mercado de servicios.....	56
2.11.1	Consumidor.....	56
2.11.2	Costo.....	56
2.11.3	Conveniencia.....	56
2.11.4	Comunicación.....	57
2.12	Posicionamiento.....	57
2.13	Clientes:.....	58
2.13.1	Fidelización de clientes.....	58
2.13.2	Satisfacción del cliente.....	58

2.13.3	El servicio de post venta	58
2.14	CRM	59
2.15	Mercado	59
2.15.1	Segmento de Mercado.....	59
2.16	Demanda.....	60
2.17	Oferta.....	60
2.18	Estrategias de comunicación	60
2.19	Red social	61
2.20	KPI.....	61
2.21	Web 2.0.....	62
2.22	Web 3.0	62
2.23	<i>Social media marketing</i>	62
2.24	Análisis económico.....	63
2.25	<i>Análisis</i> financiero	63
2.26	Presupuesto	63
2.27	Presupuesto de ventas	64
2.28	Balance	64
2.29	Balance general.....	64
2.30	Estado de resultados	65
2.31	Flujo de caja.....	65
2.32	Indicadores financieros.....	65
2.32.1	Liquidez o solvencia	66
2.32.2	Endeudamiento	66
2.32.3	Rentabilidad	66
2.32.4	ROI.....	67
CAPITULO III.....		68
3	ESTUDIO DE MERCADO	68
3.1	Objetivos:	68
3.1.1	General:.....	68
3.1.2	Específicos	68
3.2	Justificación.....	68
3.3	Fuentes secundarias.....	69
3.4	Análisis de talleres en ecuador	69
3.5	Análisis de talleres de Imbabura	71
3.6	Análisis meso	72
3.7	ORGANIZACIÓN MERCADOLÓGICA	73
3.7.1	Métodos.....	73

3.7.2	Método deductivo	73
3.7.3	Método inductivo	74
3.7.4	Método de análisis	74
3.7.5	Método de síntesis.....	74
3.7.6	Método cuantitativo	75
3.7.7	Método cualitativo	75
3.8	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	75
3.8.1	TÉCNICAS	75
3.8.2	La observación:.....	76
3.8.3	Encuesta	76
3.8.4	Entrevista	76
3.8.5	Muestreo	77
3.8.6	Instrumentos.....	77
3.8.7	Cuestionarios.....	77
3.8.8	Fichas de registro de datos	77
3.8.9	Guía de entrevista	77
3.8.10	Instrumentos tecnológicos	77
3.8.11	Método no probabilístico	78
3.8.12	Muestreo por conveniencia	78
3.8.13	Muestreo intencional o por juicio	78
3.8.14	Diseño la encuesta:	78
3.9	Herramientas que se utilizó para encuestar	79
3.10	Análisis de encuestas	80
3.11	ANÁLISIS DEL MERCADO	113
3.11.1	Cálculo de la demanda	113
3.11.2	Cálculo de la oferta	114
3.11.3	Balance entre demanda y oferta	115
CAPITULO IV.....		116
4	PROPUESTA.....	116
4.1	“Plan de marketing digital para el “taller Electrofrío de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.”.....	116
4.2	Objetivos del Plan	116
4.2.1	Objetivo General.....	116
4.2.2	Objetivos específicos	116
4.2.3	Diagnóstico situacional.....	116
4.3	Identificación de estrategias	116
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	117

4.5	Marketing estratégico	118
4.6	Marketing operativo (Mix de marketing).....	120
4.7	ESTRATEGIAS <i>PROPUESTAS</i>	121
4.7.1	Desarrollo de la propuesta estratégica de marketing	124
4.8	Plan de medios	139
4.8.1	Objetivos	139
4.8.2	Estrategia de medios	139
Capítulo V.....		141
5	ECONÓMICO FINANCIERO	141
5.1	Balance general	141
5.2	Informe de ventas del año base 2020	142
5.3	Flujo de caja del año base 2020	144
5.4	Estado de pérdidas y ganancias año base 2020	145
5.5	Balance general proyectado 2022	146
5.6	Presupuesto de ventas proyectadas 2022	146
5.7	Flujo de caja proyectado al año 2022.....	148
5.8	Balance de pérdidas y ganancias proyectadas.....	149
5.9	Indicadores financieros	149
5.9.1	Liquidez	149
5.9.2	Endeudamiento	150
5.9.3	Rentabilidad	150
5.9.4	<i>Gestión o eficiencia</i>	150
5.10	Con la ejecución del proyecto del plan de marketing digital	151
5.10.1	Indicadores financieros	151
5.10.2	Endeudamiento	152
5.10.3	<i>Rentabilidad</i>	152
5.10.4	<i>Gestión o eficiencia</i>	152
CONCLUSIONES		154
RECOMENDACIONES		155
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		156
<i>Bibliografía</i>		156
ANEXOS		159

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	causa y efecto del problema.....	6
Ilustración 2	Macro localización.....	22
Ilustración 3:	Ubicación del Taller ELECTROFRIO	23

Ilustración 4: Organigrama estructural	25
Ilustración 5: Proceso de commercialization	28
Ilustración 6: Diseño de encuesta en Google	79
Ilustración 7 WhatsApp	79
Ilustración 8 Facebook	79
Ilustración 9: Diseño de branding	124
Ilustración 10: Fan page	127
Ilustración 11: Cuneta de Instagram	127
Ilustración 12: Cuenta de WhatsApp	128
Ilustración 13: Creación de Blog	128
Ilustración 14: Chatbot de WhatsApp Ilustración 15: Chatbot de Instagram	129
Ilustración 16: Chatbot de fan page	130
Ilustración 17: Recomendaciones	130
Ilustración 18: Posteos de redes socailes	131
Ilustración 19: Sorteos para redes sociales	132
Ilustración 20: Promociones para cada fecha.....	133
Ilustración 21: Garantías	134
Ilustración 22: Comunidad en redes sociales	135
Ilustración 23: Página Web	137
Ilustración 24: Código QR	137
Ilustración 25: Keywords	138
Ilustración 26: Recomendaciones	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación Diagonóstica	8
Tabla 2: Personal del taller ELECTROFRIO	9
Tabla 3: Entrevista a los empleados.....	10
Tabla 4: Resumen de Escenarios Políticos	11
Tabla 5: Resumen de Escenarios económicos.	13
Tabla 6: Resumen de escenario Social Cultural	14
Tabla 7: Resumen de escenario Tecnológico.....	15
Tabla 8: Análisis de Proveedores.....	17
Tabla 9: Análisis de proveedores	17
Tabla 10: Participación de mercado.....	19
Tabla 11: Clientes de ELECTROFRIO	20
Tabla 12: Análisis de Nuevos entrantes.....	21
Tabla 13: Productos Sustitutos.....	21
Tabla 14: Resumen del micro ambiente.....	22
Tabla 15: Cadena de Valor de PORTER	23
Tabla 16 Recurso Humano.....	30
Tabla 17: Costo del servicio	32
Tabla 18: Resumen Fortalezas y Debilidades	33
Tabla 19: Matriz FODA Taller ELECTROFRIO	34
Tabla 20: Matriz EFE.....	36
Tabla 21: Matriz EFI.....	38
Tabla 22: Matriz de evaluación de factores internos	40
Tabla 23: Matriz de evaluación de factores externos.....	40
Tabla 24: Matriz FODA relevante	41
Tabla 25: Cruces Estratégicos.....	42

Tabla 26: Cuántos Electrodomésticos.....	80
Tabla 27: Beneficios	81
Tabla 28 Tiempo.....	81
Tabla 29: Servicios Técnicos	82
Tabla 30: Conoce Talleres	83
Tabla 31Escuchado	83
Tabla 32: Servicios	84
Tabla 33: Gustaría.....	85
Tabla 34: Probabilidad.....	86
Tabla 35: Servicios Adquiriria.....	86
Tabla 36: Horarios	87
Tabla 37Aspectos.....	88
Tabla 38:Promociones	89
Tabla 39: Rapidez	89
Tabla 40: Atención.....	90
Tabla 41: Calidad.....	91
Tabla 42: Servicio Post venta	92
Tabla 43: Publicidad	92
Tabla 44: Aspectos a Publicitar	93
Tabla 45Redes Sociales	94
Tabla 46: Compraría	95
Tabla 47: Facebook.....	95
Tabla 48: WhatsApp	96
Tabla 49: Instagram	97
Tabla 50: Pág.Web.....	97
Tabla 51E-mail.....	98
Tabla 52: Blogs.....	99
Tabla 53: Frecuencia.....	99
Tabla 54: Promociones	100
Tabla 55: Instalación.....	101
Tabla 56: Mantenimiento.....	101
Tabla 57: Reparación	102
Tabla 58: Pago	103
Tabla 59: Recomendaría	103
Tabla 60: Género.....	104
Tabla 61: Nivel de instrucción.....	105
Tabla 62: Edad	105
Tabla 63: Ocupación.....	106
Tabla 64: Cantón.....	107
Tabla 65: Tiempo con edad.....	108
Tabla 66: Calidad y edad	109
Tabla 67:Informacion y Probabilidad	110
Tabla 68: Compraria y Género	111
Tabla 69Publicidades y Beneficios	112
Tabla 70: Datos de Imbabura	113
Tabla 71: Base de datos para la demanda	113
Tabla 72: Base de datos para la oferta	114
Tabla 73: Relación entre demanda y oferta	115
Tabla 74: Matriz de MKT Estratégico	118
Tabla 75:Estrategias para el taller ELECTROFRIO.....	121

Tabla 76: Plan de medios	140
Tabla 77: Balance General	141
Tabla 78: informe de ventas 2020.....	142
Tabla 79:Flujo de caja 2020.....	144
Tabla 80: Estado de pèrdidas y ganancias	145
Tabla 81: Balance General 2022.....	146
Tabla 82: Presupuesto de ventas 2022	146
Tabla 83: Flujo de caja 2022.....	148
Tabla 84: Balance de perdidas y ganancias 2022	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de electrodomésticos	80
Gráfico 2: Beneficios	81
Gráfico 3: Tiempo.....	82
Gráfico 4:Servicios Técnicos	82
Gráfico 5:Conoce Talleres	83
Gráfico 6: Escuchado.....	84
Gráfico 7:Servicios	84
Gráfico 8: Gustaría.....	85
Gráfico 9: Probabilidad.....	86
Gráfico 10: Aspectos.....	88
Gráfico 11:Promociones	89
Gráfico 12: Rapidez	90
Gráfico 13: Atención.....	90
Gráfico 14: Calidad.....	91
Gráfico 15:Servicio Post venta	92
Gráfico 16: Publicidad	93
Gráfico 17: Aspectos Publicitarios	93
Gráfico 18:Redes Sociales	94
Gráfico 19: Compraría	95
Gráfico 20: Facebook.....	96
Gráfico 21: WhatsApp	96
Gráfico 22: Instagram	97
Gráfico 23: Pág Web.....	98
Gráfico 24:E-mail	98
Gráfico 25: Blogs	99
Gráfico 26: Frecuencia.....	100
Gráfico 27: Promociones	100
Gráfico 28: Instalación.....	101
Gráfico 29: Mantenimiento.....	102
Gráfico 30:Reparación	102
Gráfico 31: Pagos.....	103
Gráfico 32: Recomendaría	104
Gráfico 33: Género	104
Gráfico 34: Nivel de instrucción.....	105
Gráfico 35: Edad	106
Gráfico 36: Ocupación.....	106
Gráfico 37:Cantón.....	107

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación se lo realizará con el objetivo de crear un plan de marketing digital que permita el posicionamiento e incrementar sus ventas del servicio que brinda el taller ELECTROFRIO que se dedica a la instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

Capítulo I de este proyecto es el diagnóstico situacional, el cual consistió en realizar una investigación profunda sobre el problema y la situación actual en la que se encuentra el taller, esto se lo realizó mediante un levantamiento y análisis de información que se obtuvo después de realizar una entrevista con el propietario del negocio y con la revisión de fuentes bibliográficas determinando aspectos a nivel interno y externo, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

Capítulo II es el desarrollo del marco teórico, mostrando información que sustente el presente trabajo como libros, artículos científicos, documentos entre otros, que permitiendo ofrecer los conocimientos ineludibles para una mejor perspicacia del plan en marcha.

Capítulo III se realizó una investigación de mercado que permitió obtener información de los gustos y preferencias que tiene el mercado y sobre todo conocer cuáles son las promociones correctas que se debe aplicar, para las cuales se va empleo las diferentes técnicas de la recopilación de información como es: la encuesta, entrevista y otras herramientas de indagación, posterior a esto se procedió a analizar e interpretar los datos que sirvieron para generar la propuesta.

Capítulo IV después de la recopilación de información del entorno se prosiguió a desarrollar la propuesta, el cual es la parte fundamental del presente trabajo, ya que se enfocó en el desarrollo del plan de marketing digital que permita el posicionamiento y

aumentar sus ventas de los servicios que ofrece el taller y así tener una mayor participación en el mercado.

Capítulo V: Finalmente se ejecuta el estudio financiero el cual permite determinar la situación financiera del negocio a través de los diversos indicadores con la única finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Justificación

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica - práctica que permite profundizar en los diferentes temas de marketing, específicamente en un plan de marketing digital, y como este impacta en la actividad económica del taller ELECTROFRIO, estableciendo factores positivos como negativos que ayudan al planteamiento de estrategias prácticas, con el único fin de brindar una solución a la problemática que se suscita en el taller ELECTROFRIO que es la carencia de publicidad digital y el uso de medios digitales. De tal forma se investiga y se analiza las diferentes estrategias de marketing a efectuar con el propósito de posicionar a ELECTROFRIO en el mercado Imbabureño.

A través de la aplicación de este plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO se procura lograr la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios de calidad, un rápido acceso de los mismos desde la comodidad de su hogar, utilizando una comunicación efectiva entre el cliente y el negocio y llegando con información oportuna de los costos de los servicios que brinda, promociones que utiliza, y conseguir la aplicación de nuevas tácticas de marketing en cuanto al uso de nuevos canales de comercialización, brindando un servicio postventa a sus clientes y un mayor posicionamiento en las diferentes plataformas virtuales.

Esta investigación se la llevó a cabo con la ayuda del propietario del taller ELECTROFRIO ya que como se mencionó está presto a colaborar con toda la información necesaria para continuar con el progreso del trabajo ya que al contribuir le permite obtener un desarrollo positivo y posicionamiento de su negocio dentro del mercado objetivo y fortalecer las diferentes áreas que maneja, logrando obtener un beneficio de corto plazo para perfeccionar su renta a través de prestación de sus servicios, con una correcta atención al cliente.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1 Objetivo general

Realizar un plan de marketing digital para el “Taller ELECTROFRIO de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.” que permita incrementar su posicionamiento y rentabilidad en el mercado de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

1.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un análisis situacional de aspectos internos como externos, para la caracterización de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que posee.
- Conceptuar información para el desarrollo del proyecto, por medio de investigación de fuentes bibliográficas y argumentadas.
- Aplicar un estudio de mercado que permita establecer la demanda y oferta de los servicios de productos de línea blanca, determinado la demanda insatisfecha.
- Proponer un plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado y consecuentemente el incremento en la venta de sus servicios.
- Determinar la situación financiera en los diferentes escenarios con la implementación del plan.

CAPITULO I

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.3.1 Antecedentes

ELECTROFRIO es un taller de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca, surgió con el afán de brindar a las amas de casa y clientes en general, la facilidad de reparar sus artefactos en la comodidad de su hogar, ofreciendo un servicio profesional de alta calidad y con mano de obra certificada.

Se inicia hace cinco años, como una idea de emprendimiento del señor Robert Montenegro, técnico calificado en esta rama, el cual goza de una alta capacitación en el ámbito profesional llegando a trabajar en los diversos centros de servicios autorizados por las marcas a nivel nacional en instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos por lo que surge la idea de tener su propio taller en la ciudad de Ibarra.

Este servicio va dirigido a las personas que residen en la ciudad de Ibarra, con el fin de que cada usuario pueda conocer específicamente las ventajas del servicio técnico a domicilio, ofreciendo un precio accesible, una buena atención al cliente con respuesta inmediata.

La prestación de servicios a domicilio tiene un gran reconocimiento por su alto nivel de comodidad y confianza que genera al cliente, evitando la movilización de los electrodomésticos a un taller, las personas que contratan este servicio pueden estar presentes en la ejecución de los trabajos de instalación, reparación y mantenimiento de los artefactos.

1.4 Pronóstico del Problema

El entorno actual en el cual el taller de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca ELECTROFRIO desarrolla sus actividades es muy conflictivo; ya que a pesar de que cuenta con toda la infraestructura óptima como son las herramientas y las instalaciones necesarias para brindar un servicio de calidad a los diferentes

clientes, el nivel de utilización de este servicio es moderado para que su actividad deje la rentabilidad que desea su propietario, incluso cuando sus competidores en similares condiciones superan los niveles de ocupación en las diferentes épocas del año.

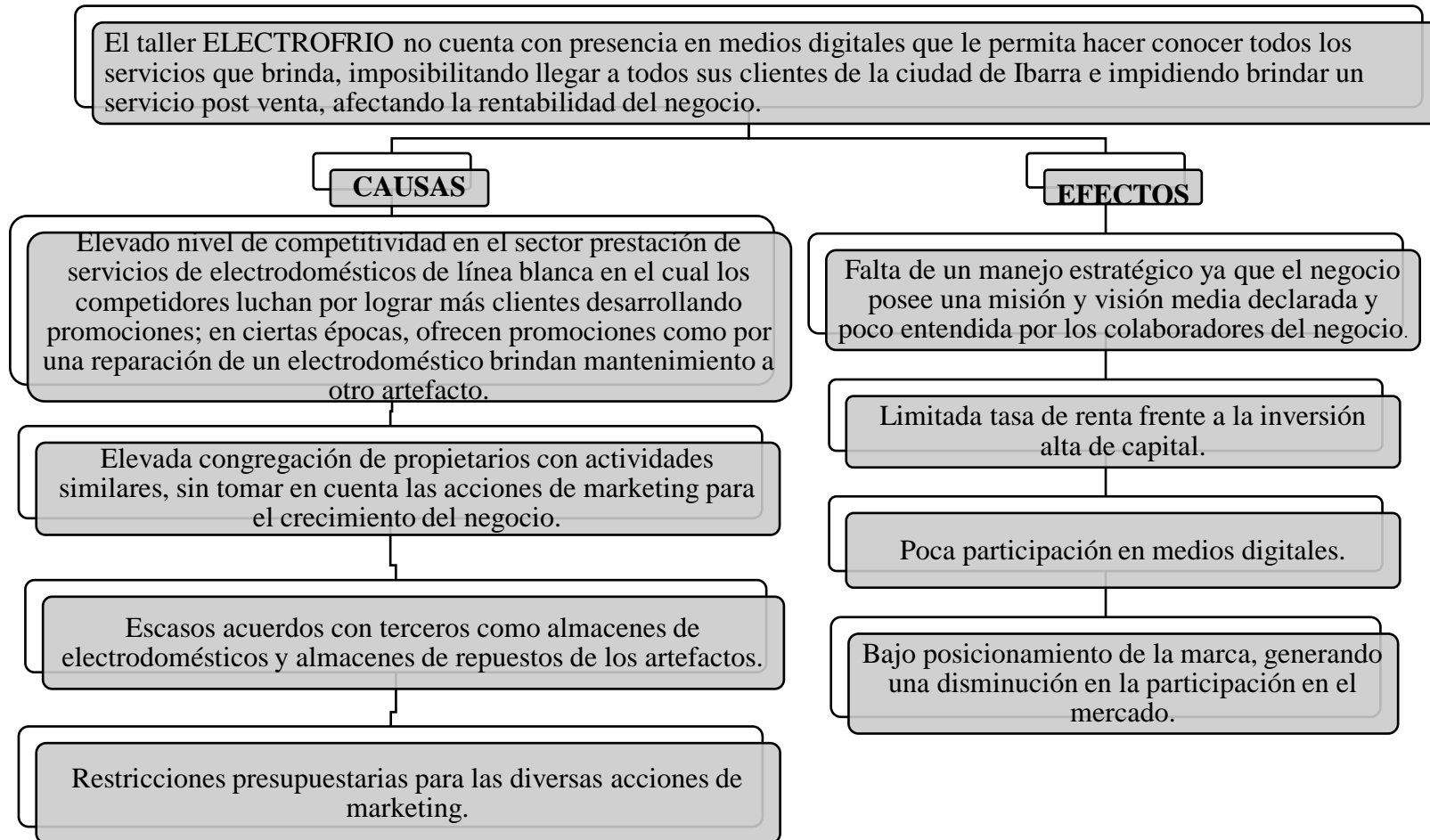
Después de una plática con el propietario se examinó la problemática identificando sus orígenes como raíz del problema.

Estos hechos como es indudable han llevado a desarrollar varios efectos, los mismos que afectan con poner en peligro a la fluidez del negocio llevándola a un declive financiero, generado esencialmente por la disminución de los ingresos, los gastos que se generan en mantenimiento de las herramientas y las instalaciones son un poco costosas para salvaguardar todos los equipos en óptimas condiciones.

El desarrollo de este cuadro causa efecto se lo elaboró a base de la entrevista que se le realizó al propietario del Taller ELECTROFRIO el Sr. Robert Montenegro en la ciudad de Ibarra la misma que se respalda en el **Anexo 1**.

1.5 Definición del problema

Ilustración 1 causa y efecto del problema



Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: entrevista

1.6 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.6.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del Taller ELECTROFRIO que permita recoger información para identificar los principales problemas del taller.

1.6.2 Objetivo Específicos

- Realizar un análisis del servicio que brinda el taller ELECTROFRIO.
- Identificar y analizar las estrategias de marketing.
- Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST-A.
- Analizar el sector competitivo a través de las 5 fuerzas de PORTER.
- Analizar la situación económica-financiera de la empresa con y sin proyecto.

Variables Diagnósticas

- Ventaja competitiva
- Recursos humanos
- Factores externos
- Marketing Mix (4 C de servicios)

1.7 Indicadores por cada variable

Variable: situación Interna

- Localización
- Infraestructura
- Organización
- Capacidad productiva
- Competencia

Variable: recursos Humanos

- Número de trabajadores
- Capacitaciones

Variables: factores externos

- Macro entorno
- Micro entorno

Variables: Marketing Mix vs 4 c de servicios

Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción)

1.8 Matriz relación diagnóstico

Tabla 1: Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INFORMANTE
Ejecutar un análisis del servicio que brinda el taller ELECTROFRIO.	Producto/ servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad del servicio. Promociones de servicios, competitivos. 	Entrevista/ encuesta	Propietario del taller ELECTROFRIO. Empleados
Determinar y observar las estrategias de marketing.	Mix de marketing (4 C de servicios)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto-consumidor ➤ Promoción-comunicación ➤ Precio- costo ➤ Plaza-conveniencia 	Entrevista Encuesta	Propietario del taller ELECTROFRIO. Empleados
Considerar los factores externos que intervienen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST-A.	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Político ➤ Económico ➤ Socio- cultural ➤ Tecnológico ➤ Ambiental 	Entrevista Investigación en fuentes secundarias	Propietario del taller ELECTROFRIO. Empleados
Examinar el sector competitivo a través de las 5 fuerzas de PORTER.	5 fuerzas de PORTER	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes ➤ Mercado ➤ Competencia ➤ Proveedores ➤ S. sustitutos 	Entrevista Encuesta	Propietario del taller ELECTROFRIO. Empleados

Elaborado por: Lorena Montenegro

Identificación de la población

La población a estudiar son todas las personas que trabajan en varias áreas del Taller ELECTROFRIO.

Tabla 2: Personal del taller ELECTROFRIO

Cargo	Personas
Gerente	1
Fuerza de ventas	1
Técnicos	2
Total	4

Elaborado por: Lorena Montenegro

Destreza de indagación

- Entrevista: se la realizó al gerente del taller Robert Montenegro, con la finalidad de seleccionar información del negocio, la misma que servirá de base para conocer la situación actual del taller, con esto se realizará el estudio de las 5 fuerzas de PORTER, la investigación PEST-A y la construcción del FODA. en el cual se representa en el **Anexo 1**
- Entrevista a los empleados: se la ejecutó al personal del taller ELECTROFRIO, para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el taller. Se la representa en el **Anexo 2**

Entrevista al gerente o propietario del taller ELECTROFRIO

La entrevista fue realizada al Sr. Robert Montenegro, con la intención de conocer la situación del taller.

Se verificó que el taller no utiliza correctamente las estrategias del marketing para dar a conocer sus servicios, impidiendo un posicionamiento y ampliar su cartera de clientes, otros puntos que se encontró es que realiza una selección del personal, recibe capacitaciones, elementos que influyen para brindar un servicio de calidad a los clientes, se encontraron diversas falencias como la falta de implementación de estrategias de marketing, mayor capacitaciones en atención al cliente, falta de implementos de bioseguridad por la situación actual de pandemia Covid-19 que afectó al mundo, son situaciones que se las puede corregir para que le permiten lograr un mayor crecimiento y llegar a ocupar un significativo porcentaje dentro del mercado.

Entrevista a los empleados

Tabla 3: Entrevista a los empleados

Entrevista al personal del taller ELECTROFRIO	
Número de entrevistados	4 personas
Nombre del entrevistador	Lorena Montenegro
Fecha y lugar de la entrevista	Luis Felipe Borja 5-09 y Gonzalo Gómez Jurado

Elaborado por: Lorena Montenegro

Esta entrevista es aplicada con la única finalidad de recopilar información del personal que tiene el taller ELECTROFRIO, que sirve de base para realizar el análisis interno.

Los resultados y análisis de la entrevista que fue realizada al personal del taller ELECTROFRIO. **Anexo 2**

El taller ELECTROFRIO cuenta con el personal capacitado para brinda un servicio de calidad, generando mayor confianza e incremento de sus clientes.

- El servicio que brinda el taller ELECTROFRIO es garantizado tanto en calidad del trabajo como en una atención personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Cabe mencionar que brinda un servicio post venta lo que lo hace diferente de la competencia.
- El taller no está tan bien posicionado en la mente del cliente de la ciudad de Ibarra, por lo cual se dificulta incrementar la cuota de mercado, por ende, es de gran importancia la implementación de estrategias de marketing (digitales) que permita llegar a capturar el mayor número de mercado y que su rentabilidad sea representativa.
- Necesitan mayor capacitación en aspectos de atención al cliente.
- Implementar incentivos y equipos de bioseguridad.

Luego de haber realizado el respectivo análisis surgen las siguientes recomendaciones:

- Para el taller ELECTROFRIO es importante tener un plan de marketing digital con el fin de poder llegar a más personas con el servicio que brinda, logrando un mejor posicionamiento, siendo más competitivo y alcanzando ocupar una cuota más grande de mercado.
- Es esencial que los empleados del taller ELECTROFRIO reciban capacitaciones en atención al cliente eficaz y eficiente, para generar un plus en el servicio, y

mantener su cartera de clientes y aumentar la misma a través de la satisfacción y que recomienden este servicio.

1.9 MACRO AMBIENTE

1.9.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.9.1.1 Análisis político:

“Las Leyes aprobadas para una supuesta reactivación económica o productiva, el país no podrá salir de su virtual estancamiento y muy probablemente asistiremos a un año donde la economía nuevamente, en vez de crecer, decrecerá. En este escenario, por lo tanto, tampoco se cumplirán las expectativas de grandes inversiones extranjeras, anunciadas reiteradamente por el Gobierno.” (Salamea, 2020)

“Su reforma tributaria llegará a la Asamblea ese mismo día. Esta tendría tres puntos relevantes: la eliminación del impuesto al dos por ciento a las ventas de la microempresa, creado para enfrentar la pandemia; la eliminación gradual del impuesto a la salida de divisas y una novedosa rebaja del Impuesto al Valor Agregado durante cuatro feriados al año.” (VISTAZO , 2021)

Si se mantiene las leyes que amparan la reactivación económica y productiva, se lograría conservar los diversos acuerdos que tiene el país con las diferentes naciones y dar origen a nuevos convenios comerciales y tener una mayor inversión privada para lo cual es necesario que baje el riesgo país o por lo menos que se mantenga en un nivel moderado para tener mayor presencia de inversores extranjeros y fomentar fuentes de empleo y mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos

Este escenario representa como una oportunidad para el negocio ya que se podría optar por estos parámetros, logrando expandirse no solo a nivel local sino en un futuro a nivel nacional, creando nuevas oportunidades de trabajo para los ciudadanos, manteniendo esta política que respalda a la reactivación económica genera confianza en el sector social y productivo del país permitiendo realizar un desarrollo económico exitoso.

Tabla 4: Resumen de Escenarios Políticos

Oportunidades		
Ord	Factor	Nivel de impacto
1	Creación de leyes para la reactivación económica y productiva.	Alta
2	Facilidad de requisitos para acceder a este beneficio.	Alta
Amenazas		
1	Falta de estatutos y entidades de control.	Baja

2	La estructura de proyectos inadecuados.	Media
3	Inseguridad política	Media

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.9.1.2 Análisis económico

“A un año del decreto de la declaración de estado de excepción, el 16 de marzo de 2020, aun de hacer frente a la crisis sanitaria por Covid-19, los efectos sobre la economía y el empleo son desproporcionados, considerando que el Ecuador se encontraba ya en el inicio de un período de recesión económica en 2019, con una tasa de crecimiento de su PIB de 0,1%.” (Zabala, 2021)

De acuerdo con lo que manifiesta la revista EKOS en sus publicaciones la situación económica del país desde el 2019 era crítica ya que el PIB disminuyó considerablemente esto se dio por una recesión en los diversos sectores económicos y por la afectación de la pandemia Covid-19. Un factor a considerar es la muerte anticipada de las personas a causa de la pandemia, lo que ocasiona una pérdida irrecuperable en la economía del país, ya que representa la desorganización del núcleo familiar, incidiendo sobre la capacidad futura de educarse, emplearse o de generar fuentes de empleo o recursos. (Zabala, 2021)

Para los años 2019 y 2020 en relación al empleo ha sufrido una gran afectación ya que la tasa de desempleo representa 3,8% a 5% es decir se han perdido 650 mil empleos adecuados y un aumento de 550 empleos inadecuados. Deteriorando los ingresos y el empleo, con la pandemia Covid- 9, pero los expertos señalan que tal vez se recupere la economía cuando avance la inmunización de la población y así como el retorno paulatino de las actividades económicas, por lo cual se recomienda mantener un mayor dinamismo.

Exportaciones e importaciones

“En el segundo trimestre de 2020 las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron 15,7% respecto al segundo trimestre de 2019. Cabe destacar que, pese al impacto del covid-19 en el contexto internacional, algunos productos ecuatorianos tuvieron un desempeño positivo en sus ventas externas anuales: camarón elaborado, 8,1%; banano, café y cacao, de 3,2%; otros productos alimenticios diversos, de 0,2%, entre otros.” (Banco Central del Ecuador, 2020)

“En cuanto a las importaciones, estas decrecieron en 20,8%. Entre los productos que presentaron una mayor caída destacan: aceites refinados de petróleo, -22,6%; productos

químicos básicos, -11,7%; maquinaria, equipo y aparatos eléctricos, -18,5% y productos de metales comunes, -5,8%.” (Banco Central del Ecuador, 2020)

Gasto de consumo final de los hogares

“Este rubro presentó un decrecimiento de 11,9% en el segundo trimestre del presente año en relación con igual período de 2019. Incidieron la reducción del 61,6% de las importaciones de bienes de consumo y la disminución de 16,3% de las remesas recibidas, que pasaron de USD 809,6 millones en el segundo trimestre de 2019 a USD 677,5 millones en el segundo trimestre de 2020. A esto se suma el decrecimiento del 44,7% de las operaciones de crédito de consumo (ordinario y prioritario) otorgadas por el Sistema Financiero Privado y de la Economía Popular y Solidaria.” (Banco Central del Ecuador, 2020)

Otro aspecto importante es que los sectores de servicios financieros, seguros, petroleros, manufactura y comercio tendrán una recuperación más rápida que los otros sectores permitiendo la reactivación y la liquidez mundial.

En este escenario se ve una oportunidad para el taller ELECTROFRIO ya que durante el estado de excepción sus ventas tuvieron una baja variación, pero como lo manifiesta la revista EKOS es un sector en donde la recuperación de actividades es rápida generando mayor fluidez.

Tabla 5: Resumen de Escenarios económicos.

Oportunidades		
Ord	Factor	Nivel de impacto
1	Disminución de Tasa de interés en el sector productivo (Préstamos con menor interés).	Alta
2	Crecimiento de la inflación (aumento de precios de materia prima: repuestos herramientas).	Alta
3	Incremento del PIB (Mayor poder adquisitivo).	Alta
Amenazas		
1	Reducción del PIB nacional (PIB petrolero en el 2020).	Medio
2	Disminución de fuentes de empleo (menor poder adquisitivo del servicio).	Medio

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.9.1.3 *Análisis socio cultural:*

“La evaluación de lo que ha sido el 2020 es la constatación de que la pandemia Covid-19 ha cobrado un alto precio, en términos sociales y económicos, por la pérdida de vidas, el crecimiento de la pobreza y la destrucción de empresas y puestos de trabajo. Esta situación lo que muestra es una sociedad de alta vulnerabilidad en todo sentido y que, seguramente, no es consistente con un país de “renta media alta”, con lo cual queda pendiente encontrar las razones objetivas y profundas para tal situación.” (Álvarez, 2021)

Considerando esta definición se puede rescatar que el aumento de la pobreza en el país es debido a los efectos de la pandemia Covid-19 generando el desempleo y agudizar el subempleo, también lo que hace vulnerable a la población es la falta de atención en ámbitos de salud, seguridad social, educación y vivienda, es por eso necesario la implementación de programas en beneficio de la población y minimizar estos efectos sobre las personas.

Este escenario refleja una amenaza para el taller ELECTROFRIO ya que, por la falta de empleo, genera la disminución del poder adquisitivo de las personas del servicio y sin poder satisfacer sus necesidades.

Tabla 6: Resumen de escenario Social Cultural

Amenazas		
Ord	Factor	Nivel de impacto
1	Alta tasa de mortalidad	Medio
2	Alta tasa de desempleo	Medio

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.9.1.4 *Análisis tecnológico*

Los avances tecnológicos resultan complejos de medir, considerando la velocidad con la que evolucionan, razón por la cual, para analizar este factor, se focaliza en las acciones emprendidas por el estado en innovación y desarrollo en el área de formación técnica y tecnología.

