



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA “SURTIMANGUERAS” UBICADO EN EL CANTÓN
OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en
Mercadotecnia.

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y
desarrollo socioeconómico

Autor:

Anthony Joel Anrango Farinango

Director:

Lucia Maribel Pinargote Yepez

Ibarra – Ecuador, 2026



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:	100482204-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Anrango Farinango Anthony Joel		
DIRECCIÓN:	Otavalo, San Eloy, Vía Quiroga		
EMAIL:	ajanrangof@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	098 608 9588

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SURTIMANGUERAS" UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR:	Anrango Farinango Anthony Joel
FECHA: DD/MM/AAAA	26/01/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Lucia Maribel Pinargote Yepez

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 11 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Anrango Farinango Anthony Joel

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de director del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por el señor Anrango Farinango Anthony Joel, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SURTIMANGUERAS” UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, al 26 día del mes de enero de 2026.



Firmado electrónicamente por:
**LUCIA MARIBEL
PINARGOTE YEPEZ**

Validar únicamente con FirmaEC

MSc. Lucía Maribel Pinargote Yepez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

Dedicada al esfuerzo colectivo de mi familia, amigos y colegas cercanos que han forman parte del crecimiento y desarrollo de la empresa que hasta la fecha actual lleva el nombre Surtimangueras.

“Si quieres estar donde nunca no has estado, tienes que hacer cosas que nunca has hecho”.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Milton (el hombre que más respeto) y Ana (la mujer que más amo) por todo sacrificio que hicieron día tras día con el objetivo brindarme todo lo que necesite y que no me faltase nada. Por compartirme sus ideales, los cuales actual mente forma parte de quien soy. Espero algún día poder pagarles todo lo que hicieron por mí.

Agradezco a mis hermanos: Xavier por inspirarme a mejorar todos los días, Jhonatan por la confianza que deposito en mí la cual me ha llevado a donde estoy actualmente, Bryan por formar mi carácter por medio consejos y acciones, y Erick por el cual aspiro a mejor y ser un buen ejemplo a seguir.

Agradezco a mis amigos y familiares cercanos quienes por medio de diversas acciones moldearon mi perspectiva del mundo y me han llevado a mejora como persona permitiéndome empatizar y conectar de mejor manera con quienes me rodean.

Agradezco a mis mentores por darme catedra y compartir sus conocimientos y experiencias adquiridas en el transcurso de su vida, las cuales me han servido de gran ayuda en momentos de incertidumbre.

“Somos el resultado la suma consecuente de las decisiones que tomamos; propias y de quienes nos precedieron”

Índice de contenido

Resumen	20
Abstract.....	21
1 Capítulo 1 - Análisis Situacional	22
1.1 Antecedente	22
1.2 Definición de problema	23
1.2.1 Interpretación de diagrama de causa – efecto.....	24
1.3 Objetivos del diagnostico	24
1.3.1 Objetivo General.....	24
1.3.2 Objetivos Específicos:	24
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	25
1.4.1 Análisis PESTEL.....	25
1.4.2 Análisis externo - 5 fuerzas de Porter.....	34
1.4.3 Análisis interno - Cadena de valor	37
1.4.4 FODA	42
1.5 Identificación del problema de diagnóstico.....	49
1.6 Fundamentación teórica.....	50
1.6.1 Marketing 360.....	50
1.6.2 Posicionamiento de marca	50
1.6.3 Comportamiento del consumidor	51
1.6.4 Marketing estratégico	51
1.6.5 Autopartes.....	52

2	Capítulo 2 - Estudio de mercado	53
	Proceso de investigación: diseño	53
2.1	Objetivos.....	53
2.1.1	Objetivo general	53
2.1.2	Objetivos específicos	53
2.2	Justificación de la investigación	54
2.3	Aspectos metodológicos	55
2.3.1	Enfoque de la investigación.....	55
2.3.2	Tipo de investigación.....	56
2.3.3	Método de investigación inductivo.....	57
2.4	Fuentes de información	57
2.4.1	Fuentes Primarias	57
	Proceso de investigación: desarrollo	58
2.5	Fuentes secundarias	58
2.5.1	Análisis internacional	58
2.5.2	Análisis nacional.....	61
2.5.3	Análisis local	63
2.6	Fuentes primarias.....	68
2.6.1	Diseño del plan muestral	68
2.6.2	Técnicas e instrumentos de investigación	70
2.7	Proceso de Investigación: Presentación de resultados.....	79
2.7.1	Entrevistas – conclusiones principales	79

2.7.2	Encuesta – conclusiones principales.....	85
2.8	Identificación de la demanda.....	138
2.8.1	Proyección de la demanda	139
2.9	Identificación de la oferta	140
2.9.1	Proyección de la oferta	141
2.10	Demanda insatisfecha	142
3	Capítulo III - Propuesta	142
3.1	Plan Estratégico	142
3.2	Objetivos de la propuesta	143
3.2.1	Objetivo General.....	143
3.2.2	Objetivos Específicos	143
3.3	Segmentación de mercados	143
3.3.1	Segmentación geográfica.....	143
3.3.2	Segmentación demográfica.....	143
3.3.3	Segmentación psicográfica	144
3.3.4	Segmentación conductual	144
3.4	Buyer Persona.....	144
3.5	Mercado meta	146
3.6	Identificación de las estrategias a aplicarse	146
3.6.1	Estrategias corporativas.....	146
3.6.2	Estrategias de promoción y comunicación	147
3.6.3	Estrategias de Producto, Precio y Distribución	147

3.7	Matriz Estructura de la Propuesta.....	148
3.8	Desarrollo de propuesta	151
3.8.1	Estrategia corporativa	151
3.8.2	Estrategias de promoción y comunicación	179
3.8.3	Estrategias de producto, precio y distribución.....	200
3.9	Plan de medios.....	210
3.10	Matriz de Plan Operativo.....	215
4	Capitulo IV - Estudio financiero.....	218
4.1	Objetivos.....	218
4.1.1	Objetivo general	218
4.1.2	Objetivos especifico	218
4.2	Presupuesto de Mercadotecnia	218
4.3	Estado financiero	220
4.3.1	Balance general.....	220
4.3.2	Flujo de caja.....	222
4.3.3	Estado de resultados	224
4.4	Estado financiero proyectado	225
4.4.1	Proyección de ventas	225
4.4.2	Proyección de ventas con la propuesta	225
4.4.3	Balance general proyectado.....	226
4.4.4	Flujo de caja proyectado.....	228
4.4.5	Estado de resultados proyectados	236

4.4.6	Evaluación de escenarios.....	238
4.5	Indicadores financieros.....	239
4.5.1	Índice de solvencia	239
4.5.2	Índice de rentabilidad sobre los activos (ROA).....	239
4.6	Indicadores de presupuesto.....	240
4.7	ROI de marketing	240
4.8	Análisis de costo beneficio	241
	Conclusiones.....	242
	Recomendaciones	244
	Bibliografía.....	246
	Anexos	249

Índice de tablas

Tabla 1.1 FODA.....	42
Tabla 1.2 Matrices de síntesis estratégico FODA.....	43
Tabla 1.3 Matriz de priorización análisis interno fortalezas	44
Tabla 1.4 Matriz de priorización análisis interno debilidades	44
Tabla 1.5 Matriz de priorización análisis externo oportunidades	45
Tabla 1.6 Matriz de priorización análisis externo amenazas	46
Tabla 1.7 Matriz de evaluación de análisis interno.....	47
Tabla 1.8 Matriz de evaluación de análisis externo	48
Tabla 1.9 Matriz I – E	49
Tabla 2.1 Análisis EUROFLEX PERU S.A.C.....	58
Tabla 2.2 Análisis GATES	59
Tabla 2.3 Análisis AFTERMARKET / WABCO.....	60
Tabla 2.4 Análisis TALLERES HIDRAULICOS.....	61
Tabla 2.5 Análisis HYDRAUTOM.....	61
Tabla 2.6 Análisis ECUAMANGUERAS	62
Tabla 2.7 Análisis CABLE MANGUERAS	63
Tabla 2.8 Análisis COMERCIAL CAIZA	64
Tabla 2.9 Análisis MECANICA STEVEN	65
Tabla 2.10 Análisis COMERCIA AUTOMOTRIZ MORALES	65
Tabla 2.11 Análisis REPUESTOS GE	66
Tabla 2.12 Ficha técnica encuesta.....	70
Tabla 2.13 Número de unidades	73
Tabla 2.14 Distribución de la muestra	76

Tabla 2.15 Ficha técnica entrevista propietario	76
Tabla 2.16 Ficha técnica entrevista cliente 1	77
Tabla 2.17 Ficha técnica entrevista cliente 2	77
Tabla 2.18 Ficha técnica entrevista taller mecánico	78
Tabla 2.19 Tipo de vehículo.....	90
Tabla 2.20 Factor por el cual compra en este almacén.	120
Tabla 2.21 Elemento más atractivo del imago tipo.....	124
Tabla 2.22 Medios por los cuales le gusta recibir información.	135
Tabla 2.23 Promociones más atractivas.	137
Tabla 2.24 Fiabilidad	138
Tabla 2.25 Facilidad para encontrar repuestos en la ciudad de Otavalo	139
Tabla 2.26 Unidades (Población) - Determinación de demanda.....	139
Tabla 2.27 Proyección de demanda	140
Tabla 2.28 Almacén donde más frecuenta para adquirir repuestos.	140
Tabla 2.29 Unidades (Población) - Determinación de la oferta.....	141
Tabla 2.30 Numero de empresas por año.....	141
Tabla 2.31 Proyección de la oferta.....	142
Tabla 2.32 Demanda insatisfecha	142
Tabla 3.1 Matriz estructura de la propuesta.....	148
Tabla 3.2 Manual Gerente general	159
Tabla 3.3 Manual Ejecutivo de ventas	160
Tabla 3.4 Manual encargado de contabilidad y tesorería.....	161
Tabla 3.5 Manual asesor de ventas y asistente administrativo.	162
Tabla 3.6 Necesidad de capacitación	163
Tabla 3.7 Ejemplo de cuadro de evaluación.	166