En lo tecnológico la diversificación de promociones por las diversas pág. Web, estrategias push o páginas web aliadas, entre las más solicitadas en los buscadores lo que representa una oportunidad de negocio para poder expandirse.

“El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó los datos sobre tecnologías de la información y comunicación 2019. Las cifras evidencian que en el país aún existe desigualdad tanto en el acceso a recursos tecnológicos como a servicios. En 2019 el porcentaje de hogares con acceso a Internet a escala nacional alcanzó el 45,5%. Es decir, más de la mitad de familias no cuenta con este servicio. El área con menos cobertura es la rural, alcanzando tan solo el 21,6% de los hogares.” (Dávalos, 2020)

Lo que manifiesta el INEC es que en la zona rural no tienen la posibilidad de acceder a una red de internet o de telefonía por lo cual es necesario que las entidades encargadas de este aspecto desarrollen programas y proyectos para que todas las personas gocen de este beneficio de la tecnología.

En este escenario se reflejan dos aspectos tanto que se considera este factor como una oportunidad de negocio ya que la población urbana cuenta con acceso a la tecnología permitiendo implementar estrategias digitales para la comercialización, acaparando un mayor número de mercado, pero también se supone que este apartado se lo analiza como una amenaza ya que en la zona rural con un porcentaje menor no cuentan con la presencia tecnológica por lo cual es muy difícil llegar con los servicios que ofrece el taller Electrofrío ocasionando una desatención de los electrodomésticos en este sector.

Tabla 7: Resumen de escenario Tecnológico

Oportunidades		
Ord	Factor	Nivel de impacto
1	Nuevas formas de comercialización	Medio
2	Implementación de estrategias digitales.	Medio
3	Gran acogida de los servicios tecnológicos en el sector urbano.	Medio
Amenazas		
1	Menor acceso a la tecnología en zonas rurales.	Medio
2	Disminución de comercialización.	Medio

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.9.1.5 Aspecto ambiental:

“El 2020 no ha sido un buen año para el medio ambiente en Ecuador. La pandemia del COVID-19 puso en evidencia la ausencia del Estado ecuatoriano para proteger los ecosistemas y los derechos de las nacionalidades indígenas.” (Basantes, 2020)

“La RSC y la Sostenibilidad suponen un marco de colaboración empresarial sin igual entre las empresas iberoamericanas, el 99 por ciento de las cuales no solo están dispuestas a enrolarse en proyectos responsables liderados por proveedores u organizaciones más pequeñas, sino que reconocen un grado casi total de apertura (95%) a colaborar con empresas de la competencia en pro del bien común y la preservación del medio ambiente.”
(VISTAZO , 2021)

Luego de este hecho tan lamentable se propuso por el gobierno actual, en donde se abre las expectativas para que sea un año prometedor en materia ambiental en donde prevalezcan los derechos de la naturaleza y las políticas estén fundamentadas ha dicho cumplimiento. Dentro de los ejes a tratarse se busca fortalecer la conservación de áreas protegidas, para ello, el ente rector encargado de velar por la conservación natural es el Ministerio del Ambiente.

Otro aspecto importante a considerar es brindar la educación ambiental ya que es una herramienta esencial para saber cuidar el medio ambiente en el país y poder mitigar la problemática ambiental.

Este escenario representa una amenaza para el taller ya que no utiliza productos que no son tan amigables para el ecosistema ocasionando efectos secundarios al planeta.

1.9.2 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

Después de haber realizado el análisis del Macro entorno se identifica que el taller ELECTROFRIO tiene buenas oportunidades de crecimiento o de expansión, aplicando estrategias acordes a las necesidades del propietario, también existen amenazas que son consideradas de bajo impacto ya que en un plazo mediano podrían ser corregidas.

1.10 MICRO AMBIENTE

Para efectuar el estudio del micro ambiente y de los elementos que lo forman, es necesario tratar el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter, el mismo que nos proporciona información para estudiar el nivel de competitividad que se tiene dentro de este ambiente.

1.10.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.10.1.1 Análisis de los proveedores

El taller ELECTROFRIO establece sus principales proveedores de materia prima e insumos (herramientas y repuestos), con los cuales realiza la prestación de servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

Teniendo en cuenta a sus principales proveedores a los siguientes:

Tabla 8: Análisis de Proveedores

Servicart - Quito
Distribuidora Osorio - Quito
Serviparts - Ibarra
Ecuafrio - Ibarra

Elaborado: Lorena Montenegro

Los primordiales proveedores del taller ELECTROFRIO son: Ecuafrio de la ciudad de Ibarra y Distribuidora Osorio de la ciudad de Quito, los mismos distribuyen todo tipo de repuestos y herramientas que son necesarias para la prestación del servicio de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca, de acuerdo a las necesidades de cada cliente brindando un servicio de calidad y calidez.

Tabla 9: Análisis de proveedores

ORD.	SERVICIO/ PRODUCTO	COMPRAS ANUALES	% REL.	% ACUM.	DESEP. DEL PROVEEDOR	Clasif. Nivel		
						Oport.	Alto	Medio
1	Bombas de drenaje de agua	\$ 700,00	32%	32%	Colaboran con insumos de buena calidad, con precios muy accesibles, tienen gran representación en el mercado.	X		X
2	Relay PTC	\$ 250,00	12%	44%		X		X
3	Protectores Térmicos	\$ 280,00	13%	57%		X	X	
4	Ventiladores / Evaporadores	\$ 400,00	19%	76%		X	X	
5	Switch de puertas	\$ 345,00	16%	92%		X	X	
6	Otros insumos	\$ 180,00	8%	100%				
TOTAL		\$ 2.155,00						

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

Después del análisis el taller ELECTROFRIO tiene oportunidades de alto impacto, ya que los proveedores de los insumos deben cumplir con ciertos parámetros para su

adquisición, entre los aspectos se tiene el precio, calidad y la garantía que den por cada pieza adquirida.

1.10.1.2 Análisis de la competencia

El taller Electrofrío tiene competencia directa con la que se desafía día tras día son talleres que brindan servicios similares de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca, que se encuentran en la ciudad de Ibarra ya que es un punto de gran afluencia de personas y en donde el surgimiento de actividades está en auge.

Competidores directos

Electroservicios

Tecniplus

Competidores indirectos

La clínica de la lavadora

Tecni hogar

Tabla 10: Participación de mercado

ORD.	TALLER	SERVICIO	VENTAS ANUALES	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	Tecniplus	Instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos.	\$20000,00	56,33%
2	Electroservicios	Instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos.	\$5000,00	14,09%
3	La clínica de la lavadora	Instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos.	\$4500,00	12,68%
4	Tecni hogar	Instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos.	\$6000,00	16,90%
TOTAL			\$35.500,00	100%

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

Los talleres que fueron analizados TECNIPLUS es la competencia directa para el taller ELECTROFRIO ya que, por sus años de experiencia, su calidad de trabajo, la infraestructura, recursos humanos y precio que maneja le permite acaparar más de la mitad del mercado en esta actividad, con la única diferencia que trabaja con clientes directos y el sector privado, representando para ELECTROFRIO una amenaza de un alto impacto, ya que su mercado y sus necesidades deben estar encaminados en lo que la competencia está orientada a brindar y las condiciones del mercado en solicitar.

1.10.1.3 Análisis de los clientes

El taller ELECTROFRIO tiene una gran cuantía de clientes y esto se obtiene por medio de la diversidad de servicios y promociones que se brinda otorgando un mayor significado, permitiéndole competir con las demás marcas que existen en el mercado.

Por otro lado, es importante destacar que el taller mantiene una atención personalizada con los clientes al momento de consolidar una visita y el tiempo de entrega de dicho servicio, brindando un trabajo de calidad con mano de obra certificada ya que estos puntos son muy favorables para poder mantener la cartera de clientes y captar más mercado, aunque se ve en la necesidad de poner en marcha nuevas estrategias de marketing digital para ir a la par con los avances tecnológicos y lograr liderar en ventas en el futuro.

Tabla 11: Clientes de ELECTROFRIO

ORD.	SEGMENTO DE CLIENTES	VENTAS ANUALES	% RELATIVO	%ACUMULADO
1	Amas de casa	\$15000,00	57,69%	57,69%
2	Empresas públicas (Hospitales)	\$10000,00	38,46%	96,15%
3	Empresas privadas	\$1000,00	3,84%	100
TOTAL		\$26000,00	100%	

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

Este aspecto se lo reconoce para el taller como una oportunidad de alto impacto, ya que por su poder de negociación de los clientes es alto, ya que la cliente está presente al momento de realizar el trabajo, teniendo un gran impacto en el mercado.

Los clientes del taller ELECTROFRIO son en su mayoría amas de casa, pero considerando que también se debería pensar el segmento de las empresas privadas y de esta forma convertirse una potencia dentro del mercado frente a la competencia, permitiéndole tener un crecimiento significativo.

1.10.1.4 Amenaza de los nuevos entrantes

En el mercado de los servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca se notó afluencia por un gran número de talleres con similares servicios, no obstante, en relación al servicio que se brinda es muy poco probable que ingresen nuevos competidores con la garantía de realizar un buen trabajo y contar con mano de obra certificada, a esto también influye mucho con la economía ya que simboliza un costo mayor para los nuevos competidores a diferencia de los talleres que ya están constituido ya que para ellos los costos son más bajos por la cantidad de clientes que hacen uso del servicio.

Otro factor a considerar es la inversión que representa la constitución de un taller, ya que se debe invertir en infraestructura, herramientas necesarias para brindar un buen servicio,

además de todos los costos que implica aspectos de publicidad y lanzamiento lo que no garantiza su entrada al mercado.

Tabla 12: Análisis de Nuevos entrantes

ORD.	ATRACTIVO	CALF. /5	PONDERACIÓN	TOTAL
1	Diferenciación del servicio	5	25%	1,25
2	Herramientas y repuestos de calidad.	3	15%	0,45
3	Costos variantes	3	15%	0,45
4	Inversión	4	18%	0,72
5	Patentes (registros de la marca)	2	5%	0,05
6	Acceso a los canales de mercadeo.	2	6%	0,12
7	Tiempo de respuesta	1	6%	0,06
8	Publicidad para entrar al nuevo mercado.	2	8%	0,16
TOTAL		20/40	100%	3,26 /5

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

La diferenciación que tiene el taller ELECTROFRIO en este mercado, es que brinda una respuesta en tiempo inmediato, maneja una alta calidad en la prestación del servicio y que van de la mano con la honestidad hacia los clientes lo que ocasiona un nivel de confianza alto.

1.10.1.5 Amenaza de los productos sustitutos

Los servicios sustitutos son aquellos que se pueden reemplazar por servicios similares de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca dejando a un lado la calidad de la mano de obra, con precios representativos para el mercado, que pueden o no satisfacer las necesidades de los clientes, estos servicios pueden ser:

Tabla 13: Productos Sustitutos

Friotecni
Electroservicios
Personas naturales que pautan sus servicios en medios digitales.

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

Estos talleres brindan similares servicios, pero dejando a un lado la atención personalizada, la calidad del trabajo, la ética profesional, sin utilizar los repuestos que son acordes a las necesidades, variación del precio, estos puntos son los que afectan directamente al taller.

1.10.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

Tabla 14: Resumen del micro ambiente

Oportunidades		
Ord.	Factor	Niveles de impacto
1	Captación de clientes	Alto
2	Fidelización de clientes	Alto
3	Buena relación con los proveedores que cumplen con los parámetros establecidos.	Alto
Amenazas		
1	Variación de precios de la competencia.	Media
2	Variación de precios en los servicios sustitutos.	Media
3	Crecimiento de la competencia	Alto

Fuente: entrevista

Elaborado: Lorena Montenegro

1.11 ANÁLISIS INTERNO

1.11.1 Localización

a) Macro localización

Nombre del taller: ELECTROFRIO

Provincia: Imbabura

Cuidad: Ibarra

Parroquia: El Sagrario

Ilustración 2 Macro localización



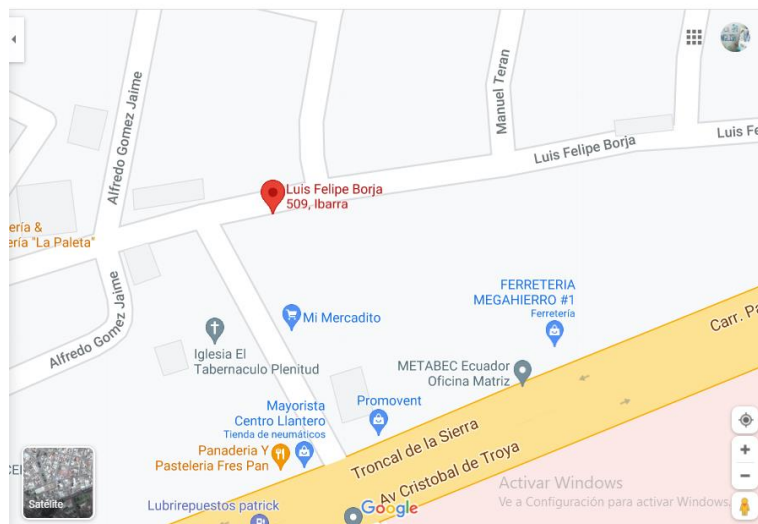
Fuente: google

b) Micro localización

El taller ELECTROFRIO cuenta con un local propio que está ubicado en la calle Luis Felipe Borja 5-09 y Gonzalo Gómez Jurado.

Ubicación Geográfica

Ilustración 3: Ubicación del Taller ELECTROFRIO



Fuente: Google

Ubicación geográfica del taller ELECTROFRIO en la ciudad de Ibarra.

1.11.2 Cadena de valor

Tabla 15: Cadena de Valor de PORTER

ACTIVIDADES DE SOPORTE	
<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</p> <p>La ubicación del local es buena para brindar el servicio, ya que se encuentra en el centro de la ciudad, cuenta con herramientas especializadas para cada trabajo, es decir para instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.</p>	<p>MARGEN DEL SERVICIO</p>

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El taller realiza una selección muy buena de su personal, pero lo que necesitan los empleados son capacitaciones de atención al cliente, implementar un manual de funciones para los empleados para tener claro sus actividades encomendadas y crear un organigrama estructural.

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

El taller no cuenta con estrategias de comercialización digital sino que solo utiliza los métodos convencionales o tradicionales, y es de vital importancia que se haga uso de este aspecto ya que la innovación es cambiante constantemente.

COMPRAS

El taller cuenta con una planificación de sus compras, analizando a sus proveedores.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna	Operaciones	Marketing y ventas	Servicio Post-Venta
<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de productos • Atención al cliente • Manejo de herramientas y repuestos del taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación • Reparación • Mantenimiento • Control del equipo de técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios cómodos • Publicidad en medios tradicionales • No cuenta con un presupuesto para esta área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías de sus trabajos • Manejo adecuado de quejas • No cuenta con un CRM de sus clientes • Atención personalizada

Fuente: entrevista

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.11.3 Aspectos jurídicos

El taller ELECTROFRIO cuenta con todos los documentos importantes para poner en marcha cualquier negocio.

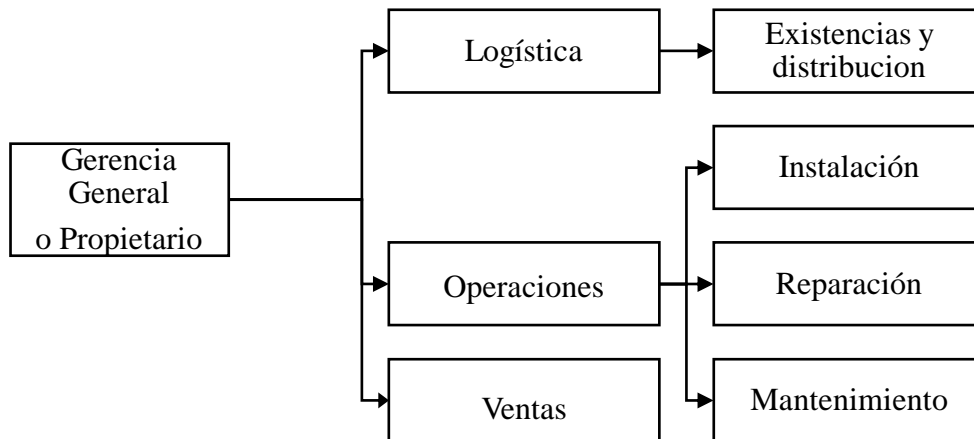
- Registro único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Calificación Artesanal
- Registro único de Proveedores (RUP)

1.11.4 Aspectos organizacionales

1.11.4.1 Organigrama plano horizontal no jerárquico

El taller ELECTROFRIO cuenta con un organigrama horizontal no jerárquico lo que quiere decir que tiene los diferentes departamentos los mismo que se sitúan de izquierda a derecha, por lo que beneficia al equipo de trabajo a tomar decisiones por si mismos en favor del negocio, siguiendo directrices planteaas con anterioridad.

Ilustración 4: Organigrama estructural



*Fuente: entrevista
Elaborado: Lorena Montenegro*

1.11.4.2 Manual de funciones y puestos

Gerente general:

Descripción del cargo

Organiza, dirige y controla el taller. Establece políticas para el correcto funcionamiento de todas las áreas del taller. Dirige y coordina las actividades a corto, mediano y largo plazo del taller, siendo el responsable total de los resultados de las operaciones y cumplimiento de los objetivos.

Requisitos

Educación: tener el título de técnico en el área de instalación, mantenimiento y reparación de electrodomésticos, tener experiencia en manejo herramientas.

Experiencia: mínima de dos años en el área de instalación, reparación, mantenimiento de electrodomésticos, en especial de línea blanca.

Habilidades: capacidad de negociación, trabajo en equipo, innovador, capacidad de análisis y solución de problemas, buen manejo de relaciones, atención, proactivo y efectivo.

Funciones y procedimientos

- Manejar todos los recursos del taller.
- Definir políticas generales para el taller.
- Diseñar un plan de negocios para el taller.
- Formular facturación.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas del taller.
- Ser el representante del taller.

Logística

Descripción del cargo

Mantener en orden las existencias como lo son las herramientas, accesorios y repuestos que se utiliza en el taller.

Requisitos

Educación: Bachiller

Experiencia: mínima de dos años en el área de instalación, reparación, mantenimiento de electrodomésticos, en especial de línea blanca, manejo de herramientas, repuestos y accesorios de los electrodomésticos.

Habilidades: Actitud, atento, efectivo, líder, respetuoso, ordenado, relaciones interpersonales, calidad del servicio y tolerancia al riesgo.

Funciones y procedimientos

- Recolectar toda la información necesaria del cliente.
- Mantener en orden las herramientas, accesorios y repuestos de los electrodomésticos.
- Efectuar diligencias externas cuando las necesidades del servicio lo requieran.

Operaciones

Descripción del cargo

Realizar las visitas de acuerdo a las necesidades de los clientes ya sea en el área de instalación, reparación o mantenimiento de los electrodomésticos, en tiempo oportuno, cumpliendo con los objetivos tanto de la calidad como del equipo asignado.

Requisitos

Educación: Bachiller

Experiencia: mínima de dos años en el área de instalación, reparación, mantenimiento de electrodomésticos, en especial de línea blanca, manejo de herramientas, repuestos y accesorios de los electrodomésticos.

Habilidades: conocimiento de la ciudad, Actitud, atento, efectivo, líder, respetuoso, ordenado, relaciones interpersonales, calidad del servicio.

Funciones y procedimientos

- Realizar los trabajos que se le encomiende.
- Verificar las herramientas que se les encomienda.
- Confirmar las visitas del día.
- Comprobar las condiciones de los repuestos que se va a utilizar.

Ventas

Descripción del cargo

Capacidad de comunicación con los clientes actuales y potenciales, conocimiento de la entrega del pedido en fecha y precio asignado.

Requisitos

Educación: Bachiller

Experiencia: mínima de dos años en el área de instalación, reparación, mantenimiento de electrodomésticos, en especial de línea blanca, manejo de herramientas, repuestos y accesorios de los electrodomésticos.

Habilidades: Comunicación con los clientes, Actitud, atento, efectivo, líder, respetuoso, ordenado, relaciones interpersonales, calidad del servicio.

Funciones y procedimientos

- Coordinar con el cliente la visita del técnico en plazo y precio.
- Manejar la cartera de clientes.
- Monitorear las visitas.
- Brindar servicio Post venta.

Misión

Dar a conocer nuestro servicio a las personas e incentivarles a que hagan uso del mismo ya que nuestro trabajo es de alta calidad con mano de obra certificada, sin olvidarnos que nuestra asistencia es inmediata ayudando a solucionar inconvenientes técnicos en refrigeración.

Visión

Nuestra empresa tiene como visión satisfacer al mercado local con el servicio nuevo obteniendo un crecimiento continuo cada día y ampliando el mercado así de esa manera mejorar los procedimientos de reparación técnica y garantizando.

Valores corporativos

El taller ELECTROFRIO trabaja con los siguientes valores.

- Eficacia
- Honradez
- Amabilidad
- Respeto
- Veracidad
- Transparencia

1.11.4.3 Sistemas de control

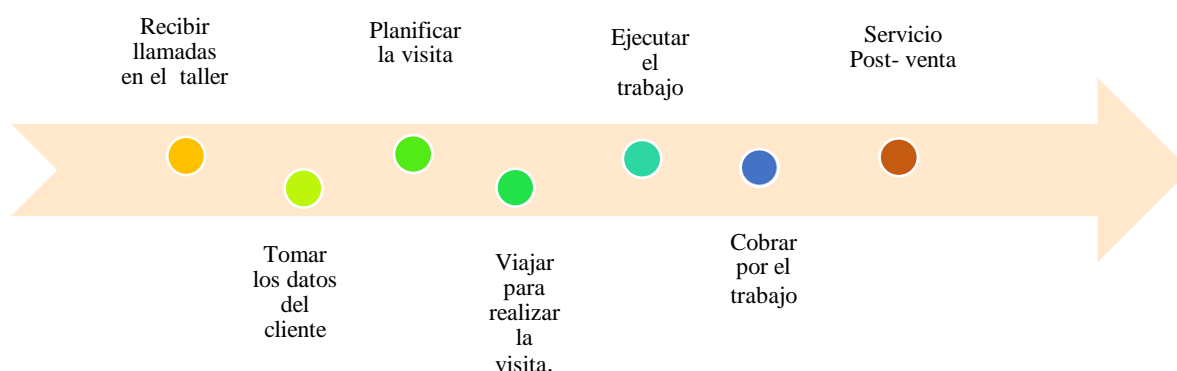
Como bien lo sabemos es una herramienta la cual nos permite verificar el cumplimiento de los objetivos del taller.

- Control de calidad del servicio: ya que se enfoca en analizar la calidad tanto en materia primas (repuestos o herramientas que utiliza el taller para realizar su trabajo, también se fijan en el servicio terminado ya que el funcionamiento del electrodoméstico puede variar dependiendo al voltaje de la energía eléctrica, temperatura ambiente.
- Control de compras: ya que su función principal es seleccionar adecuadamente a los proveedores, evaluación de la cantidad de repuestos solicitados por los técnicos y comprobación de precios.
- Control de recursos Humanos: el taller realiza este control a través de una evaluación de desempeño de cada trabajador, para determinar si han cumplido con los objetivos planteados.

1.11.4.4 Infraestructura comercialización

La ubicación del local es buena para brindar el servicio, ya que se encuentra en el centro de la ciudad, cuenta con herramientas especializadas para cada trabajo es decir para instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

Ilustración 5: Proceso de commercialization



Fuente: Taller ELECTROFRIO
Elaborado por: Lorena Montenegro

1.11.4.5 Reglamento interno de trabajo

El taller cuenta con un reglamento básico que es acatado por los empleados de la mejor forma, por ejemplo, en el reglamento estipula que el servicio debe ser realizado bien, destacando la calidad de la mano de obra, brindar una correcta atención al cliente, atención personalizada, utilizar repuestos de los proveedores elegidos por el taller y ofrecer un servicio post-venta si el cliente lo requiere.

1.11.4.6 Análisis del área de Recursos Humanos

El taller ELECTROFRIO está conformado por 4 personas, las cuales ayudan con su trabajo y voluntad para el crecimiento y progreso del taller.

Tabla 16 Recurso Humano

Cargo	Personas
Gerente	1
Fuerza de ventas	1
Técnicos	2
Total	4

Fuente: Taller ELECTROFRIO
Elaborado por: Lorena Montenegro

1.11.5 Análisis del área de Marketing y Ventas

1.11.5.1 Área Marketing

El taller ELECTROFRIO ha utilizado varios medios de comunicación tradicionales para pautar como son:

- Radio
- Prensa escrita (Diario el Norte)
- La creación de adhesivos publicitarios para autos

- Tarjetas de presentación
- Banners

En estos medios tradicionales el propietario le cuesta pautar o dar conocer los servicios un aproximado de \$4690 este valor es anual.

1.11.5.2 Ventas / Comercialización

Por otro lado, el taller ELECTROFRIO ofrece sus servicios a través de las recomendaciones de las personas, utilizando la publicidad de boca en boca ya que los clientes más confían en una recomendación de alguien cercano, permitiéndole alcanzar un mayor crecimiento en el mercado, y esto se dio a través de la calidad del servicio que se otorga considerando la atención personalizada, trabajo de calidad, promociones y descuentos, logrando una satisfacción en el cliente.

ELECTROFRIO no puede llegar acaparar toda el área de mercado ya que no cuenta con el área de Marketing, sino que todas sus actividades son realizadas de una forma empírica, reduciendo promover el negocio a través de estrategias de mercadeo, provocando un crecimiento lento del negocio ya que no puede llegar a todos sus posibles clientes.

Por consiguiente, para el taller ELECTROFRIO al no contar con el área de marketing o algún asesoramiento en este aspecto constituye un nivel de debilidad de alto impacto por la ausencia de estrategias (digitales) de mercadeo y posicionamiento en la plaza.

Las 4C del servicio

Consumidor

El taller ELECTROFRIO se caracteriza por brindar un servicio acorde a las necesidades del consumidor y más aún desde la comodidad de su hogar, las personas que utilizan este servicio son las amas de casa. ELECTROFRIO otorga servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

Comunicación

ELECTROFRIO maneja la publicidad para llegar a sus clientes a través de marketing tradicional, pautando en radio que tiene acogida en la ciudad de Ibarra, también ha realizado tarjetas de presentación, pequeños Banner que son colocados en los distintos lugares (restaurantes, cafeterías, etc) y por último maneja la publicidad de boca en boca que es la recomendación de los clientes con otras personas.

Costo

ELECTROFRIO maneja políticas de costo los mismos que se basan en la competencia para la determinación, según lo manifiesta el Sr. Propietario en la entrevista que se realizó.

Tabla 17: Costo del servicio

SERVICIO	COSTO
Instalación:	\$20,00
Refrigeradora	Son costos estándar dependiendo el modelo del electrodoméstico va variando el valor.
Lavadora	
Secadora	
Reparación	\$40,00
Refrigeradora	Son costos estándar dependiendo al daño del electrodoméstico tiene variación en el valor.
Lavadora	
Secadora	
Mantenimiento	\$50,00
Refrigeradora	Son costos estándar dependiendo el modelo del electrodoméstico va variando el valor.
Lavadora	
Secadora	

Fuente: Taller ELECTROFRIO

Elaborado por: Lorena Montenegro

ELECTROFRIO, ha optado por implementar estrategias de costos que va acorde a la competencia ya que los costos son relativamente proporcionales con la calidad del servicio que se ofrece, generando una satisfacción en los clientes y mayor confianza en el trabajo del taller.

Conveniencia

El taller ELECTROFRIO realiza la entrega de su servicio en la comodidad del hogar del cliente, es decir trabaja bajo la modalidad de venta directa ya que el usuario interactúa de una forma directa con el técnico encargado de realizar el trabajo lo que hace más confiable la prestación del servicio ya que el interesado puede presenciar la realización del trabajo que se efectúa en los electrodomésticos, dando una atención personalizada y de calidad ocasionando un plus para el taller.

Los servicios prestados por el taller son realizados en la ciudad de Ibarra tanto en las áreas urbanas como rurales de la misma, los técnicos deben conocer la ciudad y las rutas de las actividades a seguir y así poder cumplir con los objetivos del taller.

1.11.6 Análisis del área financiera

ELECTROFRIO es un taller que brinda servicios de instalación, reparación y mantenimientos de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Ibarra, cuyo propietario es el Sr. Robert Montenegro se establece como un negocio de inversión privada.

El propósito del taller ELECTROFRIO es incrementar sus ventas a través una oportuna comercialización y mercadeo, su objetivo principal es alcanzar a ocupar una tasa de mercado de Ibarra más alta y un adecuado manejo económico financiero del taller que le otorgue buenos niveles de productividad y rentabilidad.

El área financiera del taller esta manejado por el propietario con el apoyo de una contadora autorizada, ya que debe llevar un control del ingreso de la información financiera y también goza con firmas autorizadas para emitir documentos, este registro lo realiza empíricamente sin contar con un sistema de contabilidad que le ayude a tener un mejor orden de las actividades que realiza diariamente.

1.11.7 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 18: Resumen Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Control y dirección sobre las ventas con los clientes.	No cuenta con un plan de marketing adecuado.
Brindar servicios de calidad.	No cuenta con un manual de funciones para los trabajadores.
Tiempo de respuesta oportuno.	Falta de un correcto organigrama.
Mejoras continuas en el servicio.	No tiene suficiente personal para atender a todos sus clientes.
Técnicos calificados, con experiencia en instalación, reparación y mantenimiento.	Su taller tiene un espacio reducido.
Poder de negociación con los proveedores.	Falta de capacitación a los técnicos.
Buena ubicación	Recursos financieros reducidos.

Servicio a domicilio.	No cuenta con una base de datos de sus clientes.
Precios asequibles.	Falta de promoción de sus servicios
Su infraestructura está muy bien equipada. (herramientas e insumos)	Desconocimiento del uso de nuevas herramientas digitales de marketing.

Fuente: Taller ELECTROFRIO

Elaboración: Lorena Montenegro

1.11.8 Diagnóstico FODA

La matriz FODA nos permite organizar la información para posterior realizar un análisis y síntesis de la información que fue recopilada donde se considera puntos importantes como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el negocio.

MATRIZ FODA

Tabla 19: Matriz FODA Taller ELECTROFRIO

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Control y dirección sobre las ventas con los clientes.	O1	Abrir nuevos mercados.
F2	Brindar servicios de calidad.	O2	Disminución de la inflación (disminución de precios de materia prima: repuestos herramientas).
F3	Tiempo de respuesta oportuno.	O3	Nuevas formas de comercialización.
F4	Mejoras continuas en el servicio.	O4	Implementación de estrategias digitales.
F5	Técnicos calificados, con experiencia en instalación, reparación y mantenimiento.	O5	Gran acogida de los servicios tecnológicos en el sector urbano.
F6	Poder de negociación con los proveedores.	O6	Utilizar nuevas canales de publicidad pagadas.
F7	Buena ubicación	O7	Creación de leyes para la reactivación económica y productiva.
F8	Servicio a domicilio.	O8	Ampliar su cartera de clientes.
F9	Precios asequibles.	O9	Alianzas estratégicas con los locales de venta de electrodomésticos.

- | | | | |
|------------|---|------------|--|
| F10 | Su infraestructura está muy bien equipada. (herramientas e insumos) | O10 | Establecer un protocolo de seguridad. |
| F11 | Brinda servicios post venta. | O11 | Capacidad de incorporar mejoras tecnológicas al taller en un futuro. |
| F12 | Servicio competitivo con otros | O12 | Prestación de los servicios a las diferentes instituciones tanto públicas como privadas. |
| F13 | Buen clima laboral. | | |

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No cuenta con un plan de marketing adecuado.	A1	Entrada de Nuevos competidores
D2	No cuenta con un manual de funciones para los trabajadores.	A2	Ausencia de crédito de instituciones bancarias.
D3	Falta de un correcto organigrama.	A3	La actual situación económica disminuye la demanda de estos servicios.
D4	No tiene suficiente personal para atender a todos sus clientes.	A4	Continuar con la recesión económica.
D5	Su taller tiene un espacio reducido.	A5	Creación de leyes que dejen fuera a los emprendimientos.
D6	Falta de capacitación a los técnicos.	A6	Inspecciones por parte de entes reguladores.
D7	Recursos financieros reducidos.	A7	Aumentos arancelarios en importación de insumos y herramientas.
D8	No cuenta con equipo de protección como uniformes, guantes, etc.	A8	Delincuencia
D9	No cuenta con una base de datos de sus clientes.	A9	Desastres naturales que afecten al taller.
D10	Falta de promoción de sus servicios	A10	Desabastecimiento de insumos y herramientas para el funcionamiento del taller.

D11 Desconocimiento del uso de nuevas herramientas digitales de marketing.

A11 Implementación de impuestos a esta actividad.

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.12 ANÁLISIS DE MATRICES

1.12.1 Factores claves del éxito

Los factores de éxito del taller ELECTROFRIO son:

- Calidad y precios adecuados.
- Servicio Post venta
- Proveedores adecuados

1.12.2 Matriz de evaluación externa

Tabla 20: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS		POND.	CLAS.	VALOR
OPORTUNIDADES				
O1	Abrir nuevos mercados.	0,07	4	0,28
O2	Disminución de la inflación (disminución de precios de materia prima: repuestos herramientas).	0,03	3	0,09
O3	Nuevas formas de comercialización.	0,07	4	0,28
O4	Implementación de estrategias digitales.	0,07	4	0,28
O5	Gran acogida de los servicios tecnológicos en el sector urbano.	0,05	3	0,15
O6	Utilizar nuevas canales de publicidad pagadas.	0,07	4	0,28
O7	Creación de leyes para la reactivación económica y productiva.	0,03	3	0,09
O8	Ampliar su cartera de clientes.	0,05	4	0,2
O9	Alianzas estratégicas con los locales de venta de electrodomésticos.	0,05	4	0,2
O10	Establecer un protocolo de seguridad.	0,04	3	0,12
O11	Capacidad de incorporar mejoras tecnológicas al taller en un futuro.	0,06	4	0,24

O12	Prestación de los servicios a las diferentes instituciones tanto públicas como privadas.	0,03	3	0,09
SUBTOTAL		0,62		2,3
AMENAZAS				
		POND.	CLAS.	VALOR
A1	Entrada de Nuevos competidores	0,05	3	0,15
A2	Ausencia de crédito de instituciones bancarias.	0,03	3	0,09
A3	La actual situación económica disminuye la demanda de estos servicios.	0,05	4	0,2
A4	Continuar con la recesión económica.	0,05	4	0,2
A5	Creación de leyes que dejen fuera a los emprendimientos.	0,02	4	0,08
A6	Inspecciones por parte de entes reguladores.	0,02	3	0,06
A7	Aumentos arancelarios en importación de insumos y herramientas.	0,03	3	0,09
A8	Delincuencia	0,03	3	0,09
A9	Desastres naturales que afecten al taller.	0,03	2	0,06
A10	Desabastecimiento de insumos y herramientas para el funcionamiento del taller.	0,04	2	0,08
A11	Implementación de impuestos a esta actividad.	0,03	2	0,06
SUBTOTAL		0,38		1,16
TOTAL		1		3,46

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

Análisis del resultado ambiente Externo

En la matriz de evaluación de factores externos se consideró las oportunidades y amenazas que se presenta en el FODA principal para el análisis del taller ELECTROFRIO en la ciudad de Ibarra, en el cual se determina que los porcentajes son favorables para el crecimiento ya que dentro de las oportunidades representa 0,62% en relación de las amenazas que tiene un valor de 0,38%, identificando factores positivos para ELECTROFRIO.

1.12.3 Matriz de evaluación interna

Tabla 21: Matriz EFI

MATRIZ EFI				
FACTORES INTERNOS		POND.	CLAS.	VALOR
FORTALEZAS				
F1	Control y dirección sobre las ventas con los clientes.	0,07	4	0,28
F2	Brindar servicios de calidad.	0,07	4	0,28
F3	Tiempo de respuesta oportuno.	0,06	4	0,24
F4	Mejoras continuas en el servicio.	0,04	3	0,12
F5	Técnicos calificados, con experiencia en instalación, reparación y mantenimiento.	0,06	3	0,18
F6	Poder de negociación con los proveedores.	0,06	4	0,24
F7	Buena ubicación	0,03	3	0,09
F8	Servicio a domicilio.	0,06	4	0,24
F9	Precios asequibles.	0,04	3	0,12
F10	Su infraestructura está muy bien equipada. (herramientas e insumos)	0,06	3	0,18
F11	Brinda servicios post venta.	0,06	4	0,24
F12	Servicio competitivo con otros	0,05	3	0,15
F13	Buen clima laboral.	0,04	3	0,12
SUBTOTAL		0,49		2,48
DEBILIDADES		POND.	CLAS.	VALOR
D1	No cuenta con un plan de marketing adecuado.	0,07	4	0,28
D2	No cuenta con un manual de funciones para los trabajadores.	0,04	3	0,12
D3	Falta de un correcto organigrama.	0,03	3	0,09
D4	No tiene con suficiente personal para atender a todos sus clientes.	0,06	4	0,24
D5	Su taller tiene un espacio reducido.	0,05	3	0,15
D6	Falta de capacitación a los técnicos.	0,05	3	0,15
D7	Recursos financieros reducidos.	0,03	3	0,09

D8	No cuenta con equipo de protección como uniformes, guantes, etc.	0,05	3	0,15
D9	No cuenta con una base de datos de sus clientes.	0,07	4	0,28
D10	Falta de promoción de sus servicios	0,07	4	0,28
D11	Desconocimiento del uso de nuevas herramientas digitales de marketing.	0,06	4	0,24
SUBTOTAL		0,51		2,07
TOTAL		1		4,55

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

Análisis del resultado ambiente Interno

En la matriz de evaluación de factores internos se consideró las fortalezas y debilidades que se presentó en el FODA principal para el análisis del taller ELECTROFRIO, teniendo como resultado valores bajos en las fortalezas de 0,49% frente a un porcentaje en las debilidades de 0,51% identificando factores negativos que perjudican al crecimiento y desarrollo de ELECTROFRIO.

1.12.4 Matrices de Impacto

La matriz de impacto tiene como objetivo es identificar y evaluar las premisas con el fin de descartar aquellas que podrían afectar a las estrategias acorto medio y largo plazo del taller y las medidas que se deberían tomar en su debido tiempo.

La ponderación del Impacto para la formulación se aplicará bajo los siguientes parámetros.

- Impacto: 5 ALTO
- Impacto: 3 MEDIO
- Impacto: 1 BAJO

1.12.4.1 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 22: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD																	
FORTALEZAS																	
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	TOTAL	MEDIA	
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	51	33	
	O2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	19		
	O3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	1	45		
	O4	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	5	1	49		
	O5	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	1	29		
	O6	5	5	3	3	3	3	1	3	3	5	3	5	1	43		
	O7	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	17		
	O8	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	47		
	O9	3	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	51		
	O10	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	5	3	3	27		
	O11	5	5	3	5	1	3	1	3	3	5	5	3	1	43		
	O12	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	33		
TOTAL		38	40	28	40	32	38	20	42	32	40	46	36	22	454		
MEDIA																38	

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.12.4.2 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 23: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE VULNERABILIDAD															
DEBILIDADES															
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	TOTAL	MEDIA	
AMENAZAS	A1	3	3	1	3	5	3	1	1	5	5	5	35	23	
	A2	5	1	1	5	3	3	3	5	3	3	5	37		
	A3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	31		
	A4	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	25		
	A5	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	17		
	A6	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	15		
	A7	3	1	1	3	3	1	5	1	3	1	1	23		
	A8	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	17		
	A9	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	17		
	A10	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	17		
	A11	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	15		
TOTAL		27	21	11	21	21	21	21	21	31	27	27	249		
MEDIA														23	

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.12.4.3 FODA relevante

Tabla 24: Matriz FODA relevante

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Control y dirección sobre las ventas con los clientes.	O1	Abrir nuevos mercados.
F2	Brindar servicios de calidad.	O3	Nuevas formas de comercialización.
F4	Mejoras continuas en el servicio.	O4	Implementación de estrategias digitales.
F6	Poder de negociación con los proveedores.	O6	Utilizar nuevas canales de publicidad pagadas.
F8	Servicio a domicilio.	O8	Ampliar su cartera de clientes.
F10	Su infraestructura está muy bien equipada. (herramientas e insumos)	O9	Alianzas estratégicas con los locales de venta de electrodomésticos.
F11	Brinda servicios post venta.	O11	Capacidad de incorporar mejoras tecnológicas al taller en un futuro.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No cuenta con un plan de marketing adecuado.	A1	Entrada de Nuevos competidores
D9	No cuenta con una base de datos de sus clientes.	A2	Ausencia de crédito de instituciones bancarias.
D10	Falta de promoción de sus servicios	A3	La actual situación económica disminuye la demanda de estos servicios.
D11	Desconocimiento del uso de nuevas herramientas digitales de marketing.	A4	Continuar con la recesión económica.
		A7	Aumentos arancelarios en importación de insumos y herramientas.

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.12.5 Matriz cruce estratégico

Tabla 25: Cruces Estratégicos

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
				F1. Control y dirección sobre las ventas con los clientes.	D1. No cuenta con un plan de marketing adecuado.
				F2. Brindar servicios de calidad.	D9. No cuenta con una base de datos de sus clientes.
				F4. Mejoras continuas en el servicio.	D10. Falta de promoción de sus servicios
OPORTUNIDADES	O1. Abrir nuevos mercados.	Aprovechar el control de ventas que se tiene con los clientes para diseñar estrategias de posicionamiento digital en el Mercado de servicios.	Establecer un correcto plan de marketing que le permita abrir nuevos mercados no solo a nivel local sino nacional y ser más competitivo en el medio.		
	O3. Nuevas formas de comercialización.	Considerar las nuevas formas de comercialización en la actualidad y potencializar el taller en las diferentes plataformas, sin dejar de lado la calidad del servicio.	Al implementar nuevas tecnologías en comercialización permitirá tener una base de datos de los clientes y de esta forma fidelizarlos y ampliar la cartera da clientes.		
	O4. Implementación de estrategias digitales	Plantear estrategias de comunicación digital que permitan una mejora constante del servicio del taller ELECTROFRIO.	Aprovechar las estrategias digitales que se tiene en la actualidad para promocionar y posicionar el servicio que brinda ELECTROFRIO.		
AMENAZAS	A1. Entrada de Nuevos competidores	Aprovechar el poder de negociación que se tiene con los clientes y diseñar un plan de políticas que ampare al taller de los nuevos competidores.	Crear un plan de marketing que permita ser más competitivos en el mercado de Ibarra aprovechando esta ventaja.		
	A2. Ausencia de crédito de instituciones bancarias.	Aprovechar los pocos recursos que se tiene para no invertir en infraestructura fisca (local) sino más bien en la tecnología (plataformas digitales) y brindar un buen servicio post venta.	Aprovechar los recursos tecnológicos los cuales no requieren de una gran inversión, pero que permiten crear una base de clientes a los que se puede ofertar las diferentes estrategias		
	A3. La actual situación económica disminuye la demanda de estos servicios.	Diseñar estrategias para generar tráfico en el mercado y que todas las personas puedan acceder al servicio.	Aprovechar las herramientas digitales para crear promociones acordes a las necesidades de los clientes y así poder fidelizar y posicionar al negocio.		

Fuente: Taller ELECTROFRIO y análisis externos e interno

Elaborado por: Lorena Montenegro

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Después de haber analizado la situación en que se encuentra el taller ELECTROFRIO, utilizando como herramienta de análisis el FODA se logró identificar que este negocio tiene un escaso uso de la tecnología para poder dar a conocer los servicios que brinda a la ciudadanía Ibarreña, el taller es reconocido por la calidad de servicio que brinda, pero no por potencializar su marca como tal, generando un posicionamiento bajo en el mercado,

Una de las oportunidades que se le presenta al taller ELECTROFRIO es de implementar los medios digitales como una de las nuevas formas de comercializar los servicios ya que de esta forma se puede llegar directamente a los clientes actuales y potenciales, de esta forma permitiendo acceder a todos los servicios de una manera más rápida, efectiva, fácil y desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, sin dejar a un lado la calidad del servicio.

Es por esta razón que se realiza la propuesta de un **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL “TALLER ELECTROFRIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que se fundamenta en la presente investigación.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Diagnóstico situacional

“El diagnóstico siempre es consecuencia de un análisis previo (lo más serio y riguroso posible ya que, cuanto mejor sea el análisis realizado, obtendremos un mejor diagnóstico).”
(Monserrat & Sabater, 2017)

De acuerdo con el fundamento del autor (Quiroa, 2020) es preciso señalar que un diagnóstico situacional es un estudio que se lo elabora con el fin de tener una visión de cómo está la empresa un momento determinado, para ello *“se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.”*

Resaltando los juicios de los autores se señala que el diagnóstico situacional es muy importante al momento de realizar cualquier actividad ya que de este modo se tendrá un amplio panorama de la situación en la que se encuentra la empresa, analizando factores interno y externo que influyen en las actividades de la misma y de este modo poder identificar y establecer acciones para corregir y aprovechar los diferentes escenarios encontrados.

2.1.1 Entorno externo

“Analizar variables que hemos definido como macro, es decir, factores no controlables por la empresa para la que desarrollamos el plan estratégico y que determinan el entorno de la misma.” (Monserrat & Sabater, 2017)

En base a la definición de los autores (Quintanal, Trillo, & Going, 2021) cabe señalar que el entorno externo nos permite tener una *“visión panorámica del posicionamiento”* que tiene la empresa y las relaciones externas, permitiendo identificar amenazas y oportunidades.

Este entorno es construido a base de análisis de los diversos factores como la: política, económico, sociales, tecnológicos de ahí nace el nombre de la herramienta PEST-A

2.1.2 Entorno interno

En referencia a lo expuesto por los autores (Quintanal, Trillo, & Going, 2021) *“el entorno interno es el análisis de variables que nos permiten encontrar debilidades y fortalezas, para corregirlas e impulsarlas, para apoyarse en el vigor y de este modo poder corregirlas inmediatamente.”* Es decir, se considera las diplomacias que tiene la organización con sus clientes, proveedores, competencia, trabajadores y todos los recursos que utiliza para realizar las actividades.

Según el autor de esta definición (CEUPE magazine, s.f.) *“Combinación de factores que están bajo el control directo y la gestión de la organización. Para garantizar el funcionamiento estable de la empresa, los factores deben ser bien conocidos y reflejados adecuadamente en las decisiones de gestión.”*

(Arenal, 2019)

Acotando a lo expuesto por los autores de las definiciones, se diría que el entorno interno es el estudio de todas las variables internas que son controladas por la empresa, que influyen en el desarrollo de las actividades, y que se puede tomar decisiones en base de este entorno.

2.2 Herramientas para realizar el diagnóstico situacional

En base a la información se considera las siguientes herramientas como:

2.2.1 Fuerzas competitivas:

Según la conceptualización del escritor (Angel, 2017) las fuerzas competitivas es un análisis de los *“oferentes de los productos y servicios que compiten directamente o indirectamente con la empresa”* afectando al desempeño de las actividades de la empresa, impidiendo el logro de los objetivos planteados, este análisis se lo realiza a través del estudio de las cinco fuerzas que son el poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, los nuevos competidores entrantes, productos sustitutos, y la rivalidad que existe entre empresas.

2.2.2 Matriz FODA:

“Es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (Pursell, 2020)

Haciendo énfasis a la definición del autor, el matriz FODA es un instrumento de gran importancia para el diagnóstico, y de este modo aprovechar las oportunidades y corregir las debilidades, esta herramienta es considerada para tomar decisiones en la empresa.

2.3 Investigación de mercados

“La investigación de mercados propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing.” (Tejada & Marte, 2019)

“La investigación de mercados incluye el estudio de la encuesta y, la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables de un determinado tipo de bien o servicio.” (Arenal, 2019)

Tomando como referencia las definiciones de los autores se podría decir que la investigación de mercados es el levantamiento de información, por medio de la utilización de herramientas en este caso las más utilizadas son entrevistas y encuestas las mismas que ayudan a la obtención de información que posteriormente será procesada por los diferentes programas estadísticos y finalmente poder tomar decisiones a partir de los datos obtenidos.

2.3.1 Proceso para la realización de la investigación

Para el autor (Tejada & Marte, 2019) señala que en este aspecto se deben definir los pasos a seguir para tener una buena investigación de mercados y lograr los objetivos planteados. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

1. **Definir los objetivos:** en este apartado es necesario considerar cual es el propósito u objetivos que se desea alcanzar a través de la recopilación de la información
2. **Planeación del diseño de la investigación:** se toma en cuenta o se define las características y el diseño de la investigación que se quiere ejecutar, se plantea el prototipo de herramienta que se va a utilizar en la investigación y se el procesamiento de datos. Cabe mencionar que para la realización de una investigación esta puede o no tener información previa ya que aquí se representa lo observado de la manipulación de las diferentes variables con el fin de validar la hipótesis que se presenta.

3. **Planeación de la muestra:** Aquí representamos a la población que se quiere estudiar es decir cuestionarnos a cuantas personas vamos a investigar, en donde vamos a realizar este estudio y establecer los diferentes métodos y procesos del muestreo.
4. **Recolección de datos:** es un proceso en el cual se aplica la herramienta que ya se determinó con anterioridad como las encuestas, entrevistas o focus group, es decir es decir se toma decisiones acerca del trabajo de campo o a los diferentes escenarios en los que se desarrolla la investigación.
5. **Procesamiento y análisis de datos:** es la administración de la información que se obtenido a partir de la investigación, se propone decisiones de cómo van a ser tabulados estos fundamentos.

En el análisis de datos es representar la información adquirida por medio de los instrumentos, es decir se manifiesta lo que se encontró y esto se lo realiza mediante tablas, gráficos que son de gran ayuda para la representación de la información los mismos que servirán para la toma de decisiones.

2.3.2 Herramientas a utilizar

2.3.2.1 Entrevista:

“La entrevista en profundidad es parte de la investigación cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información.” (Arenal, 2019)

“Las entrevista permiten la relación directa del investigador al entrevistado, en este tema quien tiene la información; en este caso la pericia y empatía del moderador ejerce una gran influencia en los resultados obtenidos.” (Tejada & Marte, 2019)

En referencia a los conceptos de los autores manifiestan que la entrevista es un instrumento que ayuda a la recolección de datos por medio de una relación directa con el entrevistado en donde se puede analizar los gestos, actitudes que tiene frente al entrevistador.

2.3.2.2 Observación:

“La observación como instrumento para obtener información del mercado es una técnica mixta, es decir que recolecta datos cuantitativos o cualitativos.” (Arenal, 2019)

“La observación corresponde al tipo de investigación donde principalmente se registran acciones o comportamientos, no queremos respuestas porque en ellas el cliente puede manejar o manipular los resultados, lo que queremos son acciones.” (Tejada & Marte, 2019)

En referencia a lo manifestado por los autores, resaltamos que la observación es otra técnica de investigación que nos permite obtener datos cualitativos como cuantitativos de la muestra estudiada.

2.3.2.3 Encuesta:

“Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos.” (Arenal, 2019)

“Es un método de recolección de datos primarios, que se obtienen por la interacción con una muestra representativa de individuos que responden a una problemática pre establecida por el investigador.” (Tejada & Marte, 2019)

Considerando las definiciones de los autores se manifiesta que la encuesta es una herramienta de suma importancia para el desarrollo de la investigación, el formato es sin número de preguntas precisas que abordan el tema que se lo aplica a la muestra en estudio por un investigador, obteniendo la información necesaria para posterior poder tomar decisiones.

2.3.3 Probabilística

“En los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.” (Arenal, 2019)

“Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar)”. (Espinoza)

Es decir, el probabilístico da la oportunidad de ser parte de una muestra y tener la misma posibilidad de ser elegidos.

2.3.4 No Probabilística

“Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. (Arenal, 2019)

“No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados”. (Espinoza)

Es decir, el no probabilístico es tomar a la población por conveniencia por tiempo en el que se va a ejecutar las investigaciones, impidiendo que todos los miembros de la muestra puedan ser elegidos.

2.4 Software spss

“Es un popular y potente software, desarrollado por IBM para llevar a cabo un análisis estadístico completo por medio de una serie de menús desplegables.” (redacción, 2021)

“SPSS son las siglas de Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Es decir, SPSS es una aplicación de análisis estadísticos de datos”. (Souto, s.f.)

Es decir, SPSS es una herramienta esencial para el procesamiento de datos que vienen de cualquier fuente de investigación, permitiendo abrir cualquier formato de archivos que se utiliza comúnmente.

VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA ENCUESTA WEB

	VENTAJAS	LIMITACIONES
Costes	Bajo coste	No siempre, según diseño relación calidad -precio
Rapidez	Recogida de datos veloz	No siempre, según diseño relación calidad-rapidez
Facilidad de uso Informatización	Fácil de diseñar e implementar Automatización de flujo de entrevista, controles de consistencia y coherencia de las	Fallos de programación Fallos provocados por la falta de alfabetización

	respuestas. Menor carga sobre el entrevistado	informática de los entrevistados Incremento de abandonos si se implementa obligatoriedad
Multimedia	Posibilidad de incorporar estímulos audiovisuales	Problemas de compatibilidad con los equipos de los entrevistados
Flexibilidad	Encuesta activa 24h/7d si limitación geografía. Facilidad para acceder a poblaciones muy dispersas en el territorio	Más difícil establecer restricciones geográficas
Auto administración	Más libertad para el entrevistado No hay sesgo del entrevistador Menos deseabilidad social	Mas autoselección Mas no respuestas Sin control sobre el contexto de la entrevista (o presencia de terceros, condiciones, multi-tasking, etc.) Identidad del entrevistado y falta de control sobre respuestas conjuntas.

Nota: los datos son proporcionados por el (Vidal, Alvarez, & Pasadas del Amo, 2019)

2.5 Taller

“Como el espacio para el desarrollo de actividades artesanales, artísticas, sociales, científicas e industriales, que concretan objetivos humanos de diferente índole. El taller es el sitio, para lo experimental, un lugar por excelencia de reunión de teorías, prácticas y reflexiones conjuntas”. (Pérez M. , s.f.)

Es decir, el taller es un lugar que se realiza trabajos de construcción y reparación de algo utilizando como herramienta principal las manos.

2.6 Electrodomésticos de línea blanca

“Todos aquellos aparatos que podríamos definir como “clásicos” dentro de la cocina, limpieza del hogar y lavado de ropa”. (Fersitec, 2019)

Es decir, son electrodomésticos que ayudan en nuestro hogar en las diferentes áreas a continuación se detallan los electrodomésticos de línea blanca.

- Lavadoras
- Secadoras
- Lavavajillas
- Hornos
- Microondas
- Neveras, congeladores y refrigeración en general
- Campanas extractoras
- Aires acondicionados
- Estufas domésticas eléctricas
- Calefactores.

2.7 Plan

“El plan se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el plan. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.” (Quaranta, 2020)

“Un plan de es un documento escrito que refleja la situación actual de una idea de una empresa o de un negocio ya en marcha, y determina el camino a seguir desde esta situación actual a una situación futura que el empresario concibe como óptima para su negocio.” (Pérez & González, Así se hace un plan de empresa, 2019)

En base a las definiciones expuestas por los autores cabe señalar que un plan es una estructura que se debe seguir para lograr los objetivos que se tiene en la empresa analizando diversos factores al que está expuesto y considerando los recursos que se posee para poder ejecutar las actividades, las mismas que influyen en un futuro en la situación del negocio.

2.7.1 Marketing

“Definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e

intercambiando productos u otras entidades con valor para los otro”. (Monferrer Tirado, 2019).

“El marketing se ha convertido para las empresas en un escenario estratégico para proponer y evaluar decisiones y acciones que inciden directamente en el crecimiento corporativo y en la transformación del mercado.” (Juarez, 2018)

En base a las definiciones de los autores se señala que el marketing es un proceso en el cual intervienen un grupo de personas que tiene las mismas necesidades, deseos y demanda en un mismo mercado para ofertas y demandar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los mismos.

2.7.2 Plan de marketing digital

“Plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda.” (Juarez, 2018)

Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos. (Sánchez de Puerta, 2019)

Considerando las definiciones de los autores se resalta que un plan de marketing es de vital importancia para una organización ya que aquí se plasman las estrategias y acciones dentro de un lapso de tiempo, cumpliendo con las perspectivas de los clientes y logrando ser más competitivos en el mercado, consiguiendo óptimos resultados.

2.7.2.1 Características de un plan de marketing digital

Según el autor (Sánchez de Puerta, 2019) manifiesta que el *“plan de marketing digital debe tener las siguientes características.”*

- Relación con el plan de empresa, estratégicos y de marketing. Toda empresa que se plantea objetivos, tácticas y operaciones se debe regir a documentos que respalden el logro de alcanzar buenos resultados y de este modo poder tomar decisiones y evaluar resultados.
- Coherencia: debe existir una coherencia ya que este es el camino para poder alcanzar los objetivos ya que es elaborado en base de los principios de la empresa.

- Personalización es una herramienta que nos permite llevar el servicio desde la empresa hasta el comprador final, tomando un contacto directo con el cliente el mismo que está elaborado en base al perfil y necesidades de los clientes y también dependiendo mucho de los atributos que tenga nuestro servicio y/o producto.
- Prioridad en los objetivos: los objetivos son cambiantes dependiendo de la oferta y de la demanda es por tal razón que el plan de marketing digital debe adaptarse a los nuevos objetivos y hacerlos una prioridad ya que de este modo se obtendrá los resultados esperados en un cierto periodo de tiempo.
- Especificaciones de las acciones el marketing: el plan de marketing digital debe tener muy claras las acciones a ejecutarse tomando como referencia el tiempo y los recursos que se va a emplear para conseguir resultados.
- Sencillez en la estructura: el diseño del plan de marketing digital está orientado al control y evaluación de las diferentes estrategias, tácticas y actividades del marketing es por tal razón que debe estar escrito en una forma sencilla de entender para agilizar la ejercitación de una manera eficiente y rápida.

2.7.2.2 Como se hace un plan de marketing

Tiene la siguiente estructura que está basada en la información del autor (Angel, 2017)

- Descripción y análisis de la situación actual.
- Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad proyecciones.
- Elección de estrategias para alcanzar los objetivos.
- Programación de las actividades o tácticas. (planes de acciones, programas)
- Presupuestos
- Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctivas.

Es trascendente mencionar que cada empresa adapta el plan de marketing de acuerdo a las necesidades y objetivos a alcanzar es por tal razón que la estructura presentada es moldeable acorde a los requerimientos de las distintas organizaciones.

2.8 Marketing digital

“El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.” (Shum Xie, 2019)

“Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.” (Schnarch Kirberg, 2016)

El autor de este concepto presenta que el marketing digital son acciones y estrategias que se utiliza para publicitar o comercializar en los diversos medios y canales de internet, ya que en la actualidad se ha vuelto una herramienta eficaz facilitando el comercio tanto a nivel nacional como internacional, ideando modelos de negocios para aprovechar las oportunidades de los mercados globales, el mismo que permite el uso de métricas para conocer qué tan efectivas son las estrategias que se planteó.

2.8.1 Search engine marketing (SEM).

“Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.” (Martin-Guart, 2020)

“Persigue fundamentalmente atraer tráfico cualificado a nuestra web para conseguir resultados, es decir, conversiones: bien sea una compra, un registro o una petición de información.” (Toro & Villanueva, 2017)

Haciendo énfasis a los conceptos de los autores al utilizar el SEM nos permite ubicarnos en los primeros lugares en los buscadores de pago, logrando una mejor segmentación del mercado y acorde a esto podemos diseñar nuestra publicidad y eliminar lo que no nos interesa, otro beneficio a considerar es potencializar la marca de la empresa, y en este tipo de herramientas también podemos verificar si las estrategias implantadas están dando resultado o no, esto se logra a través de las métricas.

2.8.2 Search engine optimization (SEO).

“Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica

acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.” (Martin-Guart, 2020)

“Abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico (ante una búsqueda concreta realizada por el usuario).” (Toro & Villanueva, 2017)

Es necesario resaltar los argumentos utilizados por los autores en donde resalta la importancia de la utilización del SEO ya que son acciones que nos permite tener presencia orgánica en los medios digitales, ocasionando mayor tráfico en la web y aumentando la confianza ante los posible y actuales clientes.

2.9 Cadena de valor

“La cadena de valor se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de las mejores practica” (Maubert & Hernández, 2017)

“Es un método de análisis que sirve para destacar las fortalezas o debilidades que posee una empresa en el mercado, de manera que se pueda establecer un costo de producción o un precio adecuado para que el cliente se sienta satisfecho con los productos/servicios generados por la empresa.” (Másquenegocio, 2016)

Considerando el concepto del autor la cadena de valor es la realización de varios análisis de las actividades internas y la relación que se tienen con ella, determinando el mayor valor para el cliente logrando una mayor productividad de las actividades primarias.

2.10 Calidad

El autor de esta definición señala que *“La calidad del servicio se refiere que debe cumplir con ciertos requisitos (implícitos u obligatorios) como: oportunidad, buen trato, cumplimiento, establecidos por las buenas prácticas, el sistema de gestión de calidad, las autoridades, las tradiciones, o el propio cliente interno.” (Martínez Bermúdez, 2016)*

“Calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio.” (Arenal, 2019)

Tomando como referencia lo que da el autor la calidad son varias características que posee un producto o servicio las mismas que garantizan una satisfacción del cliente y cumpliendo con sus necesidades.

2.11 Cuatro “C” del mercado de servicios

Realizando un análisis para las 4 C del mercado de servicios nos concentramos en sustituir al mix tradicional de las 4P, ya que las 4C están hechas desde el punto de vista de los clientes para deducir mejor sus usos y conductas frente a los diferentes escenarios que se presenten.

2.11.1 Consumidor.

Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único.” (Camacho Castellanos, 2012)

Como lo manifiesta el autor aquí se realiza un estudio de mercado es decir se identifica un nicho de mercado que no haya sido explotado por nadie, señalando el tipo de cliente que se ajusta a lo que se quiere otorgar, brindando algo rentable para la organización.

2.11.2 Costo.

“Se calcula a partir de una serie de operaciones económico-financieras, de las cuales se obtiene un precio rentable para la empresa.” (Schnarch Kirberg, 2016)

“Un costo de oportunidad corresponde al beneficio dejado de percibir cuando se abandona la opción de usar los recursos en otra oportunidad de negocio de la empresa.” (Nicolàs, 2020)

En referencia de la definición del costo es el valor que el cliente o consumidor está dispuesto a pagar por cierto producto, pero es necesario que las organizaciones realicen un análisis de la relación que tiene con el valor y el precio y que satisfagan las necesidades.

2.11.3 Conveniencia.

Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto.” (Camacho Castellanos, 2012)

Como muestra este concepto es a estrategia que se aplica para poder llegar a los clientes, es por eso necesario realizar un análisis de los diferentes hábitos que tienen los usuarios en otras situaciones que les presente.

2.11.4 Comunicación.

“La comunicación es establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor, se trata de que haya un mensaje que reciba el consumidor, pero que tenga la posibilidad de darle a conocer al productor lo piensa de sus ofertas completas.” (Maubert & Hernández, 2017)

“Las comunicaciones tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un producto.” (Schnarch Kirberg, 2016)

Como lo enseña el autor la definición de comunicación es un aspecto de una importancia para dar a conocer las diferentes estrategias que se tiene brindando un mensaje claro de lo que se quiere transmitir. Con la aplicación de las 4C dentro del mercado de servicios se puede lograr un mejor entendimiento de los clientes permitiendo a pequeñas organizaciones sean más competitivas en el medio y consiguiendo captar un espacio en el mercado, generando experiencias significativas a los usuarios y clientes.

2.12 Posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.” (Martínez Polo, 2015)

“El posicionamiento consiste en lograr estar en la mente del consumidor, lo que se realiza mezclando las estrategias en el marketing táctico.” (Juarez, 2018)

Basándonos en las definiciones señalan que el posicionamiento es estar en la mente del consumidor y considerando la percepción que tienen acerca de los productos o servicios que brinda la empresa ya sea atributos, características como precio y calidad. Por lo cual es de vital importancia considerar el mix de marketing y hacerlos diferentes de la competencia aplicando una serie de estrategias mercadológicas.

2.13 Clientes:

“Es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” (Camacho Castellanos, 2012)

Considerando el concepto el cliente es la persona u organización que está dispuesta a adquirir el producto o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades, la empresa busca generar un intercambio entre sus clientes y el mercado, obteniendo utilidades, los clientes es un punto esencial para la empresa ya que sin ellos no existiría la misma.

2.13.1 Fidelización de clientes

“Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca.” (Guart & López, 2020)

“Elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto”. (Rivera, 2016)

Como se menciona en la definición la fidelización es la capacidad que tiene el cliente para volver a comprar en la empresa, generando una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

2.13.2 Satisfacción del cliente

“Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.” (Martin-Guart, 2020)

“La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio.” (Arenal, 2017)

Rescatando lo del autor la satisfacción del cliente no es otra que esa emoción que le produce al cliente al momento de adquirir un producto o servicio cumpliendo con sus expectativas acerca del mismo.

2.13.3 El servicio de post venta

“Decidir la existencia o no de servicio posventa, quién va a proporcionarlo (la propia empresa o alguien subcontratado), la velocidad de respuesta y el nivel de garantía, son aspectos a menudo esenciales dentro de la oferta a presentar.” (Toro J. y., 2017)

“Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.” (Arenal, 2017)

Lo que manifiestan los autores es que el servicio postventa es un proceso que se lo ejecuta después de haber brindado el servicio, su finalidad es generar una experiencia única y conservar una relación con el cliente y a través de esto asegurar la fidelización de los mismos con la empresa.

2.14 CRM

“Son las siglas en inglés de Customer Relationship Management, lo que, traducido, quiere decir gerenciar las relaciones con el cliente.” (Brunetta, 2016)

“Se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que a veces también es denominado Customer Service Management (Gestión de Servicio al Cliente).” (Arenal, 2017)

Haciendo énfasis a los enunciados de los autores se considera que el CRM es un sistema que ayuda al negocio a mantener los clientes y crear relaciones con los mismos.

2.15 Mercado

“Un mercado es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa.” (Juarez, 2018)

“Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (Maubert & Hernández, 2017)

Tomando como referencia estas definiciones se puede concluir que el mercado es un espacio donde los demandantes y ofertantes realizan el intercambio de bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos.

2.15.1 Segmento de Mercado

“Identifican los grupos de individuos que son de interés y los agrupan homogénea- mente mediante una actividad.” (Juarez, 2018)

“Es el proceso de dividirlo en grupos más pequeños de comportamiento comprador homogéneos.” (Pérez & González, 2019)

Resaltando los conceptos de los autores un segmento de mercado es dividir al grupo macro de personas en grupos más pequeños dependiendo a varios factores como el comportamiento y así poder dirigir nuestro producto o servicio.

2.16 Demanda

“Demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.” (García & Garcia, 2016)

“Consiste en el conjunto de productos y servicios que se mueven en un momento dado dentro de un lugar”. (Cruz, 2018)

Con referencia con lo expuesto de los autores, es decir la demanda es la cuantía de productos o servicios que las personas desean comprar en un determinado espacio.

2.17 Oferta

“La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio (la demanda), aumenta la cantidad ofrecida.” (García & Garcia, 2016)

“La cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades”. (Raffino, 2020)

Cabe destacar las definiciones expuestas que la oferta es toda la cantidad que se brinda de productos y servicios en un mismo lugar con la única finalidad de satisfacer las necesidades de las personas.

2.18 Estrategias de comunicación

“Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido.” (Guart & López, 2020)

“Son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios”. (Pouplana, 2020)

En otras palabras, una estrategia de comunicación es un instrumento que nos ayuda a promover diversos mensajes de una forma efectiva que nos permita llegar a todas las personas con nuestra publicidad del producto o servicio a través de cualquier medio que se utilice y lograr los objetivos.

2.19 Red social

“Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.” (Shum Xie, 2019)

“Son las posibilidades de relaciones, conocimiento o cooperación, tanto a nivel personal como a nivel empresarial,” (Valls, 2016)

Acotando a los conceptos expuestos, una red social es una herramienta la cual nos permite realizar un intercambio de información a nivel personal o laboral manteniendo una relación con las personas de nuestro medio.