Tabla 3.8 Método de enseñanza.....	167
Tabla 3.9 Puestos y funciones.....	178
Tabla 3.10 Contenido optimizado para TikTok.....	188
Tabla 3.11 Contenido optimizado para Facebook.....	189
Tabla 3.12 Contenido optimizado Facebook	192
Tabla 3.13 Contenido optimizado WhatsApp.....	194
Tabla 3.14 Cronograma de tácticas 2026.....	210
Tabla 3.15 Desglose de Presupuesto CD	211
Tabla 3.16 Calculo de MOD mensual.....	214
Tabla 3.17 Matriz de plan operativo	215
Tabla 4.1 Presupuesto de mercadotecnia	218
Tabla 4.2 Balance general Surtimangueras 2024.....	220
Tabla 4.3 Flujo de caja Surtimangueras 2024.....	222
Tabla 4.4 Estado de resultados Surtimangueras 2024.....	224
Tabla 4.5 Proyección de ventas 2026.....	225
Tabla 4.6 Proyección de ventas 2026 con la propuesta	226
Tabla 4.7 Balance general proyectado 2026	226
Tabla 4.8 Comparación de balance general con y sin proyecto.....	227
Tabla 4.9 Flujo de caja 2026 proyectada sin propuesta	229
Tabla 4.10 Flujo de caja 2026 proyectada con propuesta - pesimista.....	230
Tabla 4.11 Flujo de caja 2026 proyectada con propuesta - esperada.....	232
Tabla 4.12 Flujo de caja 2026 proyectada con propuesta - optimista.....	234
Tabla 4.13 Estado de resultados en distintos escenarios.....	236
Tabla 4.14 Comparación de los distintos escenarios del estado de resultados	237

Tabla 4.15 Evaluación de escenarios	238
Tabla 4.16 Comparación de ROA.....	240
Tabla 4.17 Indicadores de presupuesto	240

Índice de figura

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa.....	23
Figura 1.2 Las 5 fuerzas de Porter.....	34
Figura 1.3 Cadena de valor.....	38
Figura 2.1 Ubicación geográfica de la competencia	68
Figura 2.2 Edad de los encuestados.....	85
Figura 2.3 Genero de la muestra.....	86
Figura 2.4 Nivel de educación que presenta la muestra	87
Figura 2.5 Lugar donde residen.....	88
Figura 2.6 Actividad en el que se desempeña en el medio.....	89
Figura 2.7 Lugar donde trabaja.	90
Figura 2.8 Tipo de vehículos	91
Figura 2.9 Marca de vehículo.....	92
Figura 2.10 Piezas de motor	93
Figura 2.11 Sistema de suspensión.....	94
Figura 2.12 Sistema de frenos	94
Figura 2.13 Cambio de aceite.....	95
Figura 2.14 Sistema eléctrico	96
Figura 2.15 Repuestos de carrocería	97
Figura 2.16 Repuestos de transmisión.....	97
Figura 2.17 Sistema hidráulico.....	98
Figura 2.18 Repuestos neumáticos o llantas.....	99
Figura 2.19 Mangueras de aceite.....	100
Figura 2.20 Mangueras de refrigeración.	101
Figura 2.21 Conexiones de combustible.	101

Figura 2.22 Sistema neumático.	102
Figura 2.23 Válvulas neumáticas	103
Figura 2.24 Pulmones de freno.....	103
Figura 2.25 Rachets repuestos.....	104
Figura 2.26 Neplos	104
Figura 2.27 Kits de reparación de válvulas.	105
Figura 2.28 Aceite hidráulico.	105
Figura 2.29 Sellos hidráulicos y neumáticos.....	106
Figura 2.30 Importancia de la garantía de un repuesto.	107
Figura 2.31 Importancia del precio de un repuesto	108
Figura 2.32 Importancia de la marca de un repuesto.....	109
Figura 2.33 Importancia de la calidad de un repuesto.....	109
Figura 2.34 Facilidad de encontrar repuestos en la ciudad de Otavalo.	110
Figura 2.35 Cuanto gasta al mes en la compra de repuestos.	111
Figura 2.36 Comprar precios antes adquirir un repuesto.	112
Figura 2.37 Las promociones influyen en la decisión de compra.	113
Figura 2.38 La importancia que un almacén sea muy conocido.	114
Figura 2.39 La importancia que el almacén sea especialista.....	115
Figura 2.40 El almacén tenga buena ubicación.	115
Figura 2.41 Importancia que el almacén tenga variedad de repuestos.	116
Figura 2.42 Importancia que un almacén tenga buenos precios.....	117
Figura 2.43 Importancia que un almacén tenga buena calidad en sus productos.	117
Figura 2.44 Importancia que un almacén tenga una buena garantía en sus productos.	118