2.20 KPI

“Son herramientas para detectar cuáles son las mejores y las más efectivas acciones que se han llevado a cabo a la hora de cumplir con los objetivos que han sido marcados”. (Pareja, 2019)

“Como indicadores o puntos de inflexión en los que puedes ver y analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de tus acciones en periodos de tiempo regulares”. (Rubio, 2021)

Resaltando la deficiencia, los KPI'S son instrumentos de vital importancia ya que a través de esto se puede medir el rendimiento que se tiene por medio de la ejecución de varias acciones en las diferentes áreas de la empresa.

2.21 Web 2.0

“Permite a cualquier usuario con pocos conocimientos técnicos pueda publicar contenidos y gestionar páginas web sobre sus aficiones y profesiones.” (Sanagustín, 2016)

“Las personas se conectan a internet para compartir.” (Blanco, Lobato, & Fernando, 2013)

Acotando los conceptos de los autores la web 2.0 es una estrategia que las personas utilizan para poder compartir información acerca de su negocio teniendo una interacción entre sí.

2.22 Web 3.0

“Las personas se conectan a aplicaciones que les permiten enriquecer las experiencias, adquirir autonomía y acceder a la construcción de la nueva Web.” (Blanco, Lobato, & Fernando, 2013)

“Una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de formas más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca.” (Delgado, 2019)

Conviene subrayar que la web 3.0 es una herramienta de gran utilidad ya que a través de ella se puede generar experiencias únicas a los clientes por medio de los diferentes dispositivos que contiene aplicaciones, y de este modo aprovechando la tecnología existente.

2.23 Social media marketing

“El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo.” (Shum Xie, 2019)

“Es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.” (Peralta, s.f.)

Resaltando el concepto del autor el Social Media es para promover la participación de la comunidad digital, ayudando a estar informados de los diferentes cambios que se dan en las

tendencias en el mundo, esta herramienta es utilizada para lograr un posicionamiento y potenciar obteniendo resultados más certeros y medibles en las actividades.

2.24 Análisis económico

“Es la base del estudio teórico y académico de las economías. Su centro de investigación es el comportamiento de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones e interactuar con el resto de los agentes”. (Sánchez, 2016)

Haciendo referencia, un análisis económico es esencial ya que es un estudio de como las personas realizan las elecciones entre consumo y producción, abarcando datos tanto macroeconómicos como microeconómicos que les permiten optimizar sus utilidades.

2.25 Análisis financiero

“Genera información que se utiliza como base para la toma de decisiones. El método analítico en una organización aplicado a los elementos que afectan el desempeño económico proporciona información que se transforma en un elemento de soporte en la toma de decisiones.” (García, 2016)

“El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma.” (Lavalle, 2017)

Es decir, después de haber estudiado lo expuesto el análisis financiero es una herramienta muy importante para la toma de decisiones en la empresa ya que a través de este instrumento se estudia los diversos resultados del desempeño económico de la empresa.

2.26 Presupuesto

“Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, ingresos, beneficios y rendimientos de la actividad proyectada. En comunicación suele calcularse como un porcentaje de la previsión de beneficios brutos.” (Martin-Guart, 2020)

“Es un punto de parada para analizar la manera como se desarrollará el proceso productivo del nuevo período”. (Ricón & Narváez, 2017)

Por otra parte, el presupuesto es una herramienta que nos permite estudiar los diversos puntos dentro de la actividad económica de la empresa como son los costes de operación y los ingresos y de este modo tener una visión proyectada.

2.27 Presupuesto de ventas

“Es una herramienta que se utiliza para pronosticar las ventas esperadas por un horizonte de tiempo.” (Juarez, 2018)

“Relaciona los ingresos provenientes de las actividades básicas de la empresa durante un período determinado”. (Mendoza, 2017)

De hecho, un presupuesto de ventas es un instrumento utilizado para pronosticar la cantidad de ventas que se va a obtener en un determinado tiempo, mediante la aplicación de varias tácticas o actividades.

2.28 Balance

“Es el informe financiero que analiza los activos (ganancias) y pasivos (deudas y obligaciones) de una empresa o entidad para determinar su situación económica y financiera también llamada situación patrimonial”. (Significados, 2020)

En referencia al concepto, el balance nos permite obtener un panorama más claro de la situación de la empresa en un determinado tiempo es decir conocer cuántos bienes tiene, las cuentas pendientes con terceros y su capital.

2.29 Balance general

“Es un documento financiero que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada”. (Vite, 2017)

“Muestra información relativa a una fecha determinada acerca de los recursos y obligaciones financieros de la entidad de manera ordenada”. (Aguilar, 2017)

En otras palabras, un balance general nos permite obtener información relevante de la actividad de la empresa es decir para la elaboración de este balance se considera los activos

pasivos y patrimonio en una fecha determinada y este informe se lo exhibe en una forma ordenada que consienta una fácil comprensión.

2.30 Estado de resultados

“Que nos muestra la utilidad o pérdida obtenida por una entidad económica en un periodo dado. El estado de resultados muestra los ingresos, costos y gastos, as. Como la utilidad o pérdida resultante en el periodo”. (Vite, 2017)

“Los principales cambios que muestra este estado financiero obligatorio es la integración de los ORI (otros resultados integrales), cuya justificación es su presentación en el capital contable, y específicamente en el estado de cambios en el capital contable de la entidad”. (Aguilar, 2017)

Recalcando lo expuesto, el estado de resultados es una herramienta esencial en la actividad de cualquier empresa ya que nos admite obtener datos al finalizar un periodo y de este modo saber se obtuvo ganancias o pérdidas.

2.31 Flujo de caja

“Refleja la generación y utilización de los fondos del ente económico en el manejo que hizo de la tesorería”. (Fierro, 2016)

“Proporciona información referente al origen y aplicación de recursos; es decir, al aumento de efectivo provocado por la disminución de cualquier otro activo distinto del efectivo, el incremento de pasivos o incrementos al capital contable o patrimonio contable por parte de los propietarios o, en su caso, patrocinadores de la entidad”. (Aguilar, 2017)

Es necesario considerar el flujo de caja en toda actividad económica ya que nos proporciona información relevante acerca de la entrada y salida de dinero, midiendo el nivel de liquidez de la empresa.

2.32 Indicadores financieros

“Un indicador financiero es una relación que se da en cifras con respecto a los estados financieros e informes contables que tiene una empresa para poder reflejar objetivamente la manera en la que se comporta la misma”. (Briceño, 2018)

2.32.1 Liquidez o solvencia

“Es la capacidad de los activos para convertirse en dinero en efectivo en cualquiera de sus formas “. (Alberto, 2019)

“Le permite establecer la capacidad para mantener activo el proceso productivo o comercial y predecir el cumplimiento de las obligaciones que lo costean, sosteniendo en marcha la operación”. (Roncancio, 2019)

Podemos agregar que los indicadores de liquidez o solvencia es una herramienta importante ya que nos permite medir la generación de efectivo, para poder cumplir con sus cuentas en un corto plazo, es necesario resaltar que entre más alta sea la liquidez más rápido podrá cumplir.

2.32.2 Endeudamiento

“Es la relación entre el monto total de la deuda de la empresa y los recursos propios. Indica el grado de garantía que ofrece la empresa ante sus acreedores”. (Alberto, 2019)

“De la misma manera se trata de establecer el riesgo que implican tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa”. (Roncancio, 2019)

Es decir, el endeudamiento es la garantía con la que se respalda con terceros, calculando la capacidad de endeudamiento que tiene la empresa en base a su patrimonio, y cuando los niveles son altos del endeudamiento son beneficios ya que la tasa de rendimiento de los activos totales resalta los costes promedios del crédito.

2.32.3 Rentabilidad

“Es la capacidad de un bien para producir ingresos, rentas u otro tipo de utilidades; en especial las que genera un capital de producción de rentas”. (Alberto, 2019)

“Mide las utilidades o ganancias de una empresa”. (Imaicela, Curimilma, & López, 2019)

Es decir, la rentabilidad nos permite medir el nivel de ganancia a través de las ventas generadas, para eso es necesario llevar un control de los costos y los gastos que permitan tener una mayor rentabilidad con relación de lo que se ha invertido.

2.32.4 ROI

“Es (Return on Investment retorno de la inversión) tiene como finalidad estimar los beneficios obtenidos por la inversión en marketing frente a los ingresos por ventas.” (Juarez, 2018)

“El Retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes acciones de marketing.” (Guart & López, 2020)

Aludiendo a los conceptos el ROI es retorno de la inversión en los cuales se consideran los ingresos que se tiene en relación de las inversiones que se ha realizado la empresa en un lapso de tiempo con el único fin de determinar si las estrategias y acciones ejecutadas son efectivas y beneficiosas para la organización.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos:

3.1.1 General:

Elaborar un estudio de mercado para ejecutar un plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO de la provincia de Imbabura de la ciudad de Ibarra.

3.1.2 Específicos

- Reconocer a los competidores de más relevancia para ELECTROFRIO.
- Establecer la frecuencia de adquisición de los servicios del taller.
- Identificar los gustos y tendencia de los clientes.
- Estudiar las irregularidades que tiene el taller en relación a las 4C del servicio.
- Establecer los medios digitales más eficaces para publicitar y aumentar las ventas.

3.2 Justificación

Después de haber realizado un análisis a la información se dispondrá de un plan de marketing digital con todas las herramientas que brindarán una solución del problema detallado, donde consienta el uso de las diferentes estrategias que se va a implementar y sean de apoyo para el crecimiento del taller y lograr un mejor desempeño en el mercado.

En la actualidad es de vital importancia contar con un correcto manejo de la tecnología como el internet y redes sociales ya que esto le permite dar conocer la imagen del negocio, los servicios que brinda y ser reconocido a nivel nacional e internacional, obteniendo un mayor posicionamiento en los clientes.

Al realizar un análisis teórico se tendrá con más firmeza información que servirá como referencia para la elaboración de otras investigaciones posteriores ayudando a la toma de decisiones y la implementación de nuevas estrategias.

Es por esta razón que se realiza investigación de una forma adecuada, haciendo uso de las diferentes herramientas y complementando con los conocimientos para obtener información concisa y positiva, ya que esta investigación nos ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca, implementar los medios digitales para dar a conocer los servicios, mantener y aumentar la cartera de clientes y logrando aumentar las ventas online ante su viable ejecución.

3.3 Fuentes secundarias

Con la innovación y el avance de la tecnología los electrodomésticos han tenido un crecimiento significativo ya que la mayoría de la población los considera como aspectos esenciales que debe tener en el hogar representando una gran ayuda en las diferentes actividades cotidianas, es decir son más sofisticados por lo cual demandan de un servicio técnico adecuado para las diversas fases como instalación, reparación y mantenimiento, generando fuentes de trabajo para las personas que se especializan en estos trabajos.

Dentro de los países que lideran en esta actividad se encuentra España (Madrid) ya que es un servicio que tiene una potencial acogida en este mercado.

Es así como:

ST REPARA: según (VALLADOLID, 2020) esta empresa lleva 25 años en el mercado brindando servicios técnicos, cuenta con un equipo de trabajo bien capacitado en las distintas áreas y dispositivos considerando las marcas existentes en el mercado, tienen un servicio a domicilio el cual no cobran recargo por la movilización, el trabajo lo realizan el mismo día que el cliente lo solicita.

Se especializan en el área de electrodomésticos de línea blanca como aires acondicionados, hornos, frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, secadoras, neveras, etc., en aspectos como la instalación, Reparación y mantenimiento de estos artefactos.

STEM REPARA: (VALLADOLID, 2020) es una empresa que tiene 15 años en el mercado su actividad principal se enfoca en trabajos especializados es decir solo trabaja con ciertas marcas conocidas, el local no es muy grande pero la marca es conocida en el mercado madrileña por su calidad de trabajo y la garantía que otorga, ya para el 2016 empezó a expandirse en las diferentes zonas fronterizas de Guadalajara y Barcelona, se especializa en aires acondicionados, lavadoras, calderas, campanas extractoras y calentadores eléctricos.

3.4 Análisis de talleres en Ecuador

Según el SRI manifiesta que la recaudación de gestión, los valores por otras actividades en donde entra los servicios de reparación de enseres domésticos es decir de electrodomésticos son representativos para el año 2021 ya que ya ha tenido una constante recuperación después del COVID-19 en el mes de enero el valor fue de \$3372577,53 y ya para el mes de abril es de \$874231,99 mostrando un panorama de reactivación.

Un factor importante de señalar es la capacidad que tienen las personas para emprender en la actualidad debido a la situación económica se vio afectada por la pandemia COVID-19.

Es por tal razón que analizamos las siguientes empresas que lideran en los servicios técnicos a nivel nacional.

MABE: lleva 25 años liderando en el mercado no solo de Ecuador sino de América Latina en la venta de electrodomésticos tiene todo tipo de artefacto por lo cual se ve en la necesidad de brindar un soporte técnico en las diversas áreas, permitiéndole fidelizar a sus clientes y satisfacer las necesidades, según la revista EKOS manifiesta que en el 2019 obtuvo un valor de \$97188,802

CENTURIOSA S.A: es una empresa que tiene 34 años de experiencia y satisfaciendo las necesidades del mercado, se enfoca en trabajos de reparación y mantenimiento de equipos de uso hogareños como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras de ropa y aires acondicionados. Es así como sus ingresos totales son representativos con un valor de \$6772747 generando una utilidad del 4%, creando fuentes de empleo en las diversas áreas que maneja.

TERMALIMEX: es una empresa que se enfoca a la satisfacer la industria gastronómica y de lavandería, con una experiencia de 35 años en el mercado, para el 2019 obtuvo ventas de \$10058.209 generando fuentes de empleo y especializándose en las diversas áreas de los servicios técnicos, todos su técnicos son altamente calificados para brindar un buen servicio y dar la oportuna solución, lo que lo hace especial a esta empresa es que cuenta con un laboratorio especializado para atender todo problema de alta complejidad y satisfaciendo al 100% la demanda de este servicio.

A pesar de tener empresas que brindan estos servicios se puede observar que hay ciertos segmentos de mercados desentendidos porque los talleres antes descriptos no cubren al 100% los requerimientos de los clientes es decir no se centran en los diversos artefactos existentes sino más bien solo se especializan en ciertos artefactos afectando directamente al correcto funcionamiento del mismo.

Estas empresas representativas en nuestro país son generadoras de empleo de una forma directa o indirecta, cabe mencionar que el mercado de este servicio es muy amplio y bueno ya que en la actualidad es esencial tener por lo menos un electrodoméstico en nuestro hogar que

nos ayude en nuestras actividades diarias por ende brindar un servicio de una correcta instalación, reparación y mantenimiento para alargar la vida útil del mismo.

A pesar de la economía mundial que se vio afectada por el covid-19 este tipo de actividad tuvo ciertas variaciones en cuanto a la demanda, pero con el pasar de los días su recuperación fue paulatinamente, es una actividad que ha brindado empleo a las diversas personas que no necesariamente pueden tener un título universitario sino más bien aquí cuenta la experiencia que tiene en las diferentes áreas.

3.5 Análisis de talleres de Imbabura

TECNIPLUS: es una empresa que brinda servicio Técnico electrodoméstico con una experiencia de 20 años en el mercado, esta organización trabaja con las marcas más reconocidas del entorno, su principal oficina está ubicada en la ciudad de Quito.

METABEC: es una empresa ubicada en la ciudad Ibarra que brinda servicios técnicos y de mantenimiento de los diferentes artefactos, tiene una amplia experiencia en lavadoras, secadoras, refrigeradoras, frigoríficos, congeladores, cocinas, aspiradoras neveras, cocinas, hornos, calentadores, calefones, duchas eléctricas aire acondicionado y equipos tecnológico, representando una competencia directa para el taller ELECTROFRIO ya que trata de satisfacer al mismo segmento de mercado con la diferencia que no realiza trabajos a domicilio.

Imbabura es una provincia con amplias oportunidades que se define por su gente amable, honrada y sobre todo trabajadora en las diferentes áreas por lo cual lo hace un atractivo de mercado en las diferentes áreas y obtener una gran demanda de estos servicios ya que al expandirse los diferentes sectores como: turismo, alimentación, alojamiento. Diversión, etc. es necesario contar con electrodomésticos que ayuden a brindar un mejor servicio es por esta razón que deben estar en óptimas condiciones, de esta manera se lograría un aumento de ventas, el crecimiento de las pequeñas empresas dedicadas a esta actividad, obteniendo un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Sería de gran ayuda que los pequeños talleres se puedan asociar para poder enfrentar las mayores capacidades a las diferentes demandas de los mercados.

3.6 Análisis meso

Según (Driven, 2021) Dentro de América Latina tenemos como mayores demandantes de electrodomésticos a Guatemala y Costa Rica con \$3 millones respectivamente, posterior se encuentra Honduras con un valor de \$2,5 millones, Panamá también realiza compras por \$1,4 millones, el Salvador genero \$800 mil y por ultimo Nicaragua con un porcentaje de \$700 mil, su principales ofertantes de estos electrodomésticos son China, Malasia y Estados Unidos que han logrado un crecimiento representativo en las ventas de estos hornos microondas, pienso que es muy favorable el mercado para este electrodoméstico ya que cuanto mayor sea sus ventas mayor va a ser la demanda un servicio técnico ya sea de instalación, reparación y de mantenimiento para alargar su vida útil.

Haciendo referencia (Driven, 2021) en el aspecto de lavadoras tenemos que Guatemala y Costa Rica son los mayores compradores de estos aparatos con cifras de \$37 millones y \$36 millones cada uno, le sigue Panamá con 22 millones de compras, está El Salvador con millones, Honduras con \$13 millones y por último se lo considera a Nicaragua con \$9 millones en la adquisición de lavadoras, sus principales proveedores esta China que presentó un 18% en sus ventas, México obtuvo un 28%, también esta Tailandia con el 17% EE.UU. con el 5% y por último se los considera a Vietnam y Brasil con un valor del 3% de participación y de este modo satisfaciendo las necesidades de los diferentes mercados, en este sentido México ha logrado liderar en ventas de este electrodoméstico.

Dentro de los electrodomésticos de la categoría refrigeradoras según con lo que manifiesta (Driven, 2021) que el principal demandante de este artefacto es Guatemala con \$41 millones en sus compras, seguidamente tenemos a costa Rica que demanda un total de \$39 millones, este aparato también es requerido por Honduras con un valor de \$28 millones también tiene presencia en Panamá con el porcentaje de \$23 millones, y finalmente se encuentran El Salvador y Nicaragua con \$22 millones y \$12 millones respectivamente, estas cantidades son generados por la compra de equipos de refrigeración.

Sus importantes mercados para la adquisición de este bien son México con una participación del 29% posterior esta china con un valor de 15% conjuntamente con EE.UU. y por ultima instancia esta Colombia que su margen es del 7% logrando determinar una alta participación en el mercado.

Después de haber analizado toda esta información de los países que ofertan y demanda electrodomésticos en América Latina, se puede deducir que hay una oportunidad de negocio muy grande en el aspecto de brindar servicios técnicos en las diferentes áreas como de instalación, reparación y mantenimiento y no solo en los de línea blanca si no también realizar un trabajo en los de línea negra o café que son artefactos que igualmente requieren de atención.

Ya que entre mayor demanda o adquisición de estos artefactos de igual forma existe una necesidad de contratar de un servicio que le brinde accesoria en cuanto al funcionamiento y cuidados que se debe tener con todos estos artefactos, para alargar su vida útil, también se puede observar que existe diferentes mercados que no son atendidos impidiendo su buen funcionamiento.

Es por tal razón que Ecuador se ubica en un buen lugar que ya en temporada de confinamiento por la pandemia Covid-19 las personas optaron por adquirir diversos electrodomésticos lo mismos que después de un corto periodo van a necesitar de un mantenimiento para mantener sus óptimas condiciones, aumentando las demanda de contar un servicio técnico ya que los locales comerciales ya no les cubren con este trabajo porque ya paso el tiempo de garantía, o el desperfecto que presenta no lo cubre, es por eso que las personas sienten la necesidad de contratar a un técnico que les brinde este servicio para sus aparatos, considerando el precio, la calidad, y el servicio post venta que le brinde.

3.7 ORGANIZACIÓN MERCADOLÓGICA

3.7.1 Métodos

Con el fin de aplicar una guía la cual establezca y normalice el trabajo del levantamiento y análisis de la información, para esto se ve la necesidad de aplicar los diversos métodos.

3.7.2 Método deductivo

“Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas.” (Cegarra,

2012). Es un forma de análisis de la información que ayuda a la resolución de problemas a partir de una premisa, la misma que está sometida a una comprobación de la información, este método será utilizado en el desarrollo de la investigación, ya que permite la utilización de herramientas de marketing para solucionar el problema que se encontró en el taller de ELECTROFRIO, en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, con la finalidad de crear soluciones a través de una propuesta para mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas.

3.7.3 Método inductivo

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.” (Cegarra, 2012) lo que quiere decir es, que parte de expresiones particulares a lo general las mismas que están sometidas a comprobación de la información. Este método se lo empleará en el desarrollo del estudio de mercado ya que se lo realizará a partir de una muestra, obteniendo resultados que abarcan al universo en estudio, y así dando solución al problema en estudio.

3.7.4 Método de análisis

“El análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizados al largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad.” (Cabezas Mejía, 2018), lo que se quiere decir es que se debe dividir los aspectos de estudio en partículas más pequeña para obtener mejores resultados, este método será utilizado en el estudio de los resultados financieros ya que se analizará cada uno de los elementos que lo componen y su relación entre los diversos periodos de actividad económica.

3.7.5 Método de síntesis

“Es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis.” (Cabezas Mejía, 2018), esto se da como resultado del método de análisis ya que aquí se agrupa todas las partes individuales en una sola explicación, sintetizando la información obtenida de las diferentes técnicas de estudio con el único fin de obtener pautas para la realización de la propuesta en este caso el plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO.

3.7.6 Método cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Cabezas Mejía, 2018), este método permite obtener información relevante que reconoce la comprobación de la premisa planteada, estos datos son sometidos a un análisis estadístico, este apartado será utilizado en la elaboración del estudio de mercado, permitiendo obtener información relevante para continuar con la realización de la investigación.

3.7.7 Método cualitativo

“Es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Cabezas Mejía, 2018), permite la obtención de información a través de interrogantes abiertas las mismas que arrojan datos importantes que son cualificados y describen el fenómeno de estudio, en este caso se utilizará en la elaboración de técnicas de recolección de datos como es la entrevista obteniendo un panorama más claro de la situación del taller ELECTROFRIO.

3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del presente trabajo son las entrevista, las encuestas y observación directa ya que son herramientas que ayudan a la obtención de información que se alinean y se ajustan al procedimiento investigativo.

3.8.2 La observación:

“Es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado.” (Fernández Nogales, 2004), es una técnica muy útil ya que permite tener un contacto directo entre la persona que realiza la investigación con la población en estudio, obteniendo información muy cercana solucionando la problemática, en este caso se utilizará para determinar los clientes potenciales y futuros que tiene el negocio y conocer a su competencia en el mercado.

3.8.3 Encuesta

“La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.” (Font Fàbregas, 2016) es una técnica la cual permite obtener información a partir del desarrollo de un cuestionario que va dirigido a una población establecida, con derivaciones de datos relevantes acerca del mercado meta del taller en donde realiza sus actividades, en este caso esta técnica se la utilizará para la elaboración del estudio de mercado.

3.8.4 Entrevista

Es una técnica de recopilación de información a través de un dialogo que se realiza con la persona especialista o encargada del negocio la misma que servirá para la realización de este trabajo.

3.8.5 Muestreo

“Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.” (Martínez Bencardino, 2012), lo que quiere decir es que se toma un universo y a partir de aquí se analiza hasta obtener la información requerida, se aplicará en el estudio de mercado ya que permite indagar a la población obteniendo datos relevantes para continuar con el desarrollo del proyecto.

3.8.6 Instrumentos

Los instrumentos en una investigación son de gran importancia ya que permiten la obtención de información los mismos que son indispensables para el desarrollo investigativo en los diversos escenarios de estudios, es por eso que se ha seleccionado algunos instrumentos para el desarrollo del este trabajo.

3.8.7 Cuestionarios

Se diseña un banco de preguntas que son realizadas por la persona encargada de la investigación, estas interrogaciones tienen una secuencia lógica permitiendo obtener datos de suma importancia. Este cuestionario será aplicado a los clientes del taller.

3.8.8 Fichas de registro de datos

Permite realizar el análisis de información secundaria es decir de libros, revistas, etc.

3.8.9 Guía de entrevista

Es un instrumento el cual ayuda a la recopilación de información relevante acerca del negocio, en este caso se le aplicará al propietario del taller ELECTROFRIO.

3.8.10 Instrumentos tecnológicos

Cámara y computador.

Son materiales de apoyo que ayudarán al desarrollo del presente trabajo.

3.8.11 Método no probabilístico

“En estas muestras no se cumple el requisito de aleatoriedad en la selección de los elementos que la componen.” (Bologna & Córdoba, 2018)

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método no probabilístico ya que es una herramienta que permite a la persona (investigador) tiene la posibilidad de seleccionar las muestras dependiendo a un juicio subjetivo, para lo cual se consideró la población de la Provincia de Imbabura.

3.8.12 Muestreo por conveniencia

Para eso se seleccionó el muestreo por conveniencia ya que es una herramienta la cual permite tomar la población que está disponible para la persona investigadora, ya que son fáciles de encontrar representando a la población total, otro factor clave por la cual que se consideró este tipo de muestreo es la velocidad, reducción de costos y la efectividad y facilidad de encontrar a la muestra.

3.8.13 Muestreo intencional o por juicio

Las muestras se seleccionan dependiendo del conocimiento y la credibilidad del que tiene el investigador ya que es el encargado de seleccionar de acuerdo a los atributos y representación de la población total de la población.

3.8.14 Diseño la encuesta:

La encuesta se la diseño en el formulario de google ya que su interfaz es muy versátil por lo que nos permite ingresar todo tipo de preguntas con respuestas cortas, selección múltiple, párrafo, casillas de verificación, desplegable, cuadrícula de varias opciones, escala lineal y fecha y hora que ayudan a obtener mejores resultados en cuanto al diseño de la encuesta, que está respaldada en la siguiente: **Anexo 3**

Ilustración 6: Diseño de encuesta en Google

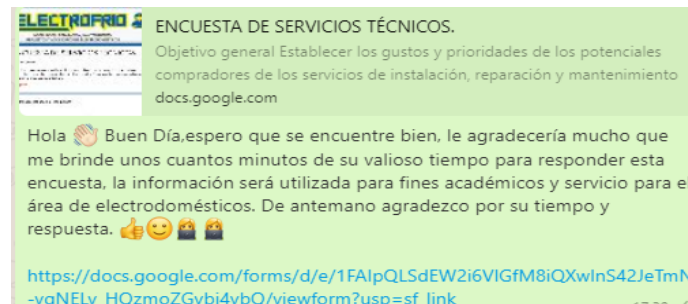


Elaborado por: Lorena Montenegro

3.9 Herramientas que se utilizó para encuestar

Para levantar la información se utilizó las herramientas de Facebook y WhatsApp las mismas que permitieron alcanzar el objetivo de obtener el número deseado de las encuestas.

Ilustración 7 WhatsApp



Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 8 Facebook



Elaborado por: Lorena Montenegro

3.10 Análisis de encuestas

Para la realización del estudio de mercado se consideró el método no probabilístico tomando en cuenta a la población de la provincia de Imbabura.

Las personas seleccionadas para ser encuestadas fueron analizadas si cumplían con los atributos del muestreo por juicio (características que se estudian) se optó por este método ya que se estableció un número de encuestas en este caso de 206, que fueron aplicadas por las plataformas antes mencionadas a continuación se detalla los resultados obtenidos.

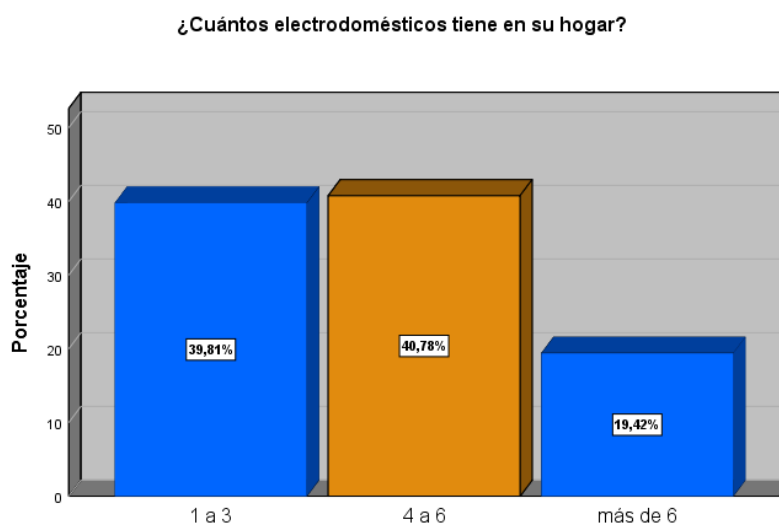
- **¿Cuántos electrodomésticos tiene en su hogar?**

Tabla 26: Cuántos Electrodomésticos

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 1: Número de electrodomésticos



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas se encontró datos muy favorables con un valor de 40,78% con respecto a la pregunta si tiene electrodomésticos en su hogar ya que a mayor número de aparatos mayor demanda de servicios en las diferentes áreas como instalación, mantenimiento y reparación, las mismas que ayudan a alargar la vida útil de los mismos.

- **¿Conoce usted de los beneficios que se obtiene al momento de realizar una buena instalación, reparación y mantenimiento de los electrodomésticos de línea blanca?**

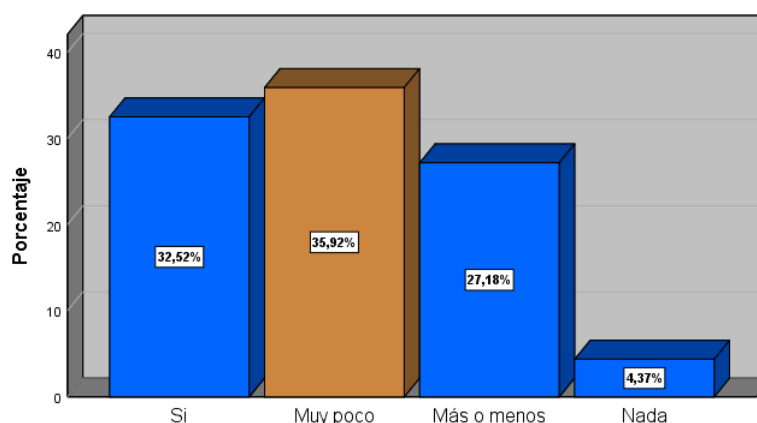
Tabla 27: Beneficios

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 2: Beneficios

¿Conoce usted de los beneficios que se obtiene al momento de realizar una buena instalación, reparación y mantenimiento de los electrodomésticos de línea blanca.?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas se obtuvo un porcentaje del 35,90% que manifestaron que desconocen los beneficios que se obtiene al adquirir un servicio de calidad ya sea de instalación, reparación o mantenimiento de un electrodoméstico lo que causa mayores desperfectos y disminuyendo su vida útil, por lo cual es muy beneficio dar a conocer las recomendaciones y servicios que oferta el taller.

- **¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y mantenimiento de sus electrodomésticos?**

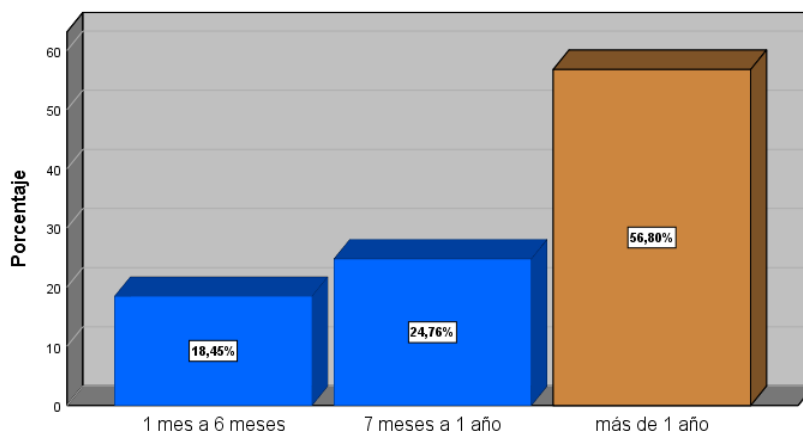
Tabla 28 Tiempo

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 3: Tiempo

¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y mantenimiento de sus electrodomésticos?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

El 56,80% de las personas encuestadas dan a conocer que realizan instalación, reparaciones y mantenimiento en un tiempo más de un año lo que representa perjudicial para el taller ya que no hay mayores ventas de los servicios.

- **¿En los últimos 6 meses ha contratado servicios técnicos para sus electrodomésticos?**

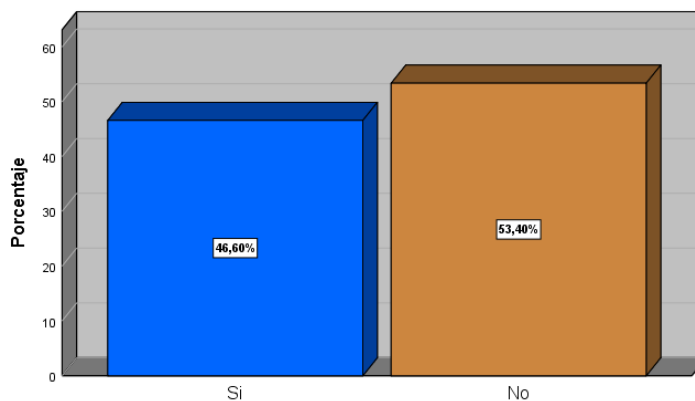
Tabla 29: Servicios Técnicos

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 4: Servicios Técnicos

¿En los últimos 6 meses ha contratado servicios técnicos para sus electrodomésticos?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Después de realizar el levantamiento de información se obtuvo datos pocos favorable con un 53,40% que señalaron que no han contratado servicios en los últimos 6 meses esto se da por la falta de promoción de los servicios.

- **¿Ha utilizado o conoce talleres que brinden servicio técnico en electrodomésticos a domicilio?**

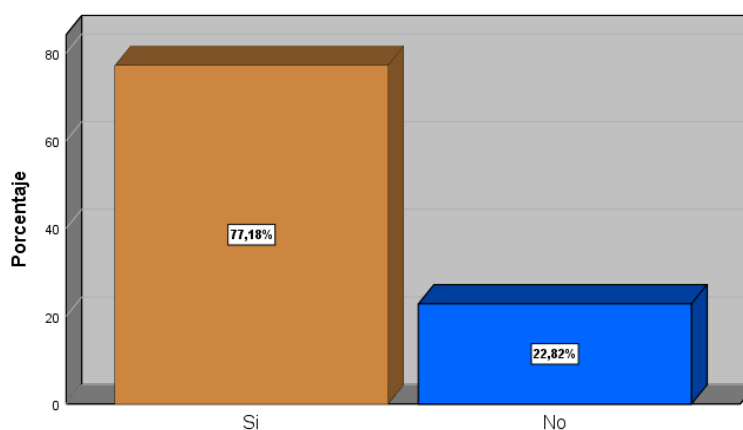
Tabla 30: Conoce Talleres

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 5: Conoce Talleres

¿Ha utilizado o conoce talleres que brinden servicio técnico en electrodomésticos a domicilio.?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se obtuvo datos muy positivos con un porcentaje del 77,20% ya que del total de encuestados dieron a conocer que si han dado uso de los talleres que brindan servicios a domicilio representando una gran oportunidad de negocio para el taller.

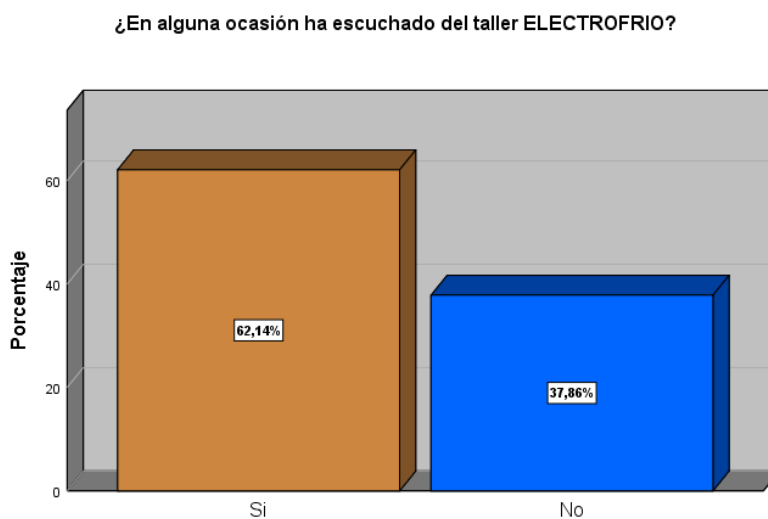
- **¿En alguna ocasión ha escuchado del taller ELECTROFRIO?**

Tabla 31 Escuchado

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 6: Escuchado



*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Análisis e Interpretación:

La información es muy relevante ya que con un 62,10% señalan que si han escuchado del taller ELECTROFRIO lo que representa una buena oportunidad para aumentar la cuota de mercado dentro de la provincia de Imbabura.

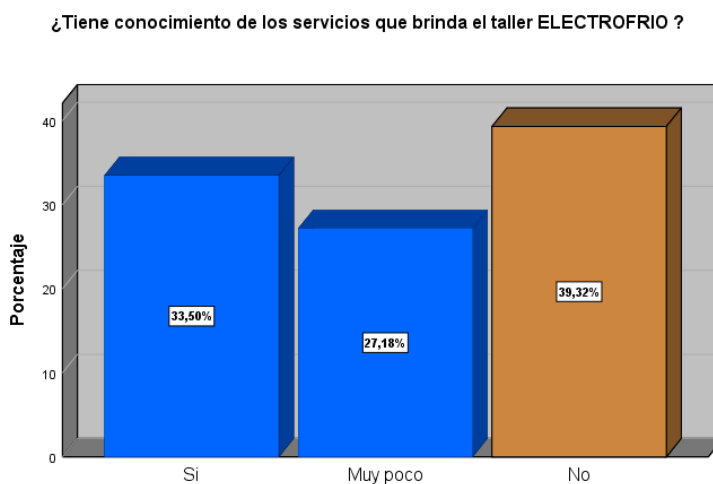
- **¿Tiene conocimiento de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO?**

Tabla 32: Servicios

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Gráfico 7: Servicios



*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Análisis e Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede observar que es un valor negativo ya que un 39,3% de las personas desconocen de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO, pero que con la aplicación de varias estrategias se puede mejorar esta falencia.

- **Si su respuesta fue (NO) ¿Le gustaría conocer los servicios que tiene el taller ELECTROFRIO? Demanda**

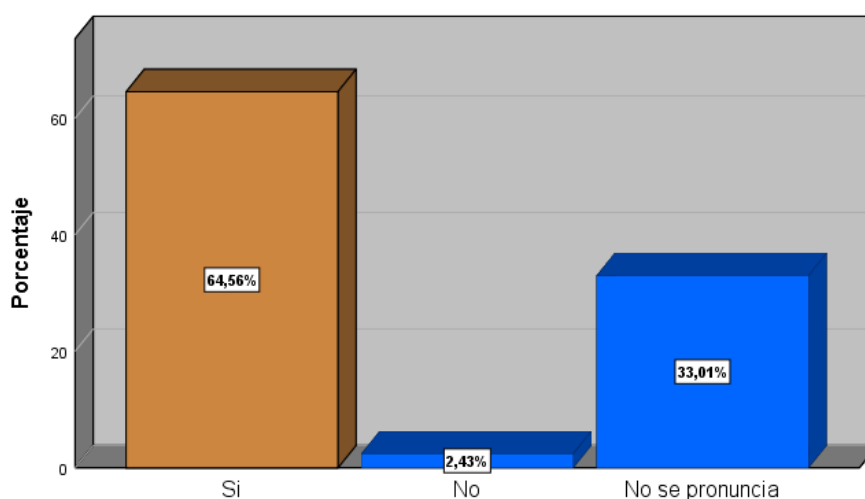
Tabla 33: Gustaría

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 8: Gustaría

Si su respuesta fue (NO) ¿Le gustaría conocer los servicios que tiene el taller ELECTROFRIO?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Los valores son muy favorables ya que el 64,6% de las personas indican que, si desean conocer los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO, representando una oportunidad de negocio y que le permita aumentar su cuota de mercado.

- **¿Cuál es la probabilidad de que adquiera los servicios del taller ELECTROFRIO?**

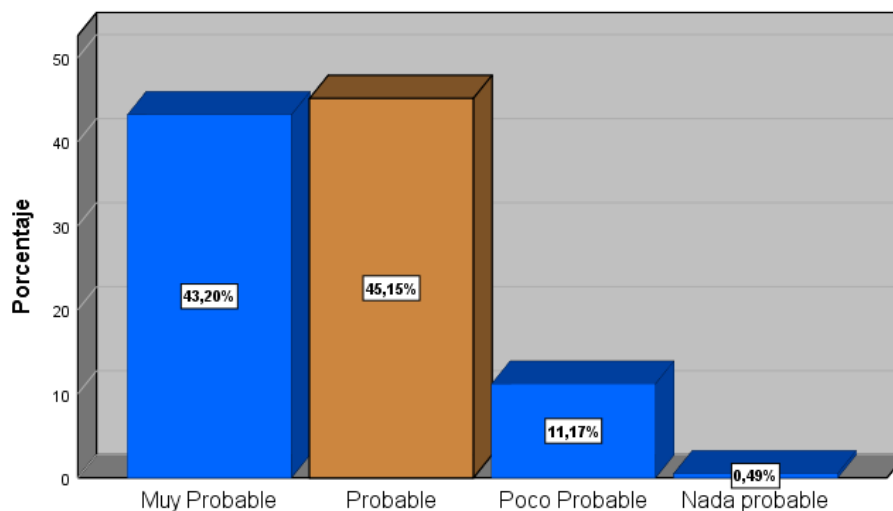
Tabla 34: Probabilidad

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 9: Probabilidad

¿Cuál es la probabilidad de que adquiriera los servicios del taller ELECTROFRIO.?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se obtuvo datos muy favorables en cuanto si adquiriría los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO ya que la probabilidad es de 88,3% representando una gran oportunidad de crecimiento en el mercado y en esta actividad.

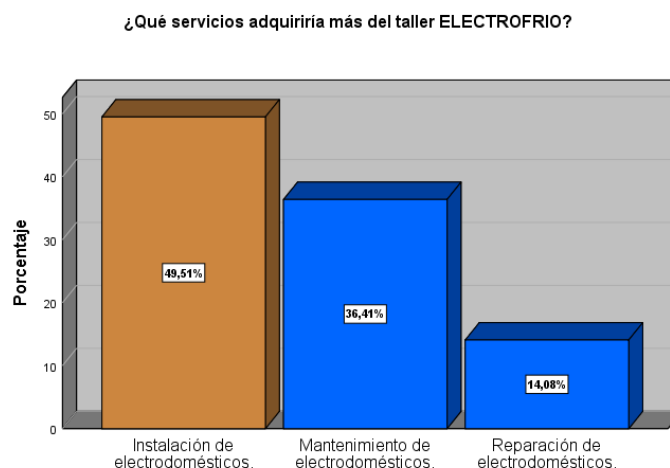
- ¿Qué servicios adquiriría más del taller ELECTROFRIO?

Tabla 35: Servicios Adquiriría

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 1: Adquiriría



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se pudo observar que el servicio que tiene mayor demanda es la instalación de electrodomésticos con un valor de 49,51% ya que es un punto muy importante en cuanto al correcto funcionamiento de los aparatos y posteriormente está el mantenimiento de electrodomésticos ya que con la realización de este trabajo se alarga la vida útil del artefacto.

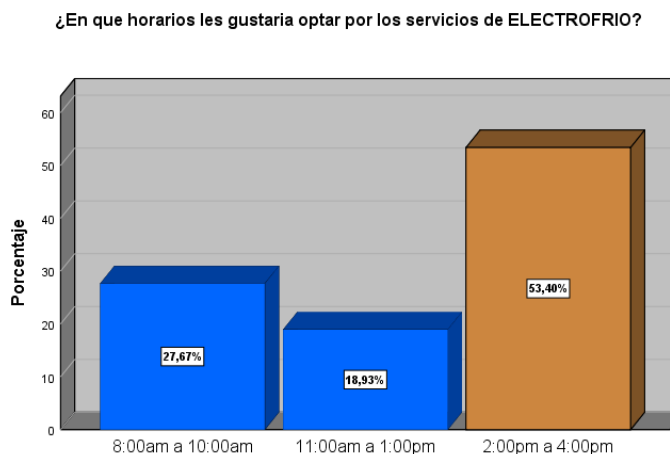
- **¿En qué horarios les gustaría optar por los servicios de ELECTROFRIO?**

Tabla 36: Horarios

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 2: Horarios



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Las personas encuestadas dijeron que desean que desean optar los servicios en los horarios de 2:00pm a 4:00pm representando un valor de 53,4% ya que en ese tiempo hay alguien quien pueda recibir al técnico.

- **¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Precios**

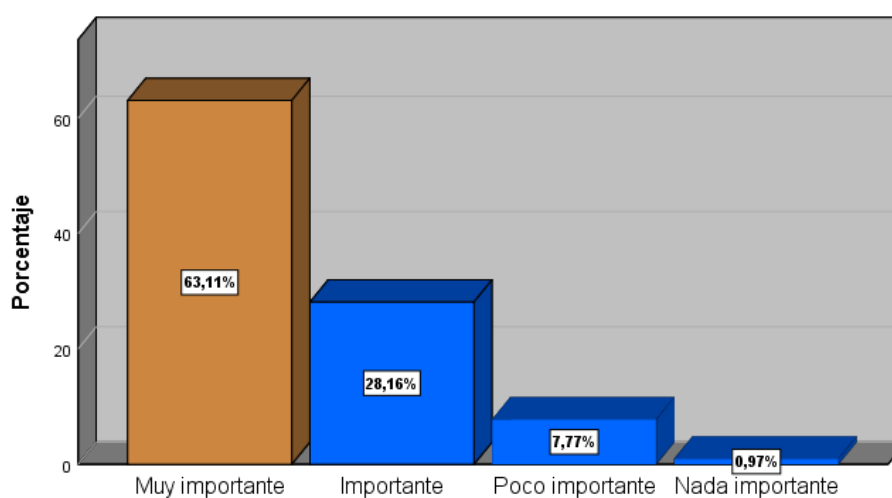
Tabla 37 Aspectos

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 10: Aspectos

¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Precios



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Para las personas encuestadas el precio es un aspecto muy importante representando un valor de 63,44% ya que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias sobre precio y de este modo permita tener más clientes.

- **¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Promociones**

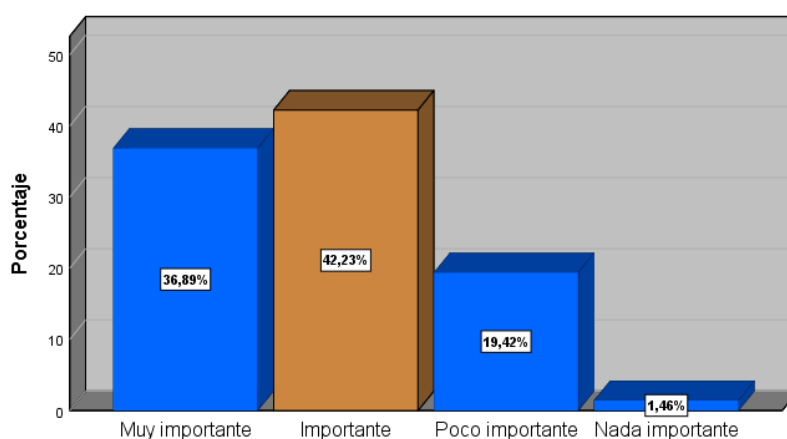
Tabla 38: Promociones

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 11: Promociones

¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Promociones



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los datos que se obtuvo sobre las promociones las personas manifestaron que si es importante con un porcentaje de 42,23% entonces es un factor que se debe considerar al momento de implementar estrategias de promociones de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO.

- ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?

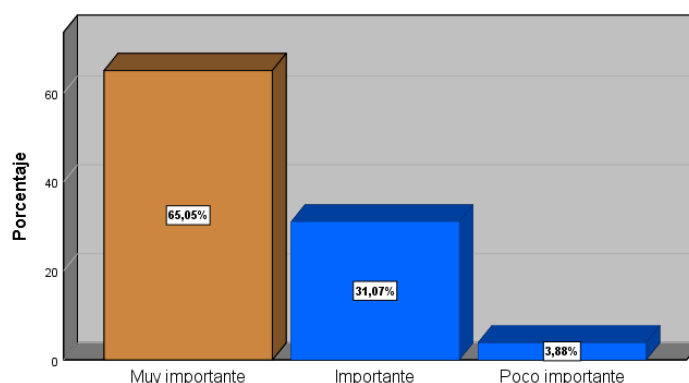
Tabla 39: Rapidez

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 12: Rapidez

¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Rapidez



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Las personas califican a la rapidez como un aspecto muy importante representa un porcentaje del 65% y es un punto muy favorable para el taller ya que es un diferenciador de la competencia y satisfaciendo las necesidades de los clientes de una forma inmediata.

- **¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Atención**

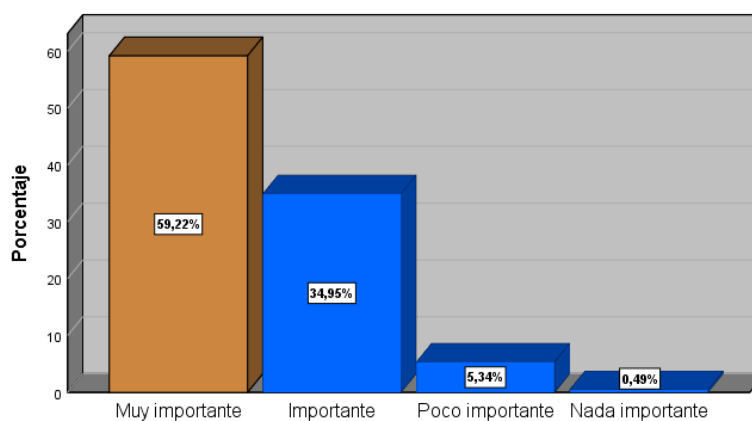
Tabla 40: Atención

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 13: Atención

¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Atención



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Los encuestados consideran que la atención personalizada es un aspecto muy importante al momento de brindar un servicio lo que representa un porcentaje muy representativo 59,22% con esta opinión, generando una oportunidad para el taller ya que brinda una atención directa con el cliente.

- **¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?**

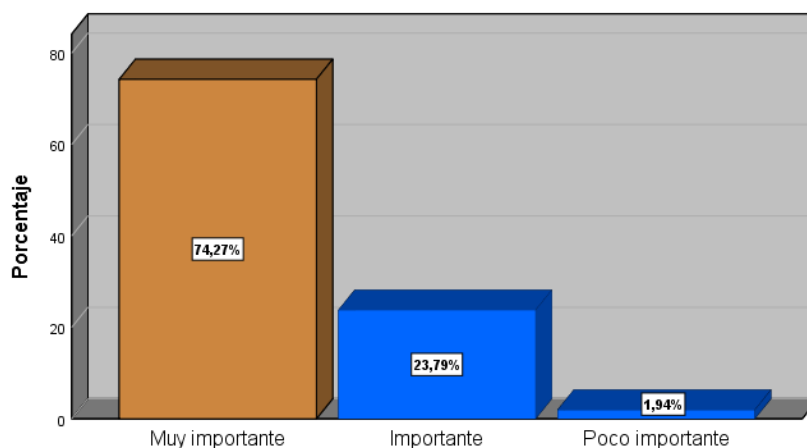
Tabla 41: Calidad

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 14: Calidad

¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Calidad



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Cabe mencionar que la rapidez con la que se brinde el servicio es un aspecto muy imperante para las personas ya que se van a sentir satisfechas por la atención inmediata ante sus necesidades en cuanto al servicio, en este apartado tiene un valor representativo de 74,3% siendo muy favorable para el taller ya que si maneja muy bien este aspecto.

- **¿Le gustaría a usted que el taller ELECTROFRIO tenga un correcto manejo de quejas y un servicio post venta?**

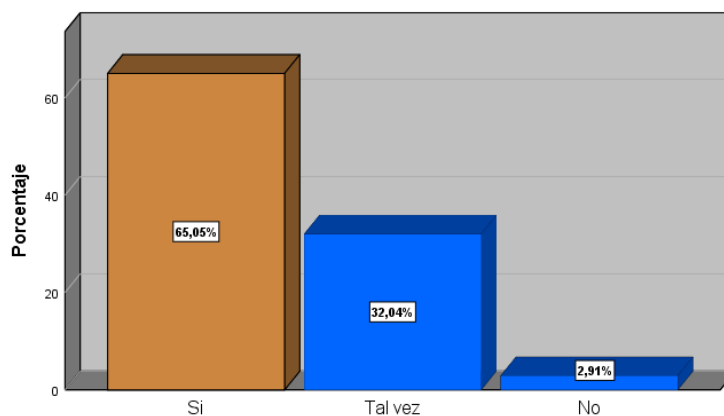
Tabla 42: Servicio Post venta

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 15: Servicio Post venta

¿Le gustaría a usted que el taller ELECTROFRIO tenga un correcto manejo de quejas y un servicio post venta?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Con un porcentaje muy favorable del 65% las personas consideran que, si se debe tener un servicio post venta ya que aquí se solventa todas sus dudas e inconvenientes a cuanto al servicio recibido, es un punto favorable para el taller ya que las personas necesitan que les brinden asesoría en los diversos temas en cuanto a los electrodomésticos.

- **¿Usted ha observado anuncios de publicidad en internet del taller ELECTROFRIO?**

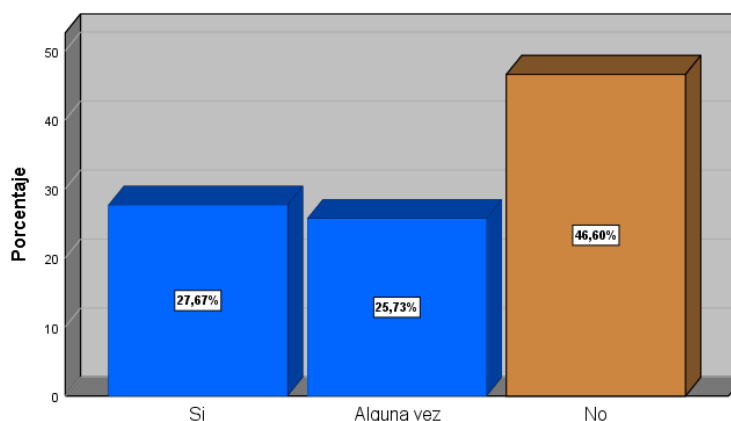
Tabla 43: Publicidad

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 16: Publicidad

¿Usted ha observado anuncios de publicidad en internet del taller ELECTROFRIO?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la publicidad del taller en internet se tiene un porcentaje negativo del 46,6% de las personas encuestadas no han observado este tipo de anuncios, por lo cual se debe aplicar varias estrategias digitales que permitan dar a conocer los diversos servicios que brinda el taller Electrofrío.

- **¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?**

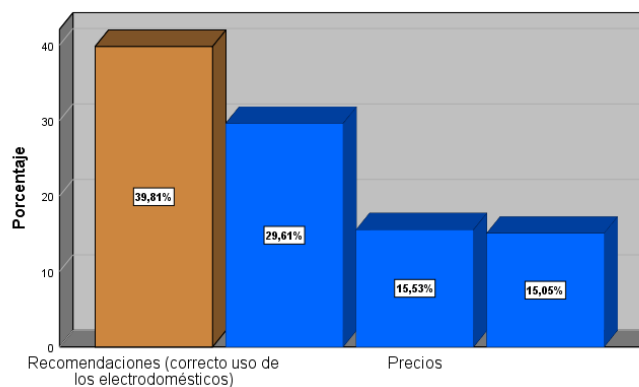
Tabla 44: Aspectos a Publicitar

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 17: Aspectos Publicitarios

¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?



Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Las personas encuestadas señalan que les gustaría observar recomendaciones acerca del correcto uso de los electrodomésticos con un porcentaje del 39,8% siendo muy favorable, también es otro aspecto a considerar es las publicidades de los servicios que brinda el taller Electrofrío con un valor del 29,6% representando una oportunidad para el taller que le permita crecer en el mercado.

- **¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales o páginas Digitales?**

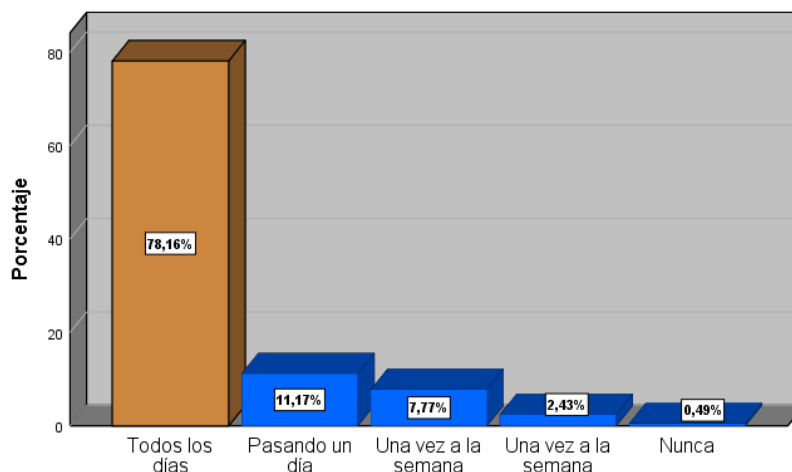
Tabla 45 Redes Sociales

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 18: Redes Sociales

¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales o páginas Digitales.?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas manifestaron que hacen uso de las redes sociales todos los días representando un valor del 78,2%, por lo que es una oportunidad muy grande para el taller ya que puede dar a conocer sus servicios a través de las diferentes plataformas permitiéndole llegar al mayor número de personas y aumentando su cuota de mercado.

- **¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet? Demanda**

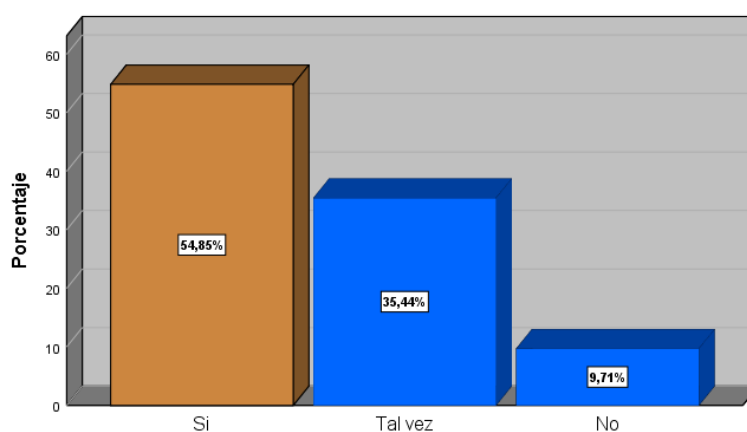
Tabla 46: Compraría

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 19: Compraría

¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se obtiene resultados muy positivos en cuanto si adquiriría servicios del taller en internet ya que un 54,9% señalan que, si comprarían, abriendo una oportunidad de negocio para el Taller ELECTROFRIO y permitiéndole crecer en el mercado de estas actividades.

- **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? Facebook**

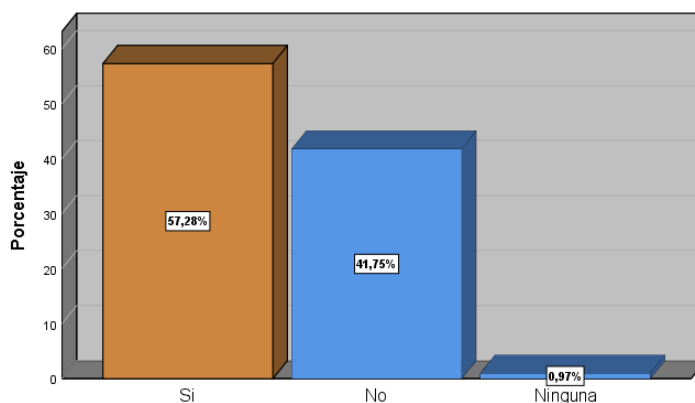
Tabla 47: Facebook

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 20: Facebook

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.? Facebook



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas señalan que les gustaría recibir información por Facebook con un valor del 57,3% representando una gran oportunidad para el taller ya que puede dar a conocer todos sus servicios y promociones a través de esta plataforma.

- **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? WhatsApp**

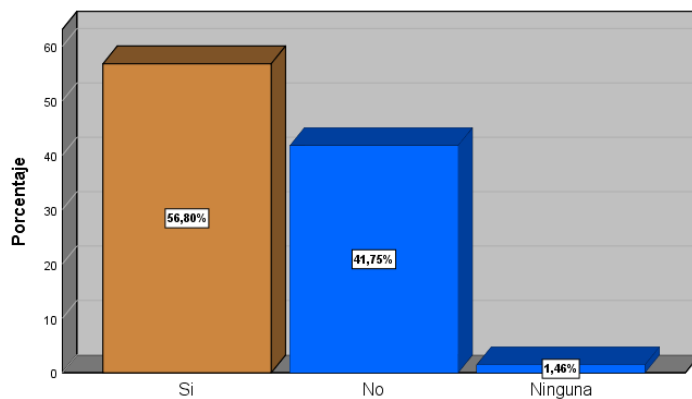
Tabla 48: WhatsApp

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 21: WhatsApp

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.? WhatsApp



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Los encuestados señalaron que desean recibir información por la plataforma de WhatsApp con un valor de 56,8% representando una oportunidad para el taller ya que le permite dar a conocer los servicios por esta plataforma.

- **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? Instagram**

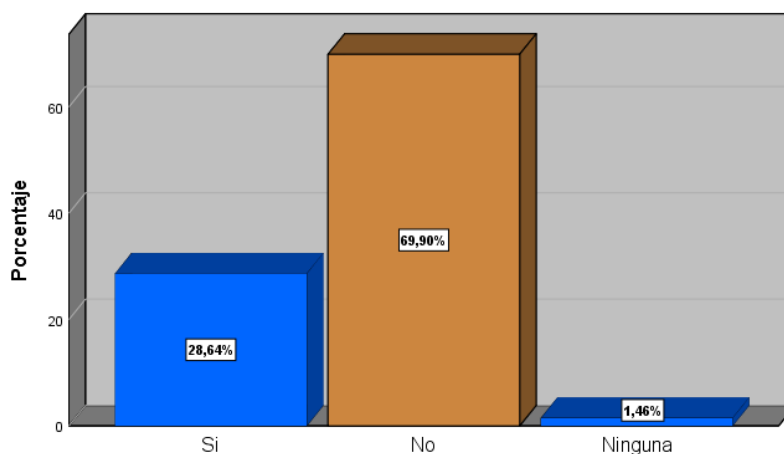
Tabla 49: Instagram

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 22: Instagram

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.? Instagram



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

En este aspecto se puede observar valores desfavorables con un porcentaje del 69,9% manifestando que no desean recibir información por este medio, pero con las aplicaciones de varias estrategias se puede lograr varios resultados en este punto, para hacer crecer el porcentaje del 28,6% que dijeron que si desean la información en este medio.

- **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? Pág. Web**

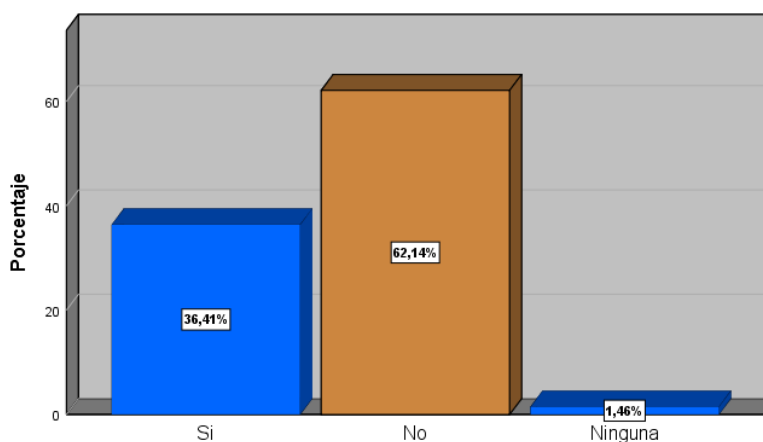
Tabla 50: Pág. Web

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 23: Pág Web

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.? PágWeb



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas manifestaron que no les gustaría recibir información por este medio con un valor del 62,10% pero con la aplicación de varias estrategias se puede hacer crecer el porcentaje del 36,4% que dijeron que si les gustaría recibir información por este medio.

- ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? E-mail

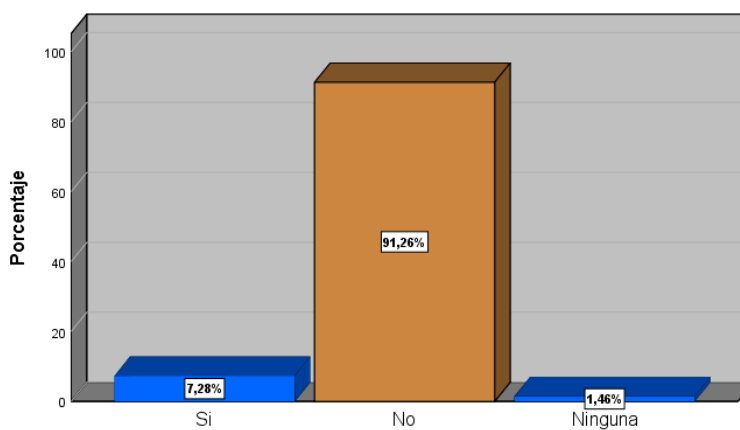
Tabla 51E-mail

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 24:E-mail

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.? email



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

En este aspecto no se logró la aceptación de las personas ya que constituye un valor del 91,3% siendo muy desfavorable para el taller ya que no podrá dar conocer sus servicios por esta plataforma.

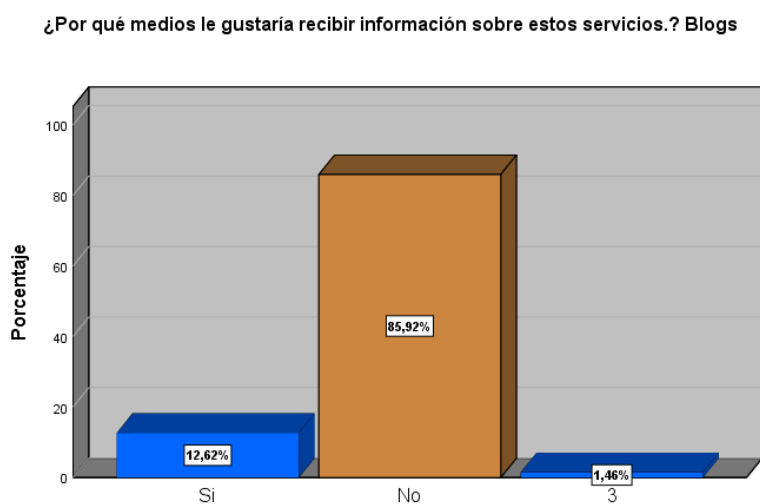
- **¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? Blogs**

Tabla 52: Blogs

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 25: Blogs



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

En este aspecto no se logró la aceptación de las personas ya que forma un valor del 85,9% siendo muy desfavorable para el taller ya que no podrá dar conocer sus servicios por esta plataforma.

- **¿Con qué frecuencia le gustaría hacer uso de estos servicios técnicos a domicilio?**

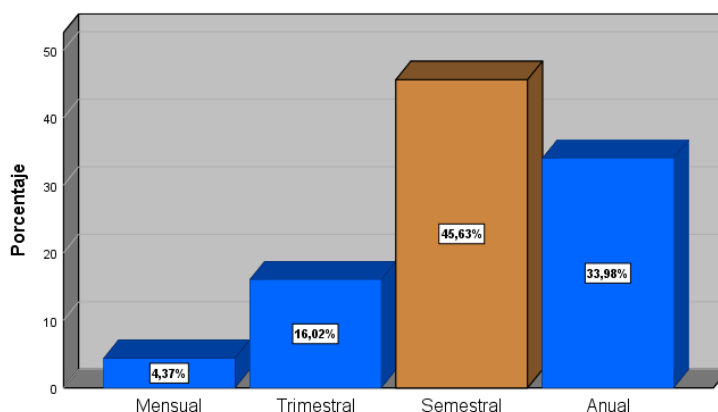
Tabla 53: Frecuencia

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 26: Frecuencia

¿Con qué frecuencia le gustaría hacer uso de estos servicios técnicos a domicilio?



Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas señalan que harían uso de estos servicios en una forma semestral con un porcentaje del 45,6%, pero con la aplicación de varias estrategias comerciales se puede disminuir los valores de anual y aumentar relativamente los valores en trimestral y mensual, generando una oportunidad de crecimiento en ventas para el taller.

- **¿Le interesaría recibir promociones de los diferentes servicios que tiene el taller ELECTROFRIO?**

Tabla 54: Promociones

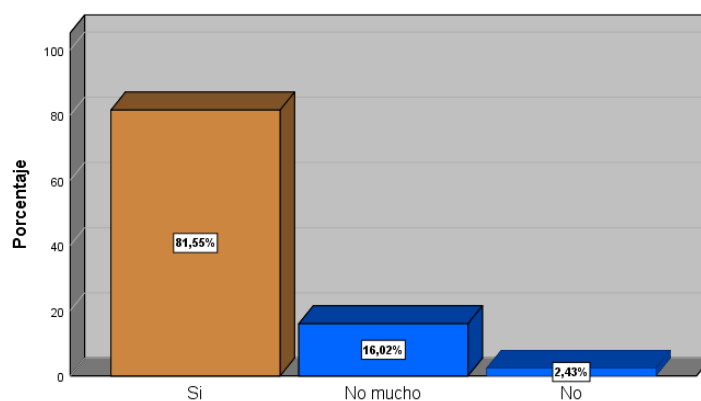
Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 27: Promociones

¿Le interesaría recibir promociones de los diferentes servicios que tiene el taller ELECTROFRIO?



Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

El 81,6% de las personas encuestadas manifestaron que si les interesa recibir promociones de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO por lo que es muy beneficioso ya que le permite tener un crecimiento en el mercado.

- **¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Instalación**

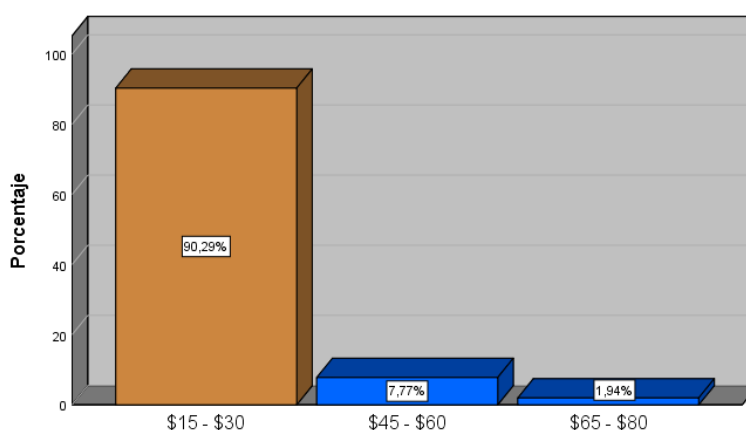
Tabla 55: Instalación

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 28: Instalación

¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Instalación



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Dentro del área de instalación las personas están dispuestas a pagar entre \$15,00 -\$30,00 con un porcentaje del 90,30% siendo muy favorable ya que al taller le permite ser más competitivo en el mercado con relación de los valores que cobran la competencia.

- **¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Mantenimiento**

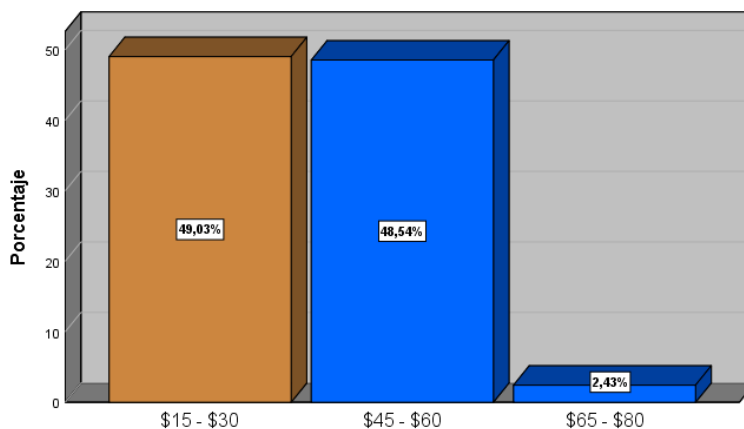
Tabla 56: Mantenimiento

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 29: Mantenimiento

¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Mantenimiento



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Por el trabajo de mantenimiento de electrodomésticos las personas están dispuestas a pagar entre \$15- \$30 siendo un porcentaje del 49%, y también se considera el precio de \$45- \$60 con una participación de 48,5%, siendo muy favorable ya que le permite al taller establecer precios acordes a las necesidades de los clientes.

- **¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Reparación**

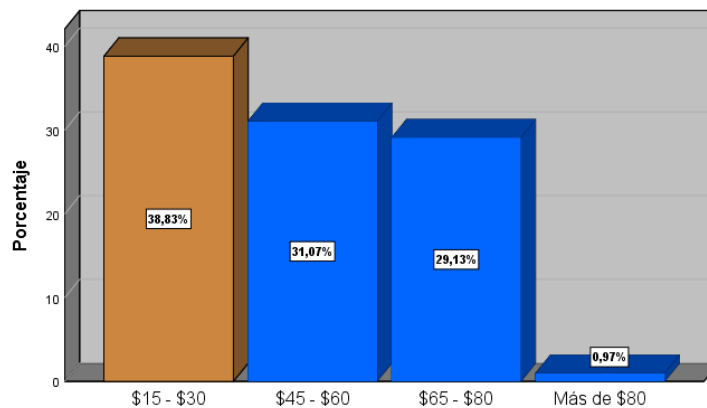
Tabla 57: Reparación

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 30: Reparación

¿Qué monto le gustaría pagar por los servicios que ofrece el Taller ELECTROFRIO? Reparación



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Por el trabajo de mantenimiento de electrodomésticos las personas están dispuestas a pagar entre \$15- \$30 siendo un porcentaje del 38,8%, y también se considera la participación del 31,10% del precio de \$45-\$60 y por último se considera con una aportación del 29,10% del precio \$65-\$80, siendo muy favorable ya que le permite al taller establecer precios acordes a las necesidades de los clientes.

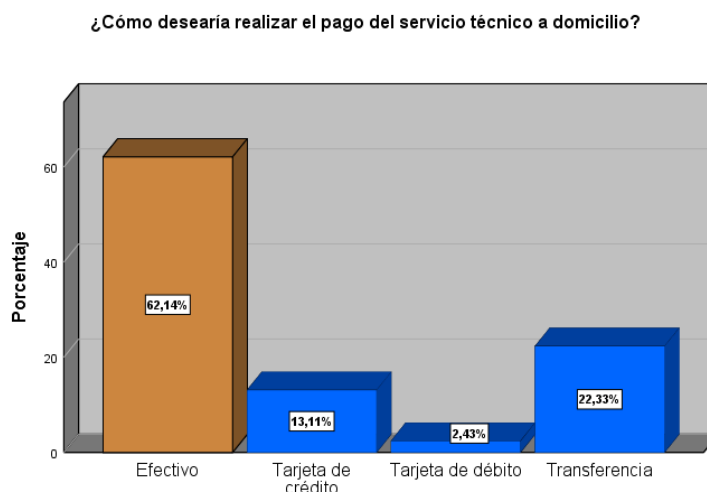
- **¿Cómo desearía realizar el pago del servicio técnico a domicilio?**

Tabla 58: Pago

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 31: Pagos



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se tuvo una gran aceptación en cuanto a la forma de pago ya que en su mayoría desean cancelar en efectivo con un porcentaje del 62,14% y otro aspecto a considerar son las transferencias con una participación del 22,33%, si dejar de un lado los pagos con tarjetas de crédito es una oportunidad para el taller ya que le permite optar por mejoras continuas para brindar un mejor servicio.

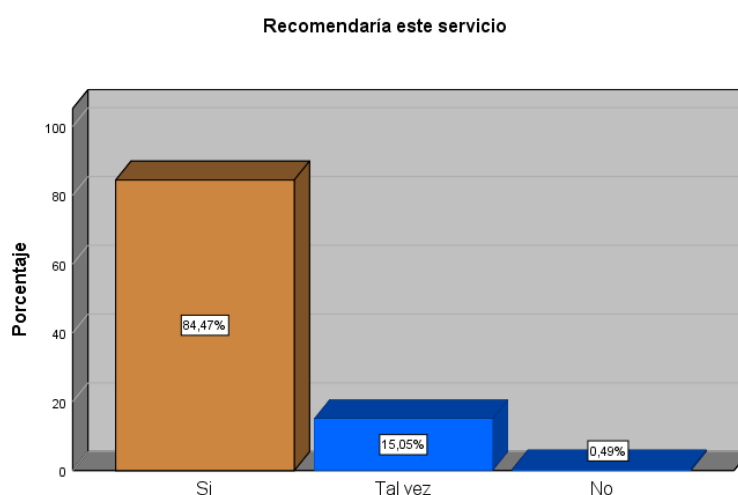
- **Recomendaría este servicio**

Tabla 59: Recomendaría

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 32: Recomendaría



*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Análisis e Interpretación:

Se consiguió datos muy positivos ya que las personas si recomendarían este servicio obtuvieron un porcentaje de 84,5% de aceptación, es una gran oportunidad ya que le permite al taller brindar un servicio de calidad y creando experiencias de compra en sus clientes y de este modo le facilita extender su cuota de mercado.

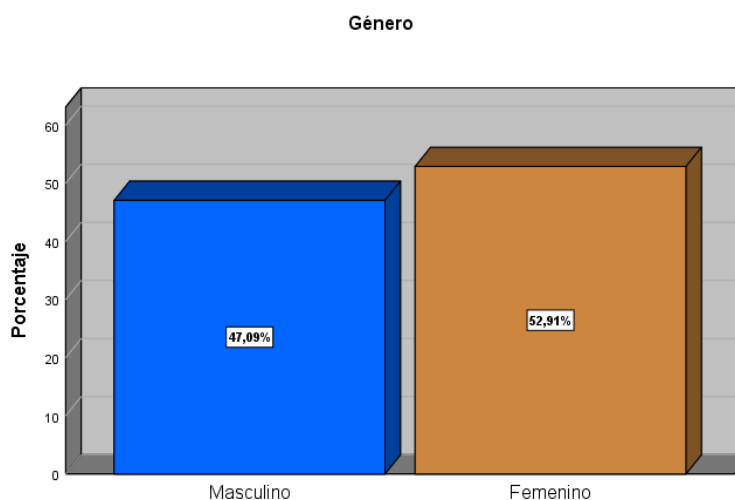
- **Género**

Tabla 60: Género

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Gráfico 33: Género



*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas tenemos un porcentaje del 52,10% del género femenino a las cuales les interesa los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO, también hay que considerar el valor del género masculino que representa un 47,09%

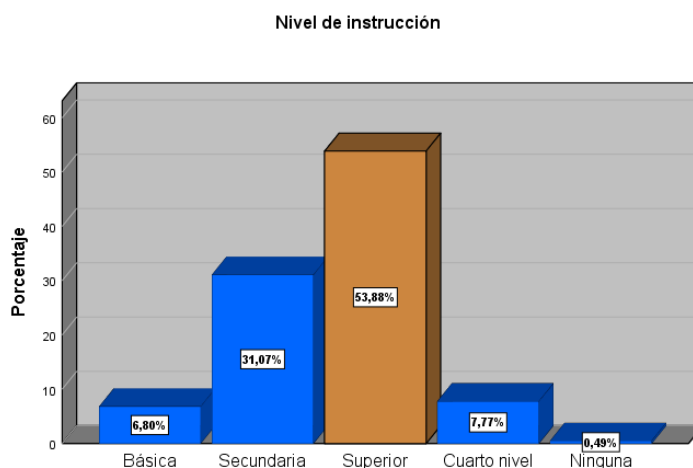
- **Nivel de instrucción**

Tabla 61: Nivel de instrucción

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 34: Nivel de instrucción



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se logró determinar que la mayoría de personas encuestadas cuentan con estudios superiores con un porcentaje del 53,9%, posterior esta secundaria con el 31,47%, siendo una oportunidad para el taller ya que le permite diseñar diferentes estrategias para poder brindar servicios a todas las personas.

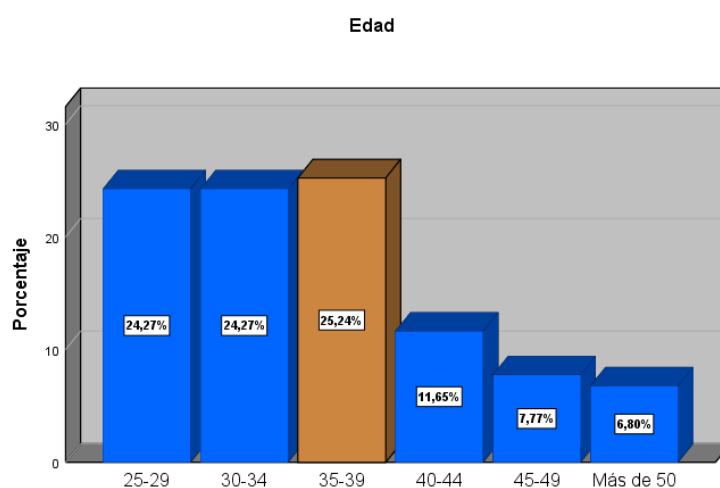
- **Edad**

Tabla 62: Edad

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 35: Edad



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas se puede observar en cuanto a la edad esta entre los 35-39 con un porcentaje del 25,24%, logrando una gran aceptación en este segmento también es importante mencionar que tiene una alta participación en las personas que tienen las edades de 30-34 años.

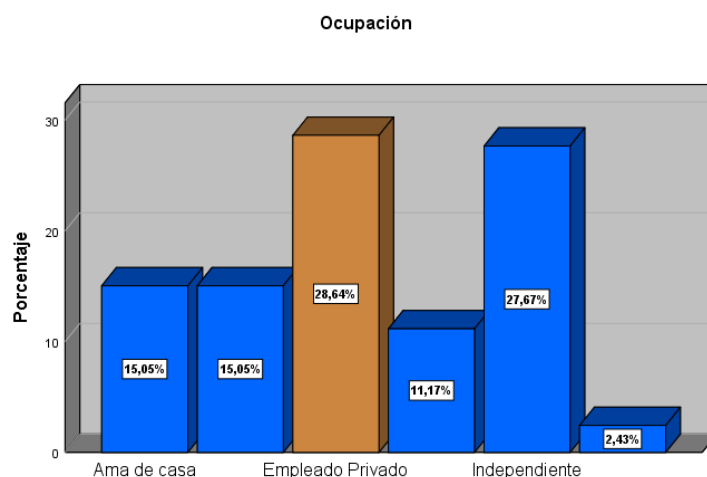
- **Ocupación**

Tabla 63: Ocupación

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 36: Ocupación



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas en su mayoría son empleados privados con un porcentaje del 28,64%, posteriormente le sigue la ocupación independiente con un porcentaje del 27,87%.

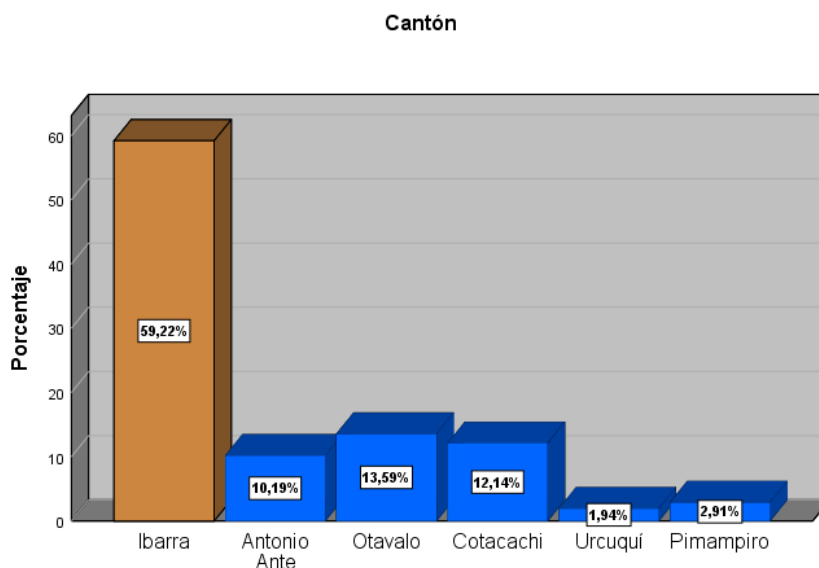
- **Cantón**

Tabla 64: Cantón

Estadísticos		
N	Válido	206
	Perdidos	0

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 37: Cantón



Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Como resultado del levantamiento de información se puede observar que la mayoría de personas son del Cantón Ibarra que representa 59,22% del total, por lo que es una buena oportunidad para el taller ya que puede ampliar el número de clientes en los diferentes cantones y de este modo aumentar el porcentaje en los mismos.

Tablas cruzadas

Tabla 65: Tiempo con edad

		Tabla cruzada ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos? **Edad						Total	
		Edad							
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50		
¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos?	1 mes a 6 meses	Recuento	4	3	13	7	6	5	38
		% dentro de ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos?	10,5%	7,9%	34,2%	18,4%	15,8%	13,2%	100,0%
	7 meses a 1 año	Recuento	13	11	14	7	4	2	51
		% dentro de ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos?	25,5%	21,6%	27,5%	13,7%	7,8%	3,9%	100,0%
	más de 1 año	Recuento	33	36	25	10	6	7	117
		% dentro de ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos?	28,2%	30,8%	21,4%	8,5%	5,1%	6,0%	100,0%
Total	Recuento	50	50	52	24	16	14	206	
	% dentro de ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones, reparaciones y manteniendo de sus electrodomésticos?	24,3%	24,3%	25,2%	11,7%	7,8%	6,8%	100,0%	

Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Como resultado se puede observar que las personas que están en el rango de edad de 35-39 años por lo menos hacen una instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos en un mes a seis meses con un valor del 34,2% por lo cual es muy beneficioso para el taller ya que se ve una demanda de esta actividad en una forma continua.

Tabla 66: Calidad y edad

			Edad						Total
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	
¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos? Calidad	Muy importante	Recuento	35	37	26	13	5	6	122
		% dentro de ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?	28,7%	30,3%	21,3%	10,7%	4,1%	4,9%	100,0%
	Importante	Recuento	14	12	20	11	9	6	72
		% dentro de ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?	19,4%	16,7%	27,8%	15,3%	12,5%	8,3%	100,0%
	Poco importante	Recuento	1	1	5	0	2	2	11
		% dentro de ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?	9,1%	9,1%	45,5%	0,0%	18,2%	18,2%	100,0%
	Nada importante	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
		% dentro de ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	50	50	52	24	16	14	206
		% dentro de ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos?	24,3%	24,3%	25,2%	11,7%	7,8%	6,8%	100,0%

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación: Como resultado se puede observar que consideran muy importante a la calidad así lo manifiesta el grupo de edad que comprende de 30 a 34 años con un porcentaje del 30,4%, sin dejar a un lado al grupo de personas que tienen la edad entre 35- 39 años que señalan que la calidad es poco importante, por lo cual al taller se le presenta una gran oportunidad para hacer crecer el número de mercado brinda buenos servicios en donde sobresalga la calidad creando nuevas expectativas en las personas.

Tabla 67: Información y Probabilidad

						Total	
		Muy Probable	Probable	Poco Probable	Nada probable		
¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios? Facebook	Si	Recuento	50	55	12	1	118
		% dentro de ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.?	42,4%	46,6%	10,2%	0,8%	100,0%
	No	Recuento	39	37	10	0	86
		% dentro de ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.?	45,3%	43,0%	11,6%	0,0%	100,0%
	Ninguna	Recuento	0	1	1	0	2
		% dentro de ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	89	93	23	1	206	
	% dentro de ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios.?	43,2%	45,1%	11,2%	0,5%	100,0%	

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que hay una gran probabilidad que adquieran los servicios del taller Electrofrío por medio de Facebook con un porcentaje del 46,6% manifiestan que, si lo harían, por lo que representa una gran oportunidad de negocio que le permita crecer en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

Tabla 68: Compraría y Género

Tabla cruzada ¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.??*Género					
		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?	Si	Recuento	50	63	113
		% dentro de ¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?	44,2%	55,8%	100,0%
	Tal vez	Recuento	36	37	73
		% dentro de ¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?	49,3%	50,7%	100,0%
No		Recuento	11	9	20
		% dentro de ¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?	55,0%	45,0%	100,0%
	Total	Recuento	97	109	206
		% dentro de ¿Usted compraría servicios técnicos del Taller ELECTROFRIO por internet.?	47,1%	52,9%	100,0%

Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos son favorables como se puede observar las personas que más adquieran los servicios por internet son del género femenino con un porcentaje del 55,8% representando favorablemente al taller ya que le provoca un crecimiento significativo en el mercado.

Tabla 69 Publicidades y Beneficios

			Si	Muy poco	Más o menos	Nada	Total
Tabla cruzada ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO? *¿Conoce usted de los beneficios que se obtiene al momento de realizar una buena instalación, reparación y mantenimiento de los electrodomésticos de línea blanca.?							
¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	Recomendaciones (correcto uso de los electrodomésticos)	Recuento	39	26	14	3	82
		% dentro de ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	47,6%	31,7%	17,1%	3,7%	100,0%
	Servicios	Recuento	18	24	14	5	61
		% dentro de ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	29,5%	39,3%	23,0%	8,2%	100,0%
	Precios	Recuento	6	12	13	1	32
		% dentro de ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	18,8%	37,5%	40,6%	3,1%	100,0%
	Promociones	Recuento	4	12	15	0	31
		% dentro de ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	12,9%	38,7%	48,4%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	67	74	56	9	206
		% dentro de ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller ELECTROFRIO?	32,5%	35,9%	27,2%	4,4%	100,0%

*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Análisis e Interpretación:

Como resultado se puede observar que a las personas les interesa conocer de las recomendaciones (correcto uso de los electrodomésticos con un porcentaje del 47,6% seguidamente están los servicios y promociones por lo cual es muy favorable para el taller ya que le permite dar conocer todo su trabajo en cuanto a la instalación, reparación y mantenimiento de los electrodomésticos de línea blanca.

3.11 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.11.1 Cálculo de la demanda

El mercado que se estudio es la provincia de Imbabura, donde el público objetivo son personas que están en rangos de edad de 25 años a más de 50 años, según datos del INEC censo 2010 proyectado al año 2020 nos manifiestan que en esos rangos de edad las personas en la provincia de Imbabura son 252.381 y el total de la población de Imbabura es de 476.257.

Tabla 70: Datos de Imbabura

Población de Imbabura:	476.257
Promedio de personas por familia:	3,9
Número de familias en Imbabura:	$476257/3,9 = 122117$
Población estudiada:	252381
Número de familias	$252381/3,9 = 64713$

Fuente: Datos proyectados (Inec 2020)- Estudio de mercado

Elaborado por: Lorena Montenegro

En base a los datos obtenidos en las encuestas que se presentan a continuación que le ayudará a calcular la posible demanda.

¿Cuál es la probabilidad de que adquiera los servicios del taller ELECTROFRIO?

Tabla 71: Base de datos para la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Probable	89	43,2	43,2	43,2
	Probable	93	45,1	45,1	88,3
	Poco Probable	23	11,2	11,2	99,5
	Nada probable	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

El método que se aplicó en el desarrollo del estudio de mercado fue el no probabilístico el mismo que fue respondido por las personas en el rango de edad antes mencionado por lo cual se obtuvo un porcentaje alto de probabilidad de adquirir el servicio con un valor del 88,3% mismo que engloba a los porcentajes de muy probable con el 43,2% que estaría dispuesto en adquirir este servicio modificando ciertas características del trabajo y por otro lado tenemos a la otra respuesta probable con el 45,1%, es decir que se estima que es un mercado potencial ya que se tendrían aproximadamente 57141 familias que están interesadas en adquirir los servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

Todos estos datos están en referencia y con aproximación de la información de las respuestas que se obtuvo en el estudio de mercado de muestreo no probabilísticos.

3.11.2 Cálculo de la oferta

Con la información obtenida a partir del estudio de mercado se procede al cálculo de la oferta considerando ciertos datos relevantes de las diferentes preguntas.

¿Ha utilizado o conoce talleres que brinden servicio técnico en electrodomésticos a domicilio?

Tabla 72: Base de datos para la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si	159	77,2	77,2	77,2
No	47	22,8	22,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

*Elaborado por: Lorena Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado*

Después de obtener los datos de las personas encuestadas y en base a los cálculos del número de las familias en Imbabura que representa un total de 64713 se puede estimar que 49958 familias han utilizado los servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca a domicilio, ya que en los datos de que si ha utilizado estas actividades comerciales tiene un valor del 77,2%.

3.11.3 Balance entre demanda y oferta

Tabla 73: Relación entre demanda y oferta

Demanda	Oferta	Resultados
57141	49958	7183

Elaborado por: Lorena Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Cálculo

$$57141 - 49958 = 7183$$

En este aspecto se analiza los valores de la demanda con relación a la oferta y se puede observar que hay una demanda insatisfecha obteniendo valores muy importantes los cuales no se encuentran satisfechos en el mercado de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL “TALLER ELECTROFRIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

4.2 Objetivos del Plan

4.2.1 Objetivo General

Elaborar el Plan de Marketing Digital para adquirir posicionamiento en el mercado y fidelizar los clientes del Taller ELECTROFRIO de la ciudad de Ibarra.

4.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la ideología del taller ELECTROFRIO: Misión, visión, valores, principios.
- Determinar los medios digitales para informar sobre los servicios del taller, a través de anuncios publicitarios.
- Implantar estrategias de comunicación a través del diseño de aplicaciones de medios digitales para lograr una mayor interrelación con los clientes.
- Captar el 5% de la demanda insatisfecha mediante el uso de medios digitales.

4.2.3 Diagnóstico situacional

Mediante el análisis FODA se pudo observar diversas debilidades del taller, motivo por el cual se propone realizar una mejora que ayudaran a facilitar el desempeño con los objetivos del actual trabajo.

Con el desarrollo del presente plan de marketing para el taller ELECTROFRIO se pretende captar la demanda insatisfecha que se obtuvo del estudio de mercado que se lo realizó en el capítulo 3 del mismo, ya que existe pocas personas que ofrecen este servicio en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.3 Identificación de estrategias

- Estrategia de imagen corporativa/ Horizontal
- Estrategia de posicionamiento/Beneficios/Calidad y precio/solución de problemas
- Estrategia de Marketing digital, marketing de contenidos y comunicación
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de crecimiento (competitivo). Desarrollo de nuevos mercados/penetración

- Estrategia de fidelización
- Marketing de afiliados

4.4 Desarrollo de la propuesta

Con la implementación de esta propuesta digital, se logrará conocer las necesidades de los diferentes clientes para efectuar la adquisición de los servicios a través de los nuevos canales dejando a un lado los medios tradicionales.

Este plan tendrá una dirección a los diferentes medios que permitan obtener una sola orientación en este caso es la compra por canales digitales. El presupuesto de este plan de marketing será detallado en la parte final de todas las acciones planteadas a ejecutar.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes servicios de calidad en instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca, satisfaciendo sus necesidades, con precios justos, apoyados por una atención personalizada y mano de obra certificada.

Visión

Ser uno de los mejores talleres de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca en la Provincia de Imbabura, con un crecimiento continuo y logrando ser la mejor opción de compra de nuestros clientes.

Valores corporativos

El taller ELECTROFRIO trabaja con los siguientes valores.

- Eficacia
- Honradez
- Amabilidad
- Respeto
- Veracidad
- Transparencia

4.5 Marketing estratégico

Tabla 74: Matriz de MKT Estratégico

Estrategia	Clase	Fundamentación
Imagen corporativa	Horizontal	Se considera esta estrategia ya que de este modo le permita establecer acciones a largo plazo, cumpliendo favorablemente en el mercado, tomando en cuenta los nuevos canales de comercialización y beneficiarse del posicionamiento y ampliar el mercado.
Posicionamiento	Beneficios Calidad y precio Solución de problemas	Se toma esta estrategia ya que le facilite llevar la marca actual a la imagen que se desea proyectar, en esta ocasión es posicionamiento por beneficio ya que el taller se destaca por brindar un buen servicio, resaltando también el posicionamiento por la calidad y relación con al precio ya que maneja una mano de obra certificada, dando una solución oportuna a los problema con rapidez de respuesta.
Marketing digital	Marketing de contenidos y comunicación	Con la utilización de esta estrategia se pretende alcanzar los objetivos por los diversos canales online, manejando una correcta comunicación para poder llegar a nuestros clientes.
Diferenciación	Diferenciación	Esta estrategia permite que el taller se pueda destacar significativamente en el mercado a través de las características, cualidades y el uso de la tecnología dejando a un lado la competencia y marcando la diferencia en servicios similares.
Crecimiento	(Competitivo). Desarrollo de nuevos mercados/penetración	Se aprovecha esta estrategia ya que se define planes y acciones que permitan aumentar la participación en el mercado, considerando la penetración de mercado por lo cual se pretende que los clientes compren más servicios a través de nuevos canales de comercialización y de

		esta forma poder expandirse en las diferentes zonas geográficas de la provincia y por qué no del país.
Fidelización	Fidelización	Se toma en cuenta esta estrategia ya que es muy importante para el taller diseñar un campaña de fidelización, construyendo relaciones duraderas con los clientes, atreves de la confianza y compromiso.
Marketing de afiliados	Marketing de afiliados	Es muy interesante esta estrategia ya que las personas ayudan a dar a conocer de los servicios que brinda el taller mediante publicaciones y promociones, y estas personas obtendrán grandes beneficios o comisiones por cada compra o registración en nuestros medios digitales.

Fuente: (Florido, 2021)

Elaborado por: Lorena Montenegro

4.6 Marketing operativo (Mix de marketing)

Producto

- Manual de marca.
- Garantías en el servicio
- Servicios post venta

Precio

- Condiciones de pago
- Modificaciones de los precios en los distintos servicios.
- Vales de descuento

Plaza

- Gestión de pedidos
- Disposición de los puntos de venta (geolocalización del taller).
- Manejo de marketing digital

Promoción

- Publicidad
- Promociones
- Diseñar contenido para los medios online

Programas de fidelización

- Creación de un CRM
- Atracción de clientes

4.7 ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Tabla 75: Estrategias para el taller ELECTROFRIO

Politica	Objetivo	Estrategia	Tacticas
Conocimiento de la marca.	Para el año 2022 obtener un posicionamiento del 5% de la marca en el mercado de la provincia de Imbabura.	Estrategia de imagen corporativa/ Horizontal Posicionamiento	Branding de la marca quienes son, misión, visión, personalidad, valores, (Isologo, tipografia,colores).
Mejoras continuas para ELECTROFRIO, brindando un servicio post venta	Para el año 2022 la marca ELECTROFRIO deberá contar con presencia en un 5% en medios digitales con el único afán de crear diferenciación de la competencia y con una óptima comunicación logrando un mayor posicionamiento.	Estrategia de posicionamiento / MKT Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización del SEO y SEM 2. Creación de las diferentes redes sociales. 3. Creacion de un blog. 4. Elaboración de un chat personalizado para cada plataforma digital, la cual ayude a brindar un servicio post venta. 5. Crear un tutorial del correcto de los electrodomesticos.(Redes sociales)
Brindar bienestar y valor a los diferentes clientes.	Dar a conocer promociones, precios, recomendaciones de los servicios del Taller ELECTROFRIO, creando experiencias en los clientes y fidelizarlos, generando una competitividad en el mercado.	Estrategia de posicionamiento/ Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posteos en Facebook, Instagram, WhatsApp (promociones, precios, recomendaciones) 2. Concurso y sorteos. 3. Diseñar promociones del Black Friday en cuanto a los diferentes servicios 4. Brindando garantías en los servicios. 5. Crear promociones (por cada etiqueta a un amigo en redes sociales, y al taller Electrfrorio recibe un descuento del 10% en cualquier servicio) 6. Promociones por cada review, likes, share brindar descuentos especiales del 10% 30% 50% 7. Venta flash de los servicios con precios atractivos 8. Ejecutar promociones del 2*1.

			<p>9. descuentos pos fechas especiales (Cumpleaños de los clientes)</p> <p>10. Acumulación de puntos (recibe un servicio totalmente gratis).</p>
Obtención de un CRM generados de los diferentes medios digitales y logrando mejoras continuas.	Para el año 2022, la marca ELECTROFRIO deberá tener un CRM de sus clientes.	Marketing digital	<p>1. Crear una comunidad en Facebook</p> <p>2. Comunidad de Whatsapp</p> <p>3. Comunidad en Instagram</p>
Ofrecimiento de un servicio de calidad, logrando la fidelización de los mismos.	Para el 2022, lograr un crecimiento en el ámbito geográfico en un 3% en la provincia de Imbabura, y aumentar sus ventas en un 5%.	Estrategia de crecimiento (competitivo) Estrategia de fidelización y diferenciación.	<p>1. Creación de una página Web con un interfaz sencillo de manejar, adaptable para cualquier dispositivo.</p> <p>2. Creación de un código QR que permita mostrar todos los servicios con los precios.</p>
Desarrollo oportuno de actividades que garanticen estar en un buen nivel de búsqueda en la web.	Para el año 2022 obtener un crecimiento representativo del 3% en la búsqueda orgánica por los nuevos segmentos de clientes	Estrategia de crecimiento/marketing digital	<p>1. Analizar los resultados en Google Ads para identificar nuevos segmentos de mercado</p> <p>2. Estudiar las Keywords de búsqueda, utilización de Hashtag</p> <p>3. Utilización de publicidad boca - oreja (recomendaciones)</p>

Fuente: desarrollo de la investigación

Elaborado por: Lorena Montenegro

4.7.1 Desarrollo de la propuesta estratégica de marketing Política 1

Conocimiento de la marca.

Objetivo

Para el año 2022 obtener un posicionamiento del 5% de la marca en el mercado de la provincia de Imbabura.

Estrategia de imagen corporativa – Posicionamiento

Se va aplicar esta estrategia ya que de este modo se lograr una mayor identificación y posicionamiento de la marca del taller ELECTROFRIO en el mercado.

Tácticas

- Se realiza un branding de la marca en donde se especifique quienes son, misión, visión, personalidad, valores, (logo, tipografía, colores).

Ilustración 9: Diseño de branding

BRANDING

¿QUIÉNES SON?

SOMOS UN TALLER DE INSTALACION, REPARACION Y MANTENIMIENTO DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA, QUE BRINDA SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, QUE LLEVA CINCO AÑOS EN EL MERCADO OTORGANDO UN SERVICIO DE CALIDAD PARA SU CLIENTES CON MANO DE OBRA CERTIFICADA.

MISIÓN

DAR A CONOCER NUESTRO SERVICIO A LAS PERSONAS E INCENTIVARLES A QUE HAGAN USO DEL MISMO YA QUE NUESTRO TRABAJO ES DE ALTA CALIDAD CON MANO DE OBRA CERTIFICADA, SIN OLVIDARNOS QUE NUESTRA ASISTENCIA ES INMEDIATA AYUDANDO A SOLUCIONAR INCONVENIENTES TÉCNICOS EN REFRIGERACIÓN.

VISIÓN

NUESTRA EMPRESA TIENE COMO VISIÓN SATISFACER AL MERCADO LOCAL CON EL SERVICIO NUEVO OBTENIENDO UN CRECIMIENTO CONTINUO CADA DÍA Y AMPLIANDO EL MERCADO ASÍ DE ESA MANERA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DE REPARACIÓN TÉCNICA Y GARANTIZANDO.

VALORES

- EFICACIA
- HONRADEZ
- AMABILIDAD
- RESPETO
- VERACIDAD
- TRANSPARENCIA

PERSONALIDAD

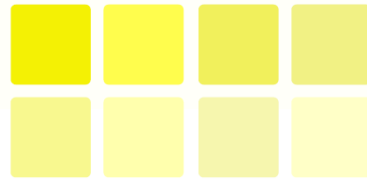
- EL SERVICIO QUE BRINDA EL TALLER ELECTROFRIO ES HONESTO Y PRÁCTICO CUMPLIENDO CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.
- EL SERVICIO QUE DA EL TALLER ELECTROFRIO ES DE CALIDAD Y CONFIABLE HACIENDOLO DIFERENTE DE SU COMPETENCIA.

MARCA

- EL TALLER ELECTROFRIO TIENE COMO MARCA UN LOGOTIPO QUE ESTA COMPUESTO POR DOS PALABRAS.
- ELECTRO= QUE TIENE ELECTRICIDAD.
- FRIO= BAJAS TEMPERATURAS.

COLOR

- EL COLOR ES UNA PARTE FUNDAMENTAL DE LA IDENTIDAD VISUAL DE ELECTROFRIO AYUDANDO A TENER UNA COMUNICACION ADECUADA.
- COLOR ELEGIDO PANTONE F4FI04



COLOR COMPLEMENTARIOS

- COLORES COMPLEMENTARIOS
- COLOR ELEGIDO PANTONE 004AAD



TIPOGRAFIA

- LA TIPOGRAFIA QUE SE RECOMIENDA UTILIZAR ES LA ABRIL FATFACE CON NUMERACIÓN: 35,3

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

PROPUESTAS PUBLICITARIAS

ESTAS PROPUESTAS SE LAS UTILIZARÁ EN LAS DIFERENTES FECHAS DEL AÑO, A TRÉVÉS DE LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITALES. (DESCUENTOS, SORTEOS Y ENLACES)





Elaborado por: Lorena Montenegro

Política 2

Mejoras continuas para ELECTROFRIO.

Objetivo

Para el año 2022 la marca ELECTROFRIO deberá contar con presencia en un 5% en medios digitales con el único afán de crear diferenciación de la competencia y con una óptima comunicación logrando un mayor posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento - Marketing Digital

Se considera esta estrategia ya que le permite lograr un espacio en la mente del cliente con respecto a la competencia, ofreciendo un beneficio y una alta calidad en los diferentes servicios del Taller ELECTROFRIO.

Tácticas

- Utilización del SEO y SEM: estas herramientas le permiten obtener una gran visibilidad en el sitio web a través de diverso contenido ya sea contenido orgánico o pagado la búsqueda se la realiza por medio de palabras claves, logrando una gran rentabilidad del taller y en cuento a los servicios.
- Creación de las diferentes redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) por medio de estas herramientas se pretende atraer a los clientes dando a conocer los diversos servicios que ofrece el taller ELECTROFRIO.

Ilustración 10: Fan page



Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 11: Cuneta de Instagram



Elaborado por: Lorena Montenegro

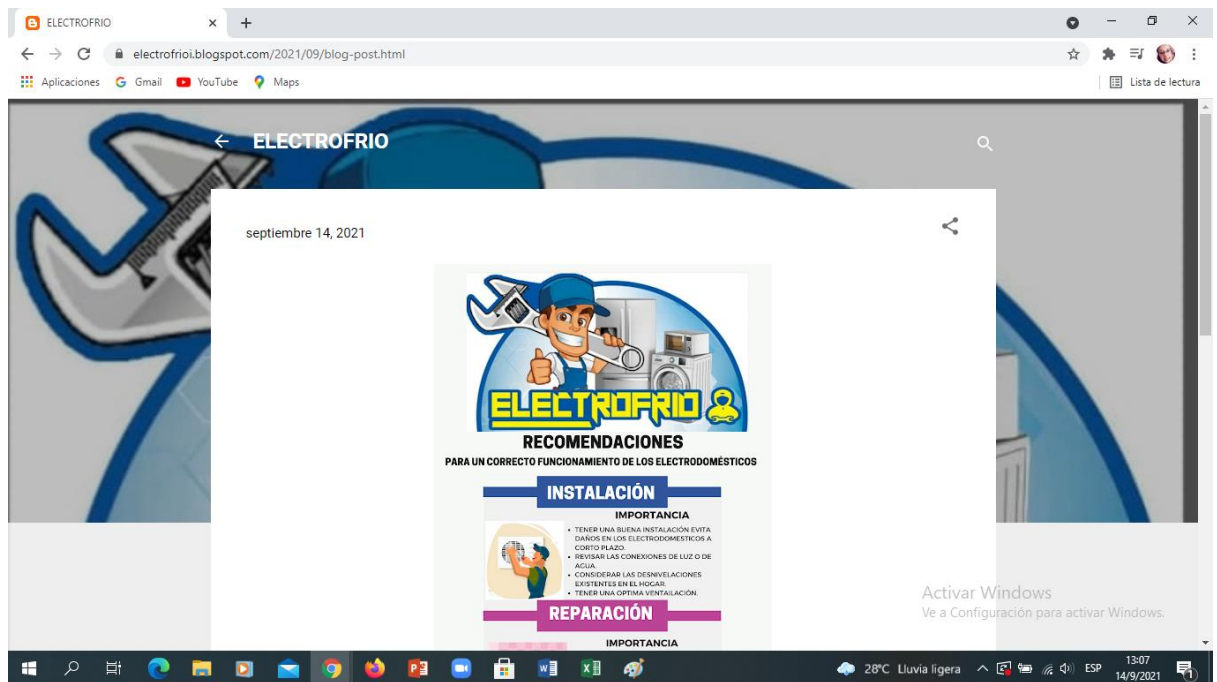
Ilustración 12: Cuenta de WhatsApp

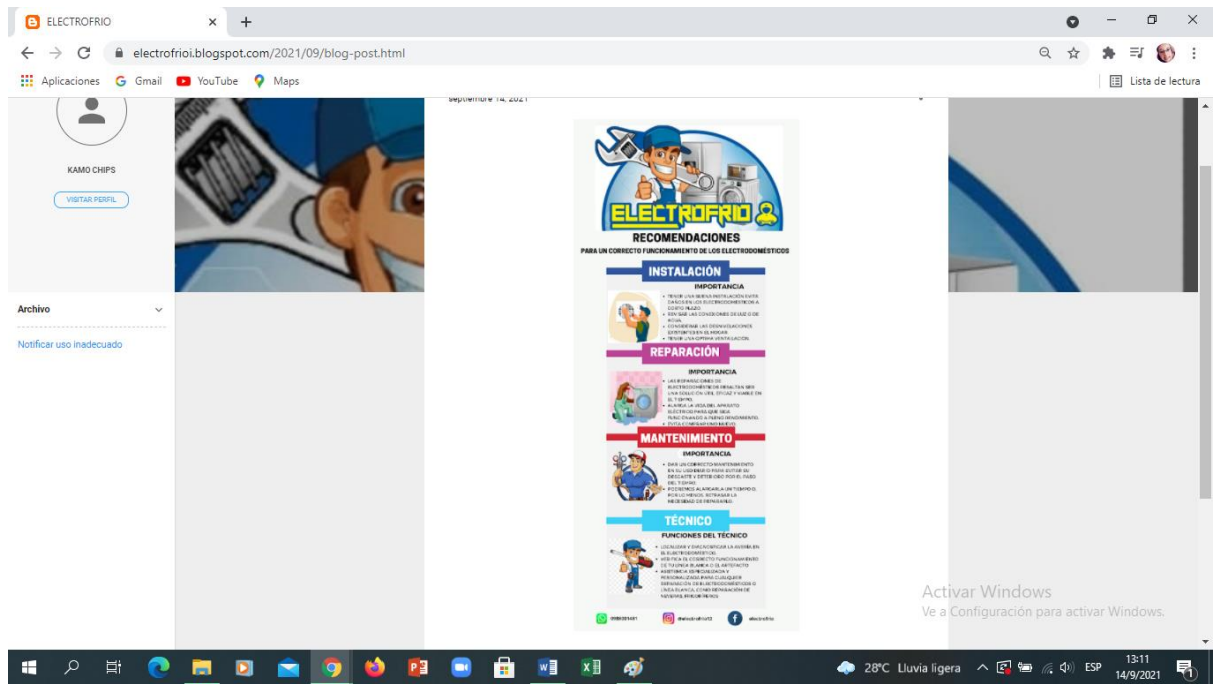


Elaborado por: Lorena Montenegro

- Creación de un blog: se va exponer información relevante acerca de los electrodomésticos (uso, recomendaciones, etc.)

Ilustración 13: Creación de Blog





Elaborado por: Lorena Montenegro

- Elaboración de un chat personalizado (chat bots) para cada plataforma digital, la cual ayude a brindar un servicio post venta de calidad. La idea de esta táctica es brindar información correcta con un tiempo de repuesta que sea rápido para todas las personas clientes o posibles clientes ocasionando que sean amigos y esos amigos se vuelvan clientes, creando un posicionamiento en el mercado, ahorrando costes por la contratación de una persona que se especialice en brindar atención al cliente.

Ilustración 14: Chatbot de WhatsApp



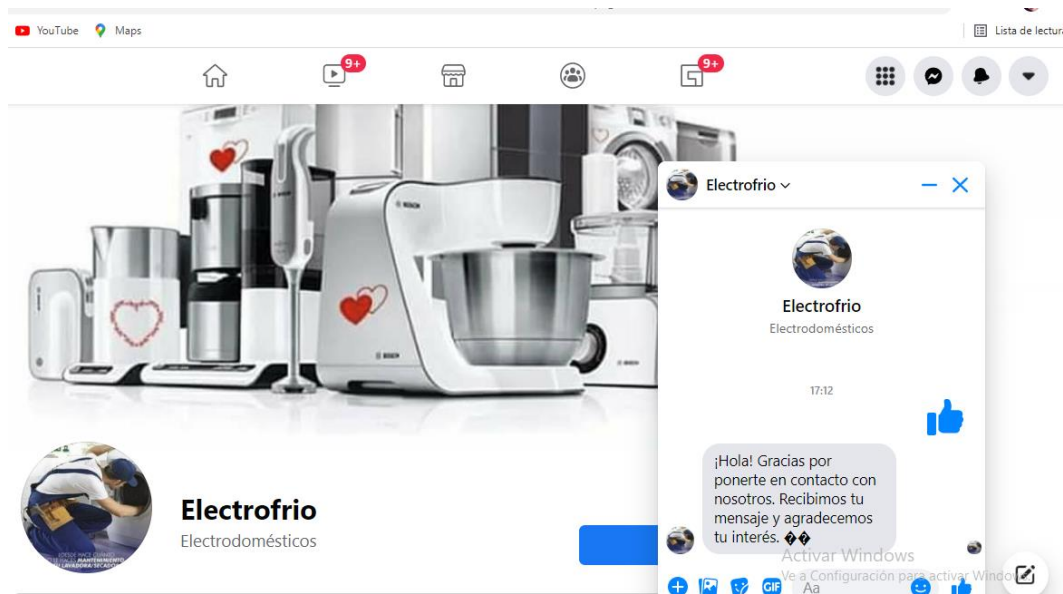
Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 15: Chatbot de Instagram



Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 16: Chatbot de fan page



Elaborado por: Lorena Montenegro

- Crear un tutorial del correcto de los electrodomésticos. (Redes sociales). Una de las ventajas al ejecutar esta táctica es que se va a crear vínculos más cercanos con las personas y tener un mayor alcance de audiencia ya que se encontraran beneficiados o encontraran algo importante para aprender.

Ilustración 17: Recomendaciones

Filtro de Agua

FILTRO DE AGUA HYDRO PURE

LOS FILTROS SON DISEÑADOS PARA REDUCIR LOS CONTAMINANTES

TE RECOMENDAMOS CAMBIAR LOS FILTROS DE AGUA DE TU REFRIGERADOR CADA 6 MESES PARA MANTENER EL AGUA PURA Y FRESCA

Electrofrío

@electrofrío12

0988001481

Elaborado por: Lorena Montenegro

Política 3

Brindar bienestar y valor a los diferentes clientes.

Objetivo

Dar a conocer promociones, precios, recomendaciones de los servicios del Taller ELECTROFRIO, creando experiencias en los clientes y fidelizarlos, generando una competitividad en el mercado.

Estrategia de posicionamiento/ Marketing digital

Esta estrategia le permiten generar diversas promociones y publicaciones atractivas de los diversos servicios que ofrece el taller ELECTROFRIO, logrando un posicionamiento por lo calidad del servicio y de la atención y de este modo ser más competitivos en el mercado.

Tácticas

- Posteos en Facebook, Instagram, WhatsApp (promociones, precios, recomendaciones)

La ventaja de realizar posteos en las diferentes redes sociales es que le permite dar a conocer acerca de las promociones de temporada, los precios y las recomendaciones que son útiles para las personas al momento de utilizar los electrodomésticos, creando experiencias únicas en los clientes ya que sienten que son atendidos sus requerimientos.

Ilustración 18: Posteos de redes sociales



Elaborado por: Lorena Montenegro

- Otra ventaja es que le permite captar una base de datos de las personas y lograr una mejor segmentación, aumentar el número de seguidores en los diferentes medios digitales, y sobre todo lograr una óptima fidelización.

Estos concurso y sorteos se los va a realizar en fechas especiales por ejemplo en aniversario del taller, navidad, fin de año, día de la madre y padre, fiestas de la ciudad entre otras ya que de este modo nos facilita generar confianza, aumentar el tráfico en las herramientas digitales y conocer la opinión de nuestros seguidores.

Ilustración 19: Sorteos para redes sociales



Elaborado por: Lorena Montenegro

- Diseñar promociones de todas las fechas conmemorativas (San Valentín, día de la madre, día del padre, Halloween, black Friday, fin de año en cuanto a los diferentes servicios).
- Crear promociones (por cada etiqueta a un amigo en redes sociales, y al taller ELECTROFRIO recibe un descuento del 10% en cualquier servicio)
- Promociones por cada review, likes, share brindar descuentos especiales del 10% 30% 50%
- Venta flash de los servicios con precios atractivos
- Ejecutar promociones del 2*1.
- Descuentos pos fechas especiales (Cumpleaños de los clientes)
- Acumulación de puntos (recibe un servicio totalmente gratis).

Ilustración 20: Promociones para cada fecha

2x1
Tiempo limitado

¡Demuéstrales el amor que les tienes a tus electrodomésticos!

ELECTROFRIO
INSTALACIÓN, REPARACIÓN, MANTENIMIENTO,
REPUESTOS Y ACCESORIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS

f Electrofrío @electrofrío12 0988001481

HALLOWEEN SALE

10% 10%

El 10% en todos los servicios.

ELECTROFRIO
INSTALACIÓN, REPARACIÓN, MANTENIMIENTO,
REPUESTOS Y ACCESORIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS

Quando tu hogar funciona, todo funciona.

Aplica en todos los servicios.

20% off

¿Cuántas veces le dices a mamá cuanto la quieres?

ELECTROFRIO
INSTALACIÓN, REPARACIÓN, MANTENIMIENTO,
REPUESTOS Y ACCESORIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS

f Electrofrío @electrofrío12 0988001481



Elaborado por: Lorena Montenegro

- Brindando garantías en los servicios.

Estas tácticas nos facilitan fidelizar a los clientes ya que se crea diferentes experiencias y se va a aumentar el nivel de compra.

Ilustración 21: Garantías



Elaborado por: Lorena Montenegro

Política 4

Obtención de un CRM generados de los diferentes medios digitales y logrando mejoras continuas.

objetivo

Para el año 2022, la marca ELECTROFRIO deberá tener un CRM de sus clientes.

Estrategia de Marketing digital

Al recurrir al marketing digital se está abriendo nuevas formas de comercialización que son considerados canales claves para adquisición de clientes, con menos gastos y mayores resultados, una de las ventajas al utilizar esta estrategia es que le permite segmentar y que las campañas sean más precisas y exitosas y sobre todo se logra obtener métricas de los resultados.

Táctica

- Crear una comunidad en Facebook
- Comunidad de Whatsapp

Al realizar estas tácticas se obtendrá grandes ventajas que permitan el posicionamiento de la marca y fidelizar, ya que esta es una oportunidad para hacer crecer el negocio, ya que se puede recibir de varias personas consejos, comentario y sugerencias para mejorar en nuestra próxima campaña, creando perspectivas diferentes sobre un mismo tema en este caso los electrodomésticos y sus áreas de trabajo, y de este modo construir un CRM.

Ilustración 22: Comunidad en redes sociales





Elaborado por: Lorena Montenegro

Política 5

Ofrecimiento de un servicio de calidad, logrando la fidelización de los mismos.

Objetivo

Para el 2022, lograr un crecimiento en el ámbito geográfico en un 3% en la provincia de Imbabura, y aumentar sus ventas en un 5%.

Estrategia de crecimiento (competitivo) / fidelización

Esta estrategia ayuda a efectuar actividades y acciones que faciliten aumentar la participación en el mercado ocasionando una ventaja más rentable y sobresaliendo en el entorno competitivo, con el fin de retener a los clientes y hacer que opten por nuestros servicios de una forma más seguida, y esto se lo obtiene a través de varios factores como brindar un buen servicio.

Tácticas

- Creación de una pág. Web con un interfaz novedoso, adaptable para cualquier dispositivo.

Al insertar esta táctica le ayuda obtener un mayor alcance, ya que se da la opción de que el cliente pueda realizar sus compras en una forma virtual sin necesidad de acercarse a la tienda física, visualizando la marca del taller en cualquier momento, un objetivo principal es incrementar las ventas del negocio siendo más competitivo y fidelizar a los clientes. En esta página web se expondrá todos los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO que puedan solucionar las necesidades de los clientes.

- Creación de un código QR que permita mostrar todos los servicios con los precios.

Al emplear esta táctica le ayuda a brindar una información amplia acerca de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO ocasionando una respuesta rápida hacia los clientes, es una actividad que no implica mucha inversión para su diseño y los beneficios son múltiples como realizar promociones despertando el interés en los clientes potenciales, logrando fidelizarlos.

Ilustración 23: Página Web



Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 24: Código QR



Elaborado por: Lorena Montenegro

Políticas 6

Desarrollo oportuno de actividades que garanticen estar en un buen nivel de búsqueda en la web.

Objetivo

Para el año 2022 obtener un crecimiento representativo del 3% en la búsqueda orgánica por los nuevos segmentos de clientes

Estrategia de crecimiento/ marketing digital

En la actualidad es muy necesario ejecutar estas estrategias ya que el futuro del negocio depende de las acciones que se realizan o no, lo que nos facilita tener un mayor conocimiento de la marca, audiencia, la generación de clientes potenciales, aumentar el compromiso con los clientes y sobre todo incrementar las ventas alcanzando los objetivos planteados en un cierto tiempo.

Tácticas

- Analizar los resultados en Google Ads para identificar nuevos segmentos de mercado.

Analizar la rentabilidad de nuestras campañas es muy importante ya que así conoceremos los segmentos de mercado de una forma más eficaz, impulsando de alguna manera la marca y servicios del taller Electrofrío, obteniendo grandes conversiones.

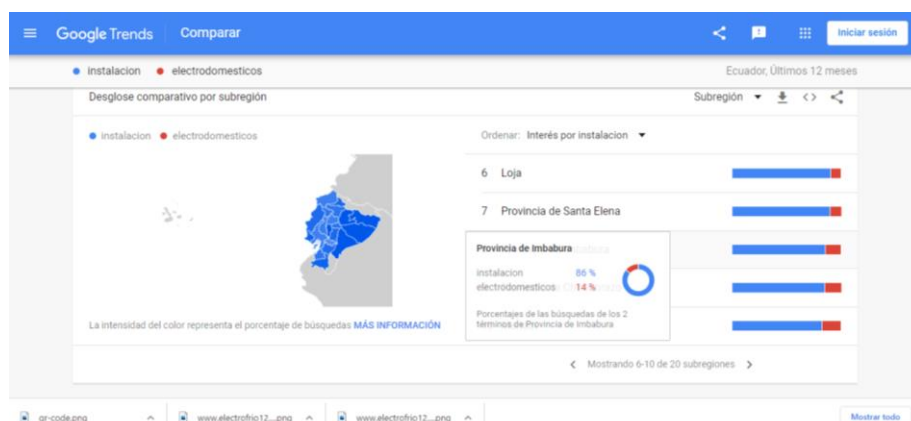
- Estudiar las Keywords de búsqueda, utilización de Hashtag

Analizar las posibles palabras que nos pueden beneficiar para obtener un posicionamiento en la red, los hashtags en las diferentes redes sociales.

- Utilización de publicidad boca - oreja (recomendaciones)

El taller debe trabajar en las recomendaciones de los servicios por las personas que hacen uso de los mismos ya que así se lograr obtener un mayor crecimiento de mercado.

Ilustración 25: Keywords



Elaborado por: Lorena Montenegro

Ilustración 26: Recomendaciones



Elaborado por: Lorena Montenegro

4.8 Plan de medios

4.8.1 Objetivos

- Cautivar al segmento definido con anterioridad.
- Aumentar la comprensión de la marca en medios digitales, logrando un crecimiento de ventas en una forma online.

4.8.2 Estrategia de medios

Para la ejecución de esta estrategia se utilizará la herramienta de medios digitales para poder llegar con promociones atractivas, información oportuna y realizar las ventas en línea que faciliten un crecimiento del taller.

Tabla 76: Plan de medios

PLAN DE MEDIOS ENERO- DICIEMBRE 2022 PARA EL TALLER ELECTROFRIO														
ACTIVIDAD	CANTIDAD	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Manual de marca	1	\$100,00	■											
Creacion de redes sociales y blog	3	\$100,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion de chat bots	3	\$35,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posteos en facebook, Instagram,WhatsApp	36	\$50,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concursos y sorteos	3	\$60,00				■	■	■			■	■	■	
Creacion e comunidades en redes sociales	3	\$25,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion de tutorial	1	\$55,00					■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones de temporada	8	\$40,00		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion de código QR	1	\$35,00			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de geolocalizacion	1	\$40,00			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion de Pág web	1	\$400,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones varias	10	\$60,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Total		1000,00												

Elaborado por: Lorena Montenegro

Capítulo V

5 ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente capítulo se ejecutará el análisis económico financiero en referencia a los datos obtenidos con anticipación considerados de la gran importancia para establecer valores relevantes para el correcto funcionamiento del taller ELECTROFRIO tomando en cuenta el plan de la propuesta de marketing digital para el mismo.

Para la elaboración de este análisis se consideró las diversas herramientas financieras que son de gran ayuda para organizar los datos y obtener con mayor exactitud la información de la situación económica del taller ya que de este modo ayudará a la identificación de la viabilidad del proyecto que se va a ejecutar, siendo un sustento para el estudio y el análisis de cada variable.

ELECTROFRIO es un taller de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca ubicada en la ciudad de Ibarra, inicio sus actividades en este ámbito hace 5 años, es un negocio no obligado a llevar contabilidad, su constitución es por parte de una persona natural. Esta información se obtuvo después de haber dialogado con el señor propietario ya que el taller no cuenta con herramientas contables.

5.1 Balance general

A continuación, se presenta el balance general de taller en relación del año 2020

Tabla 77: Balance General

BALANCE GENERAL DEL TALLER ELECTROFRIO			
DEL 1 DE ENERO 2020 A DICIEMBRE DEL 2020			
ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	\$ 4.000,00	Préstamo por pagar	\$ 15.000,00
Bancos	\$ 5.600,00	Empleados	\$ 7.200,00
Inventario	\$ 1.000,00	Local	\$ 1.800,00
Cuentas por cobrar clientes relacionados	\$ 300,00	Total pasivo	\$ 24.000,00
Cuentas por cobrar clientes no relacionados	\$ 3.000,00		
Gastos pagados por anticipado	\$ 250,00		
Terreno	\$ 10.000,00	PATRIMONIO	
Vehículo	\$ 12.000,00	Capital	\$ 17.250,00
Equipo	\$ 5.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 17.250,00

Muebles y enseres \$ 100,00

TOTAL ACTIVO \$ 41.250,00 TOTALPAS+PAT \$ 41.250,00

Elaborado por: Lorena Montenegro

Análisis:

Se puede observar valores significativos en el balance general ya que el valor de los activos es muy representativo, generando una solvencia, con relación a las cuentas del pasivo se puede analizar que los niveles de obligaciones son bajas y son fáciles de cubrir a corto plazo y en cuanto al patrimonio es lo más importante ya que refleja el capital, es decir que el taller tiene más activos netos que deudas con cumplimiento inmediato.

5.2 Informe de ventas del año base 2020

En el siguiente cuadro se presenta datos de las ventas realizadas en los tres servicios que ofrece el taller ELECTROFRIO como son la instalación, reparación y mantenimiento en cuanto al año 2020.

Tabla 78: informe de ventas 2020

INFORME DE VENTAS DEL TALLER ELECTROFRIO													
De enero 2020 a Diciembre 2020													
INSTALACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas del 2020	16	26	33	4	10	35	40	33	47	40	54	75	
Precio por Unidad	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
Total de ventas													
Brutas	240	390	495	60	150	525	600	495	705	600	810	1125	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ventas	240	390	495	60	150	525	600	495	705	600	810	1125	6195
REPARACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas del 2020	11	16	15	5	6	17	20	15	18	11	20	16	
Precio por Unidad	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Total de ventas													
Brutas	660	960	900	300	360	1020	1200	900	1080	660	1200	960	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ventas	660	960	900	300	360	1020	1200	900	1080	660	1200	960	10200
MANTENIMIENTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas del 2020	36	38	15	5	8	17	30	27	34	20	48	45	
Precio por Unidad	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Total de ventas													
Brutas	1440	1520	600	200	320	680	1200	1080	1360	800	1920	1800	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ventas	1440	1520	600	200	320	680	1200	1080	1360	800	1920	1800	12920
Total de ventas Anuales													29315

Elaborado por: Lorena Montenegro

En este cuadro se puede analizar las variaciones de ventas que se obtuvo en el año 2020 cabe mencionar que hasta 17 de marzo iba muy bien en las ventas, pero luego se entró a confinamiento por Covid- 19 que afectó mundialmente a todas las actividades

tanto comerciales como personales, es por esta razón que se visualiza ventas mínimas en los meses de abril y mayo, estos valores se los considera en estos meses ya que el propietario había firmado un convenio con una institución pública de primera línea y si no daba cumplimiento con lo estipulado en el mismo podía recibir una penalización.

Luego del confinamiento logró recuperar ventas paulatinamente ya que las personas siempre requieren de un servicio como este para lograr un buen funcionamiento en los diversos electrodomésticos y alargar su vida útil, es por tal razón que ya en los meses de septiembre hasta diciembre se tiene ventas altas con relación a los meses anteriores.

El precio establecido para cada servicio se realizó una media por que en cuanto a la instalación van los precios desde \$ 10,00 hasta \$15,00, al igual que en reparación que va desde \$50 hasta \$70, y de la misma manera el mantenimiento que tiene un valor de \$35,00 a \$ 45 estos precios van variando de acuerdo a los electrodomésticos y la complejidad de los trabajos.

5.3 Flujo de caja del año base 2020

Tabla 79: Flujo de caja 2020

FLUJO DE CAJA												
TALLER ELECTROFRIO												
Enero 2020 a Diciembre 2020												
1.DETALLE DE INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.1 Ingresos por ventas	1560,00	2870,00	1995,00	560,00	830,00	2225,00	3000,00	2475,00	3145,00	2060,00	3930,00	3885,00
1.2 Cobro de deudas	100,00	10,00	120,00	30,00	70,50	0,00	46,00	35,00	50,00	25,00	0,00	0,00
1.3 Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de ingresos	1660,00	2880,00	2115,00	590,00	900,50	2225,00	3046,00	2510,00	3195,00	2085,00	3930,00	3885,00
2. DETALLE DE EGRESOS												
2.1 Luz	10,20	8,00	5,00	10,00	2,85	2,00	3,50	12,00	5,15	8,40	12,45	4,60
2.2 Agua	2,25	3,50	2,75	3,25	1,50	1,75	4,50	8,12	2,50	3,25	2,25	4,50
2.3 Telefono	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
2.4 Arriendo	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Egresos en consumo	127,45	126,50	122,75	128,25	119,35	118,75	123,00	127,00	122,65	126,65	129,70	124,10
2.5 Compra de insumos	80,00	120,00	45,00	10,00	10,00	35,00	50,00	92,50	100,00	65,00	110,00	100,00
2.6 Salarios	600,00	600,00	600,00	350,00	350,00	350,00	350,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
2.7 Adm. Y Ventas	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
2.8 Impuestos	199,2	345,6	253,8	70,8	108,06	267	365,52	301,2	383,4	250,2	471,6	466,2
2.9 Intereses	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75
Egresos operativos	1322,95	1509,35	1342,55	874,55	911,81	1095,75	1209,27	1437,45	1527,15	1358,95	1625,35	1609,95
2.0 Total de Egresos	1450,40	1635,85	1465,30	1002,80	1031,16	1214,50	1332,27	1564,45	1649,80	1485,60	1755,05	1734,05
3.0 SALDO NETO	209,60	1244,15	649,70	-412,80	-130,66	1010,50	1713,73	945,55	1545,20	599,40	2174,95	2150,95
4.0 SALDO ACUMULADO	209,60	1453,75	2103,45	1690,65	1559,99	2570,49	4284,22	5229,77	6774,97	7374,37	9549,32	11700,27

Elaborado por: Lorena Montenegro

Se puede observar que los ingresos generados por las actividades de los servicios son positivos ya que los ingresos son más altos que los egresos, resaltando que los valores se mantuvieron de luz, agua, teléfono, arriendo y publicidad en medios tradicionales se canceló mes a mes y no se tuvo una disminución en estos valores, en cuanto a los salarios el taller antes de la pandemia contaba con un empleado, pero en el confinamiento solo trabajo el propietario y por tal razón el sueldo es de \$350, pero con el pasar de los días se fue recuperando las ventas por lo cual se tuvo que contratar de nuevo al empleado.

5.4 Estado de pérdidas y ganancias año base 2020

Tabla 80: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
TALLER ELECTROFRIO		
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
PARTIDA	USD	PORCENTAJE
Ventas	\$ 29.315,00	100%
Costo de ventas	\$ 11.726,00	40%
Utilidad bruta	\$ 17.589,00	60%
Gastos operativos		
Gastos de administracion	\$ 7.300,00	25%
Gastos de ventas	\$ 3.165,00	11%
Utilidad en operación	\$ 7.124,00	24%
Gastos financieros	\$ 2.490,00	8%
Otros	\$ -	0%
Utilidad antes PT E IR	\$ 4.634,00	16%
Participacion trabajador	\$ -	0%
Impuesto renta	\$ -	0%
Utilidad neta	\$ 4.634,00	16%

Elaborado por: Lorena Montenegro

En el estado de pérdidas y ganancias se identifica que las ventas generadas en el año base del 2020 es de \$ 29.315,00, la utilidad bruta en esta actividad es del 60% en cada trabajo realizado, por otro en gastos administrativos es el arriendo, sueldos, y servicios básicos, los gastos de venta aquí se cancela por publicidad en radio, flyer y tarjetas de presentación, después de haber realizado los cálculos correspondientes se puede deducir que la utilidad neta del año 2020 fue representativa con un valor de \$ 4.634,00.

Total de Ventas Brutas	288	468	594	72	225	630	720	594	846	720	972	1350	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total ventas	288	468	594	72	225	630	720	594	846	720	972	1350	7479
REPARACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas proyectadas en unidades	13	19	18	6	10	20	24	18	22	13	24	19	
Precio por Unidad	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Total de Ventas Brutas	792	1152	1080	360	600	1224	1440	1080	1296	792	1440	1152	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ventas	792	1152	1080	360	600	1224	1440	1080	1296	792	1440	1152	12408
MANTENIMIENTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas proyectadas en unidades	43,2	45,6	18	6	12	20,4	36	32,4	40,8	24	57,6	54	
Precio por Unidad	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Total de Ventas Brutas	1728	1824	720	240	480	816	1440	1296	1632	960	2304	2160	
(-) Descuento y devoluciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ventas	1728	1824	720	240	480	816	1440	1296	1632	960	2304	2160	15600
TOTAL VENTAS PROYECTADAS	35487												

Elaborado por: Lorena Montenegro

Con la implementación del plan de marketing digital para el taller Electrofrío se aspira aumentar las ventas en un 20% es decir tener en ventas \$6172,00 el plan tendrá un costo de \$1000 por lo cual se tendría \$5172,00 de ventas netas, con la realización de este plan se pretende llegar a más personas de la provincia y en un largo plazo por lo menos a la zona norte del país.

5.7 Flujo de caja proyectado al año 2022

Tabla 83: Flujo de caja 2022

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
TALLER ELECTROFRIO												
Enero 2022 a Diciembre 2022												
1.DETALLE DE INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.1 Ingresos por ventas	2808,00	2808,00	2394,00	672,00	1305,00	2670,00	3600,00	2970,00	3774,00	2472,00	4716,00	4662,00
1.2 Cobro de deudas	100,00	10,00	120,00	30,00	120,00	0,00	46,00	35,00	50,00	25,00	0,00	0,00
1.3 Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de ingresos	2908,00	2818,00	2514,00	702,00	1425,00	2670,00	3646,00	3005,00	3824,00	2497,00	4716,00	4662,00
2. DETALLE DE EGRESOS												
2.1 Luz	10,20	8,00	5,00	10,00	2,85	2,00	3,50	12,00	5,15	8,40	12,45	4,60
2.2 Agua	2,25	3,50	2,75	3,25	1,50	1,75	4,50	8,12	2,50	3,25	2,25	4,50
2.3 Telefono	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
2.4 Arriendo	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Egresos en consumo	127,45	126,50	122,75	128,25	119,35	118,75	123,00	127,00	122,65	126,65	129,70	124,10
2.5 Compra de insumos	80,00	120,00	45,00	10,00	10,00	35,00	50,00	92,50	100,00	65,00	110,00	100,00
2.6 Salarios	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
2.7 Adm. Y Ventas	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00
2.8 Impuestos	348,96	338,16	301,68	84,24	171	320,4	437,52	360,6	458,88	299,64	565,92	559,44
2.9 Intereses	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75	193,75
Egresos operativos	2472,71	2501,91	2390,43	2137,99	2224,75	2399,15	2531,27	2496,85	2602,63	2408,39	2719,67	2703,19
2.0 Total de Egresos	2600,16	2628,41	2513,18	2266,24	2344,10	2517,90	2654,27	2623,85	2725,28	2535,04	2849,37	2827,29
3.0 SALDO NETO	307,84	189,59	0,82	-1564,24	-919,10	152,10	991,73	381,15	1098,72	-38,04	1866,63	1834,71
4.0 SALDO ACUMULADO	1307,84	1497,43	1498,25	-65,99	-985,09	-832,99	158,74	539,89	1638,61	1600,57	3467,20	5301,91

En el flujo de caja proyectado se puede identificar que en los meses de abril, mayo y junio hay un exceso en los egresos y disminución de ingresos por ventas ya que estos meses señala el propietario que son bajas las ventas y se tiene valores negativos en los saldos acumulados ya que toma un lapso de tiempo en recuperar estos valores.

5.8 Balance de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 84: Balance de pérdidas y ganancias 2022

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
TALLER ELECTROFRIO		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2022		
PARTIDA	USD	PORCENTAJE
Ventas	\$ 35.487,00	100%
Costo de ventas	\$ 14.194,80	40%
Utilidad bruta	\$ 21.292,20	60%
Gastos operativos		
Gastos de administracion	\$ 8.490,00	24%
Gastos de ventas	\$ 4.165,00	12%
Utilidad en operación	\$ 8.637,20	24%
Gastos financieros	\$ 2.490,00	7%
Otros	\$ -	0%
Utilidad antes PT E IR	\$ 6.147,20	17%
Participacion trabajador	\$ 922,08	3%
Impuesto renta	\$ -	0%
Utilidad neta	\$ 5.225,12	15%

Elaborado por: Lorena Montenegro

Al ejecutar el plan de marketing digital para el taller se obtendrá una utilidad neta de \$ 5225,12 generadas por las actividades del mismo y beneficiosas para el señor propietario.

5.9 Indicadores financieros

5.9.1 Liquidez

5.9.1.1 Liquidez corriente

$$RC = \frac{ACTIVO CORRIENTE}{PASIVO CORRIENTE} = \frac{41250}{24000} = 1,72\%$$

Realizando el análisis del indicador de liquidez se puede identificar que el taller cuenta con la capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

5.9.1.2 Prueba acida

$$PA = \frac{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS}{PASIVO CORRIENTE} = \frac{41250 - 1000}{24000} = 1,68\%$$

Después de realizar este análisis se obtiene datos importantes ya que el 1,68 señala que el taller tiene una gran capacidad para dar cumplimiento a sus obligaciones o pasivos a largo plazo.

5.9.2 Endeudamiento

5.9.2.1 Endeudamiento total

$$ET = \frac{PASIVO\ TOTAL}{ACTIVO\ TOTAL} = \frac{24000}{41250} = 0,60\%$$

Al estudiar este indicador se puede observar que el taller posee una capacidad limitada de endeudamiento con terceros.

5.9.2.2 Endeudamiento a largo plazo

$$ELP = \frac{PASIVO\ NO\ CORRIENTE}{PATRIMONIO\ NETO} = \frac{15000}{17250} = 0,87\%$$

Haciendo énfasis con el resultado, se puede decir que el taller tiene mayor solvencia con sus obligaciones

5.9.2.3 Apalancamiento Total

$$AT = \frac{PASIVO\ TOTAL}{PATRIMONIO\ NETO} = \frac{24000}{17250} = 1,39\%$$

El taller posee una capacidad media en cuanto a la cobertura con sus pasivos.

5.9.3 Rentabilidad

5.9.3.1 Margen de utilidad bruta

$$MUB = \frac{ventas - costo\ de\ ventas}{VENTAS} = \frac{29.315 - 11.726}{29.315} = 0,60$$

Es decir, tiene un índice alto de rentabilidad el taller para cubrir con todos sus gastos que implica la actividad económica y de este modo poder generar una utilidad antes de los impuestos.

5.9.3.2 Margen neto

$$MN = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS} = \frac{4.634}{29.315} = 0,16\%$$

Este dato nos indica la utilidad que se obtiene por cada unidad vendida en el taller.

5.9.4 Gestión o eficiencia

5.9.4.1 Inventario de existencias

$$IE = \frac{INVENTARIO\ PROMEDIO * 365}{COSTO\ DE\ VENTAS} = \frac{1000 * 365}{11.726} = \text{días}$$

Con el análisis de este dato se puede inferir la cantidad de días que se puede contar con este inventario a medida que vaya disminuyendo se tendrá un aumento en las ventas.

5.9.4.2 Rotación de activo fijo

$$\text{RAF} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}} = \frac{29.315}{27100} = 1,08 \text{ veces}$$

Se puede observar que el activo fijo tiene un porcentaje importante en cuanto a la tasa de retorno de sus activos netos, por lo que quiere decir que indica que la empresa tiene una eficiencia en la utilización de los activos netos con respecto a las ventas.

5.9.4.3 Rotación de activos totales

$$\text{RAT} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTALES}} = \frac{29.315}{41250} = 0,71 \text{ veces}$$

Con este indicador se puede analizar cómo la empresa aprovecha los activos totales de la misma para poder generar ingresos.

5.9.4.4 Rotación de caja -bancos

$$\text{RDC} = \frac{\text{CAJA Y BANCOS} * 360}{\text{VENTAS}} = \frac{9600 * 360}{29315} = 117 \text{ Dias}$$

Este indicador es muy interesante ya que nos permite conocer de cuánto dinero disponible la empresa para los días de operaciones en las ventas en este caso el dinero que se tiene es duradero para 117 días.

5.9.4.5 ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSION REALIZADA}}{\text{INVERSION REALIZADA}} = \frac{29.315 - 3.165}{29315} = 0,88$$

Antes de ejecutar el plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO se tiene una tasa de retorno de 0.88 sobre la ganancia.

5.10 Con la ejecución del proyecto del plan de marketing digital

5.10.1 Indicadores financieros

5.10.1.1 Liquidez

5.10.1.2 Liquidez corriente

$$\text{RC} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{38.132}{24.000} = 1,58\%$$

Realizando el análisis del indicador de liquidez se puede identificar que el taller cuenta con la capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

5.10.1.3 Prueba ácida

$$\text{PA} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{38.132 - 500}{24000} = 1,58\%$$

Después de realizar este análisis se obtiene datos importantes ya que el 1,58 señala que el taller tiene una gran capacidad para dar cumplimiento a sus obligaciones o pasivos a largo plazo.

5.10.2 Endeudamiento

5.10.2.1 Endeudamiento total

$$ET = \frac{PASIVO\ TOTAL}{ACTIVO\ TOTAL} = \frac{24000}{38.132} = 0,63\%$$

Al estudiar este indicador se puede observar que el taller posee una capacidad limitada de endeudamiento con terceros.

5.10.2.2 Endeudamiento a largo plazo

$$ELP = \frac{PASIVO\ NO\ CORRIENTE}{PATRIMONIO\ NETO} = \frac{15000}{14.132} = 1,06\%$$

Haciendo énfasis con el resultado, se puede decir que el taller tiene mayor solvencia con sus obligaciones

5.10.2.3 Apalancamiento Total

$$AT = \frac{PASIVO\ TOTAL}{PATRIMONIO\ NETO} = \frac{24000}{14.132} = 1,70\%$$

El taller posee una capacidad alta en cuanto a la cobertura con sus pasivos.

5.10.3 Rentabilidad

5.10.3.1 Margen de utilidad bruta

$$MUB = \frac{ventas - costo\ de\ ventas}{VENTAS} = \frac{35.487 - 14.194,80}{35.487} = 0,60$$

Es decir, tiene un índice alto de rentabilidad el taller para cubrir con todos sus gastos que implica la actividad económica y de este modo poder generar una utilidad antes de los impuestos.

5.10.3.2 Margen neto

$$MN = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS} = \frac{5.225,12}{35.487} = 0,15\%$$

Este dato nos indica la utilidad que se obtiene por cada unidad vendida en el taller.

5.10.4 Gestión o eficiencia

5.10.4.1 Inventario de existencias

$$IE = \frac{INVENTARIO\ PROMEDIO * 365}{COSTO\ DE\ VENTAS} = \frac{500 * 365}{14.194,80} = 12,86\text{ días}$$

Con el análisis de este dato se puede inferir la cantidad de días que se puede contar con este inventario a medida que vaya disminuyendo se tendrá un aumento en las ventas.

5.10.4.2 Rotación de activo fijo

$$\text{RAF} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}} = \frac{35.487}{24.900} = 1,43 \text{ veces}$$

Se puede observar que el activo fijo tiene un porcentaje importante en cuanto a la tasa de retorno de sus activos netos, por lo que quiere decir que indica que la empresa tiene una eficiencia en la utilización de los activos netos con respecto a las ventas.

5.10.4.3 Rotación de activos totales

$$\text{RAT} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTALES}} = \frac{35.487}{38.132} = 0,93 \text{ veces}$$

Con este indicador se puede analizar cómo la empresa aprovecha los activos totales de la misma para poder generar ingresos.

5.10.4.4 Rotación de caja -bancos

$$\text{RDC} = \frac{\text{CAJA Y BANCOS} * 360}{\text{VENTAS}} = \frac{11.622 * 360}{35487} = 117 \text{ Dias}$$

Este indicador es muy interesante ya que nos permite conocer de cuánto dinero disponible la empresa para los días de operaciones en las ventas en este caso el dinero que se tiene es duradero para 117 días.

5.10.4.5 ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSION REALIZADA}}{\text{INVERSION REALIZADA}} = \frac{35.487 - 4.165}{35.487} = 0,90$$

Después de ejecutar el plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO se tiene una tasa de retorno de 0.90 sobre la ganancia.

CONCLUSIONES

- Después del análisis ejecutado al taller ELECTROFRIO se puede señalar que el taller cuenta con elementos muy positivos en cuanto a la prestación de los diferentes servicios como la calidad, mano de obra certificada, maquinaria y buenos proveedores necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad a toda su cartera de clientes, logrando un buen posicionamiento en la provincia de Imbabura.
- Con respecto al estudio de mercado se puede establecer la relación que existe entre la demanda y la oferta, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha, representando una gran oportunidad de crecimiento para el taller ELECTROFRIO.
- De igual forma, los precios que poseen son atractivos para los clientes ya que representan calidad de los servicios que brinda, ocasionando una satisfacción en los consumidores por la atención prestada ante su requerimiento.
- Con el diseño del plan de marketing digital para el taller ELECTROFRIO, se puede determinar que este es viable ya que se obtiene un porcentaje alto de utilidad por medio de su ejecución en un determinado tiempo, permitiendo un crecimiento en ventas y captando un mayor número de mercado a través de las diferentes estrategias planteadas.
- Con el análisis financiero económico se pudo observar la realidad del taller antes y después de la implementación del plan de marketing digital, considerando información histórica del mismo y permitiendo determinar la viabilidad de la implementación del mismo.

RECOMENDACIONES

- En el análisis situacional se pudo observar grandes oportunidades de mercado para el taller ELECTROFRIO, por lo que se pretende aplicarlas y aprovechar cada una logrando tener un crecimiento significativo en el mercado para el taller.
- A su vez se identifican factores favorables que permiten ser más competitivos en el mercado es por tal razón considerarlos en cada estrategia ya que de este modo le ayuda a tener una ventaja más competitiva y obtener una diferenciación en el servicio.
- Con respecto al estudio de mercado se puede determinar diferentes estrategias necesarias para la prestación de los diversos servicios del taller ELECTROFRIO, ocasionando rentabilidad para el mismo y agrandando su cuota de mercado.
- Se considera importante que el dueño del taller ELECTROFRIO ponga en marcha el plan de marketing digital ya que, de este modo, se lograra un aumento en su rentabilidad, ventas y mayor cuota de mercado en estas actividades y fidelizando su cartera de clientes.
- Es importante realizar un análisis del aspecto financiero- económico de las empresas ya que de este modo se obtendrá un amplio escenario económico que se puede estudiar y obtener datos de suma importancia para el desarrollo eficiente de las actividades.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Aguilar, H. (2017). *Prácticas de Contabilidad*. México: Patria, S.A. de C.V.
- Álvarez, S. (2021). Ecuador: situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *REVISTA OPCIÓN S*.
- Angel, V. M. (2017). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires : Pearson Educación.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. Rioja: TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal, C. (2019). En *Investigacion y recogida de informacion de mercados UF1780* (pág. 9). TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal, C. (2019). *Atencion Bàsica al cliente*. (La Rioja): TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados.UF1780* . TUTOR FORMACIÓN.
- Banco Central del Euador*. (30 de septiembre de 2020). Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20las%20Cuentas,trimestral%20observada%20desde%20el%202000>.
- Basantes, A. C. (2020). Las deudas ambientales en 2020: derrame de petróleo y despidos de guardaparques. *GK*.
- Blanco, G. C., Lobato, G., & Fernando, L. V. (2013). *Comunicacion y Atencion al cliente* .
- Brunetta, H. (2016). *CRM guia definitiva*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Cabezas Mejía, N. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- Cegarra, S. J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- CEUPE magazine*. (s.f.). Obtenido de Empresas : <https://www.ceupe.com/blog/entorno-organizacional.html>
- Cruz, A. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. España: IC.
- Dávalos, N. (2020). Solo el 45,5% de hogares en Ecuador tiene acceso a Internet, según el INEC. *PRIMICIAS* .
- Delgado, H. (19 de octubre de 2019). *akus.net Diseño Web*. Obtenido de Web 3.0 - Significado, origen y ventajas: <https://disenowebakus.net/la-web-3.php>
- elEconomista.es*. (s.f.). Obtenido de Balance: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/balance>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* . En Á. Fernández Nogales. Madrid : ESIC.
- Fersitec. (19 de junio de 2019). *FERSITEC PROYECTOS Y TECNOLOGÍAS*. Obtenido de ¿Cómo se clasifican los electrodomésticos?: <http://fersitec.com/clasificacion-electrodomesticos-por-linea/>
- Fierro, À. (2016). *Contabilidad General con enfoque NIIF para pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Font Fàbregas, J. (2016). *Las Encuesta de opinion* . En J. Font Fàbregas. Madrid : CSIC.
- García, J., & García, J. (2016). *Gestion de Fuerza de ventas y equipos comerciales*. RA-MA.
- García, V. (2016). *Análisis financiero:Un enfoque integral*. México: Patria.S.A.DE.C.V.
- Guart, R. M., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. (S. Poch, Ed.) Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya,.

- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Lavalle, A. (2017). *Análisis Financiero*. UNID.
- Martínez Bencardino, C. (2012). Estadística y Muestreo . En C. Martínez Bencardino. Bogotá: ECOE.
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno “Todos somos clientes y todos tenemos clientes”*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez Polo, J. M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona : Editorial UOC.
- Martin-Guart, R. y. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Másquenegocio*. (2016). Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2016/09/13/marketing-cadena-valor/#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,productos%2Fservicios%20generados%20por%20la>
- Maubert, C., & Hernández, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Mendoza, C. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura* (47 ed.). Barranquilla , Colombia : Universidad del Norte, reimp., 2017.
- Monferrer Tirado, D. (2019). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monserrat, G. J., & Sabater, Q. F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Monserrat, G. J., & Sabater, Q. F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. UOC.
- Nicolàs, Q. (2020). *Planes de Negocio*. Argentina: Universidad Adventista del Plata.
- Peralta, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de ¿Qué es el Social Media Marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Málaga- España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Pérez Serradilla, M. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. IC.
- Pérez, D., & González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Madrid: TÉBAR FLORES, S.L.,.
- Pérez, D., & González, T. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Madrid: TÉBAR FLORES, S.L.
- Pérez, M. (s.f.). *Facultad de Diseño y Comunicación*. Obtenido de El taller: espacio de producción, lugar de construcción del conocimiento: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5666
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Marcombo. Barcelona- España : MARCOMBO, S.A.
- Pouplana, D. (02 de diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Publishing, M. (2007). *La ventaja competitiva*. España: Diaz de Santos.
- Pursell, S. (15 de Noviembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Universidad Adventista del Plata.
- Quintanal, J., Trillo, M. P., & Going, R. (2021). *La matriz DAFO. U recurso en el contexto socioeducativo*. En *Acerca del sentido y valor de un análisis* (Digital (epub) ed., pág. 19). Madrid.
- Quiroa, M. (06 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Análisis Situacional: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Raffino, M. (26 de mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de Oferta: <https://concepto.de/oferta/>
- Ricón, C., & Narváez, J. (2017). *Presupuestos.Bajo Normas Internacionales de Información Financiera y Taxonomía XBRL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* . Perú: Pearson Educación.
- Salamea, C. M. (2020). Ecuador en el 2020 . *EL MERCURIO* .
- Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con Marketing Digital* (Vol. Primera Edición). Bogotá: Eva Sanagustín.

- Sánchez de Puerta, P. (2019). Plan de marketing digital. En *Fundamentos del plan de marketing en internet*. (pág. 50). Málaga: IC Editorial.
- Sánchez, J. (04 de Octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Análisis económico : <https://economipedia.com/definiciones/analisis-economico.html>
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sepúlveda Garcia, H. (2009). Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. En E. Cid (Ed.).
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- STAFF, E. (s.f.). *Entrepreneur en Español*. Obtenido de Qué es el análisis FODA o DAFO?: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Tejada, L., & Marte, Q. (2019). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Primera Edición ed.). Santiago de los Caballeros, República Dominicana: UAPA.
- Toro, J. y. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España.: EUNSA.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). Search Engine Optimization (SEO). En *Marketing estratégico* (pág. 364). Pamplona, España: EUNSA.
- Valls, A. M. (2016). Redes socailes herraminetas de gestion empresarial. En UGERMAN (Ed.). Buenos Aires, Argentina .
- Vidal, I., Alvarez, J., & Pasadas del Amo, S. (2019). *Internet como modo de administracion de encuestas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- VISTAZO . (09 de Mayo de 2021). Obtenido de Los retos de Guillermo Lasso: reforma tributaria y propuesta de feriados: <https://www.vistazo.com/seccion/politica-nacional/los-retos-de-guillermo-lasso-reforma-tributaria-y-propuesta-de-feriados>
- VISTAZO . (Abril de 28 de 2021). Obtenido de Empresas en Latinoamérica con mayor interés en la sostenibilidad, Ecuador va en esa línea: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/empresas-en-latinoamerica-con-mayor-interes-en-la-sostenibilidad-ecuador-va-en-esa>
- Vite, V. (2017). *Contabilidad General*. Estado de México C.P.: UNID.
- Zabala, A. C. (2021). EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA ECUATORIANA. *EKOS NEGOCIOS SOSTENIBLES*, 50.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA PROPIETARIO DEL TALLER ELECTROFRIO

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su taller?

Bueno en el mercado ya estamos alrededor de 5 años brindando servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca.

2. ¿Los servicios que brinda van de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus clientes?

Si cumplen con las necesidades que tienen los diferentes personas ya que se brinda un servicio de calidad y en la comodidad de su hogar.

3. ¿Cuáles son sus mayores competidores en este tipo de actividades?

Dentro de esta actividad esta Tecniplus los cuales brindan servicios a domicilio es decir manejan contacto directo con los clientes, pero no trabaja con entidades públicas ni privadas por el motivo de realizar proformas que se les dificulta.

4. ¿Cuál son sus clientes o quienes adquieren su servicio?

En si las personas que más hacen uso del servicio son las amas de casa, entidades públicas y privadas.

5. ¿Cuáles son sus proveedores?

El taller tiene proveedores de aquí de Ibarra y de la ciudad de Quito los cuales proveen de herramientas y los insumos que son necesarios para la realización del trabajo. Servicart – Quito Distribuidora Osorio – Quito Serviparts – Ibarra Ecuafrio - Ibarra

6. ¿Quién tiene el poder de negociación con los proveedores usted o el proveedor?

En este caso el propietario del taller tiene el poder de negociación ya que se ve lo más conveniente en cuanto al precio o calidad de los insumos y herramientas.

7. ¿Y con sus clientes quien tiene el poder de negociación?

En este caso también el propietario del taller por que el precio es establecido y dependiendo del daño o del trabajo se va colocando el valor es decir una instalación de una lavadora está en \$40 y así en todos los electrodomésticos de línea blanca.

8. ¿Cuánto factura anualmente por brindar sus servicios?

Con amas de casa \$12000 más o menos con entidades públicas se factura \$10000 y las instituciones privadas se tienen un rubro de \$1000.

- 9. *Que piezas adquiere a los proveedores y estos deben cumplir con algunos parámetros de acuerdo a sus necesidades.***

Se compra bombas de drenaje de agua, relay PTC, protectores térmicos, switch puertas, ventiladores/ evaporadores entre otros insumos y herramientas que son importantes para el cumplimiento del trabajo.

- 10. *¿Cuántos empleados tiene su taller?***

En el taller le colaboran 4 personas que son técnicos en esta actividad.

- 11. *¿Qué es lo que lo hace diferente a su servicio de la competencia?***

Lo que lo hace diferente es la calidad del servicio, la honestidad ante los clientes, el tiempo de respuesta que se da y el servicio post venta.

- 12. *¿Qué barreras observa para los nuevos entrantes a este mercado?***

Piensa que un factor a considerar es la inversión que implica montar un negocio de este tipo ya que hay que adquirir herramientas que su valor es representativo, la publicidad que se debe aplicar, otro aspecto es la reacción a la competencia.

- 13. *¿Cuenta con un organigrama estructural y un manual de funciones en su taller?***

En realidad, se tiene un organigrama básico y un manual de la misma forma claro que debería ser mejorado.

- 14. *¿Conoce usted de las diferentes estrategias que aplica su competencia?***

No tengo idea de las estrategias que apliquen la competencia las mismas que le ayudan a ganar una cuota de mercado más grande.

- 15. *¿Usted qué estrategia aplica en su taller para dar a conocer sus servicios?***

Bueno en mi caso realizo publicidad en radio, el diario el norte, tarjetas de presentación y pequeños banners que le han ayudado a crecer en el mercado, también es importante rescatar que él trabaja por medio de la publicidad de boca en boca o referencia que le han dado un resultado muy bueno, lo que gasta en todos es un valor de \$4620 anual.

- 16. *¿Utilizando estos medios para dar a conocer su servicio le han ayudado a obtener el crecimiento que usted ha querido?***

En primera instancia si cuando recién empecé con el negocio, en la actualidad con el auge de la tecnología ya no se puede acaparar a todo el mercado y potencializar su cartera de clientes y del mismo modo fidelizarlos es por esta razón que la idea de implementar la tecnología y dar a conocer los servicios de otra forma ya que el comercio electrónico esta en tendencia.

- 17. *¿Cómo se ve de aquí en un futuro no muy lejano?***

El propietario tiene la expectativa de acaparar más mercado dentro de este servicio con buenas ofertas que atraigan a los clientes para mantener su cartera de cliente y potencializarlos, haciendo uso de los medios digitales ya que de este modo podrá abrir más mercado no solo en la provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra sino en las provincias vecinas, sin dejar a un lado el servicio de calidad y mano de obra garantizada.

18. ¿Qué piensa que les hace falta a sus técnicos?

Creo que les hacen falta capacitaciones en cuanto a atención al cliente ya que es de vital importancia brindar una atención correcta.

19. ¿Su taller cuenta con los permisos que son necesarios para tener un negocio de este tipo de actividades?

Tiene la patente, el RUC, RUP y la calificación artesanal.

20. ¿Cómo es el proceso para brindar el servicio?

Primero se toma los datos el cliente que le llaman a su teléfono, luego de eso se llega a consolidar la visita, se viaja hasta el destino, se realiza el trabajo, se cobra por medio de efectivo o transferencias, y también se otorga un servicio post venta.

21. ¿Qué oportunidades le ve que tiene su negocio.

Crecer abriendo nuevos mercados, ampliar los clientes y logrando ser más rentable, y esto a través del uso de la tecnología.

Anexo 2**ENTREVISTA EMPLEADOS**

<p>1. ¿Tiene clara la misión y visión del taller?</p> <p><i>Técnico 1: si tengo claro estos aspectos</i></p> <p><i>Técnico 2: tengo un poco claro estos factores.</i></p> <p><i>Técnico 3: si tengo claro estos temas.</i></p>	<p>2. ¿Piensa que las divisiones del trabajo son adecuadas para alcanzar los objetivos?</p> <p><i>Técnico 1: pienso que si son correctas porque cada uno se ocupa de sus actividades encomendadas.</i></p> <p><i>Técnico 2: esto de acuerdo con la división de trabajo ya que así se logrará mejores resultados para el taller.</i></p> <p><i>Técnico 3: es adecuada la división de actividades ya que así se hace un trabajo en equipo que benefician al taller.</i></p>
<p>3. ¿Cree que el número de empleados del taller es adecuado para atender a todos los clientes?</p> <p><i>Técnico 1: pienso que los trabajadores que estamos ahorita si el correcto porque el taller no tiene tantos clientes.</i></p> <p><i>Técnico 2: considero que se debe contratar a más técnicos ya que permitirá brindar un mejor servicio.</i></p> <p><i>Técnico 3: por el momento no considera contratar ya que no existe un mayor número de ingresos para poder pagar a otro técnico.</i></p>	<p>4. ¿Piensa que las instalaciones del taller son adecuadas?</p> <p><i>Técnico 1: si son adecuadas para guardar las herramientas ya que la mayoría de servicios se los brinda en los domicilios y no sea pertinente invertir en más infraestructura.</i></p> <p><i>Técnico 2: concuerdan con el criterio del técnico1.</i></p> <p><i>Técnico 3: concuerdan con el criterio del técnico1.</i></p>

<p>5. ¿El taller cuenta con herramientas necesarias para la prestación del servicio?</p> <p><i>Técnico 1: si cuenta con todas las herramientas necesaria para brindar un correcto servicio.</i></p> <p><i>Técnico 2: si tiene buenas herramientas</i></p> <p><i>Técnico 3: el taller está bien equipado con las diferentes herramientas que son necesarias para brindar los servicios.</i></p>	<p>6. ¿El clima laboral es satisfactorio?</p> <p><i>Técnico 1: es muy bueno el aspecto laboral en el taller.</i></p> <p><i>Técnico 2: si se siente a gusto en el ambiente que se brinda en el taller, con el propietario y demás técnicos.</i></p> <p><i>Técnico 3: si se tiene un buen clima laboral.</i></p>
<p>7. ¿Es importante que reciban capacitaciones en las diversas áreas para brindar un servicio adecuado?</p> <p><i>Técnico 1: piensa que si es necesaria brindar capacitación de diferentes aspectos.</i></p> <p><i>Técnico 2: si considero necesario que nos capaciten en el aspecto de atención al cliente para brindar un buen servicio.</i></p> <p><i>Técnico 3: si es necesario implementar capacitaciones de una forma continua.</i></p>	<p>8. ¿Qué piensa que le hace falta al taller para expandirse y captar más mercado?</p> <p><i>Técnico 1: implementar nuevas promociones de los servicios y utilizar las redes sociales.</i></p> <p><i>Técnico 2: utilizar la tecnología</i></p> <p><i>Técnico 3: utilizar la tecnología para poder brindar servicios en otras ciudades ya fuera de Ibarra.</i></p>
<p>9. ¿La implementación de la tecnología aumentaría su rendimiento?</p> <p><i>Técnico 1: considero que si ya que sería más fácil llegar al destino.</i></p> <p><i>Técnico 2: pienso que si ya que dan a conocer los servicio que se brinda y se tiene la oportunidad de tener más clientes.</i></p>	<p>10. ¿El taller le ofrece incentivo?</p> <p><i>Técnico 1: no y si sería bueno que se implemente.</i></p> <p><i>Técnico 2: no solo nos cancelan por los trabajos realizados.</i></p> <p><i>Técnico 3: no y si sería bueno que se ofrezca un incentivo.</i></p>

<p><i>Técnico 3: sería una oportunidad muy grande ya que en la actualidad está en auge este aspecto.</i></p>	
<p>11. ¿Se siente satisfecho por el trato que recibe por parte de su jefe y sus compañeros?</p> <p><i>Técnico 1: si se siente satisfecho.</i> <i>Técnico 2: si se siente satisfecho.</i> <i>Técnico 3: si se siente conforme.</i></p>	<p>12. ¿Sus opiniones cuentan al momento de tomar decisiones en el taller?</p> <p><i>Técnico 1: si nos consideran al momento de tomar una decisión porque de eso dependerá la situación del taller.</i> <i>Técnico 2: si se toma en cuenta la opinión de los trabajadores.</i> <i>Técnico 3: ya que de esto dependerá el bienestar del taller.</i></p>
<p>13. ¿Qué le gustaría que realice el taller para motivarlo?</p> <p><i>Técnico 1: Pienso que incentivos.</i> <i>Técnico 2: Bonos y uniformes</i> <i>Técnico 3: Capacitaciones</i></p>	<p>14. ¿Qué sugería que se implemente en el taller para lograr más ventas?</p> <p><i>Técnico 1: Tecnología</i> <i>Técnico 2: pautar más en los medios de comunicación</i> <i>Técnico 3: crear promociones del servicio.</i></p>
<p>15. ¿Cuentan con uniformes o equipos de bioseguridad?</p> <p><i>Técnico 1: no y si sería bueno que nos doten de uniformes y más que todo los materiales de bioseguridad que son necesarios en la actualidad.</i> <i>Técnico 2: considero necesario los equipos de bioseguridad por el momento ya es importante este factor hoy en día.</i> <i>Técnico 3: no, pero es esencial los equipos de bioseguridad,</i></p>	<p>16. ¿Cuál es la fortaleza del taller?</p> <p><i>Técnico 1: brindar un servicio de calidad.</i> <i>Técnico 2: tiene un servicio Post venta</i> <i>Técnico 3: otorga precios que son competitivos en el medio.</i></p>

Anexo 3

ENCUESTA

Objetivo general

Establecer los gustos y prioridades de los potenciales compradores de los servicios de instalación, reparación y mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca en el entorno digital en la provincia de Imbabura.

- 1. ¿Cuántos electrodomésticos tienen en su hogar?**
 - 1 a 3
 - 4 a 6
 - Más de 6
- 2. Conoce usted de los beneficios que se obtiene al momento de realizar una buena instalación, reparación y mantenimiento de los electrodomésticos de línea blanca.**
 - Si
 - Muy poco
 - Más o menos
 - Nada
- 3. ¿Cada cuánto tiempo realiza instalaciones. ¿Reparaciones y mantenimientos de sus electrodomésticos?**
 - 1 mes a 6 meses
 - 7 meses a 1 año
 - Más de 1 año
- 4. ¿En los últimos 6 meses ha contratado servicios técnicos para sus electrodomésticos?**
 - Si
 - No
- 5. Ha utilizado o conoce talleres que brinden servicios técnicos en electrodomésticos a domicilio.**
 - Si
 - No
- 6. En alguna ocasión ha escuchado del taller ELECTROFRIO.**
 - Si
 - No

7. Tiene conocimiento de los servicios que brinda el taller ELECTROFRIO.

- Si
- Muy poco
- No

Si su respuesta fue (NO) ¿le gustaría conocer los servicios que tiene el taller ELECTROFRIO?

- Si
- No

8. Con que frecuencia hace uso de las redes sociales o páginas Digitales.

- Todos los días
- Pasando un día
- Una vez a la semana
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera los servicios de taller ELECTROFRIO?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

10. De los siguientes aspectos cual considera que es más importante que tenga un taller que brinda servicios técnicos.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precios				
Promociones				
Rapidez				
Atención				
Calidad				

11. ¿Le gustaría a usted que el taller ELECTROFRIO tenga un correcto manejo de quejas y un servicio post venta?

- Si
- Tal vez
- No

12. Usted ha observado anuncios de publicidad en internet del taller**ELECTROFRIO**

- Si
- Alguna vez
- No

13. ¿Qué aspectos le gustaría observar en las publicidades del taller**ELECTROFRIO?**

- Recomendaciones
- Servicios
- Precios
- Promociones

14. ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales o paginas digitales?

- Todos los días
- Pasando un día
- Una vez a la semana
- Nunca

15. ¿Usted compraría servicios técnicos de del taller ELECTROFRIO por internet?

- Si
- Talvez
- No

16. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre estos servicios?

- Faceboojk
- Instagram
- Whatsapp
- Pag web
- Email
- Blogs
- Ninguna

17. ¿Con qué frecuencia ole gustaría hacer uso de estos servicios técnicos a domicilio?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

18. Recomendaría este servicio

- Si
- Tal vez
- No

Datos técnicos

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- 30- 35
- 36-41
- 42-47
- Más de 48

Nivel de educación

- Básico
- Secundaria
- Superior

Cantón al que pertenece

- Ibarra
- Pimampiro
- Antonio ante
- Cotacachi
- Otavalo
- Urcuqui
- Otro