Figura 2.45 Método de compra.	119
Figura 2.46 Almacén donde más frecuentan para adquirir repuestos.	120
Figura 2.47 Factor por el cual compra en ese almacén.	121
Figura 2.48 Reconocimiento del almacén por la ubicación.	122
Figura 2.49 Reconocimiento del almacén por el nombre/marca.	123
Figura 2.50 Calificación de logo.	124
Figura 2.51 Elemento más atractivo del imagotipo.	125
Figura 2.52 Palabra que asocia con la marca.	126
Figura 2.53 Factores por los cuales se adquiere repuestos en el almacén.	127
Figura 2.54 Califique la variedad del almacén Surtimangueras.	128
Figura 2.55 Califique los precios del almacén Surtimangueras.	128
Figura 2.56 Califique la calidad del almacén Surtimangueras.	129
Figura 2.57 Califique la especialización del almacén Surtimangueras.	130
Figura 2.58 Califique la recomendación del almacén Surtimangueras.	131
Figura 2.59 Califique la ubicación del almacén Surtimangueras.	131
Figura 2.60 Frecuencia de uso de Facebook.	132
Figura 2.61 Frecuencia de uso de Instagram.	133
Figura 2.62 Frecuencia de uso de WhatsApp.	133
Figura 2.63 Frecuencia de uso de TikTok.	134
Figura 2.64 Frecuencia de uso de YouTube.	134
Figura 2.65 Frecuencia de uso de X.	135
Figura 2.66 Medios por los cuales le gusta recibir información.	136
Figura 2.67 Promociones más atractivas.	138
Figura 3.1 Buyer Persona decisor.	145
Figura 3.2 Buyer Persona prescriptor.	145

Figura 3.3 Buyer Persona influenciador	146
Figura 3.4 Tablero de marca	154
Figura 3.5 Presentación tablero informativo.	156
Figura 3.6 Programa de Onboarding	158
Figura 3.7 Diagrama de flujo evento social.....	159
Figura 3.8 Programa de capacitación	164
Figura 3.9 Diagrama de flujo atención online	171
Figura 3.10 Diagrama de flujo atención offline	171
Figura 3.11 Dispositivo de registro de experiencia	172
Figura 3.12 Formato de orden de compra	173
Figura 3.13 Elementos de la orden de compra.	174
Figura 3.14 Diagrama de flujo seguimiento.	174
Figura 3.15 Presentación de encuesta online.....	175
Figura 3.16 Buzón de sugerencias.....	176
Figura 3.17 Perfil de WhatsApp Business optimizado.....	180
Figura 3.18 Configuración de bienvenida.	181
Figura 3.19 Configuración mensaje de ausencia.....	182
Figura 3.20 Configuración respuestas rápidas y etiquetas	183
Figura 3.21 Presentación catalogo digital.	184
Figura 3.22 Perfil de Google	185
Figura 3.23 Perfil de Facebook	186
Figura 3.24 Perfil de Facebook Móvil.....	186
Figura 3.25 Perfil de TikTok	187
Figura 3.26 Reels de TikTok	188
Figura 3.27 Post Navideño	190

Figura 3.28 Estados de WhatsApp	191
Figura 3.29 Blogs Facebook.....	192
Figura 3.30 Blogs WhatsApp	193
Figura 3.31 Regalo programas de radio	195
Figura 3.32 Letrero.....	196
Figura 3.33 Vallas publicitarias	196
Figura 3.34 Uniforme Corporativo.....	197
Figura 3.35 Branding vehicular.....	198
Figura 3.36 Tarjeta de presentación.....	199
Figura 3.37 Bolsas.....	200
Figura 3.38 Stickers.....	201
Figura 3.39 Tickets.....	201
Figura 3.40 Costales	202
Figura 3.41 Amigo rumi	204
Figura 3.42 Merchandising.....	205
Figura 3.43 Herramienta multifuncional.	205
Figura 3.44 Kit de reparación.....	208
Figura 0.1 Portada de encuesta.....	260

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing 360 para fortalecer el posicionamiento de la empresa *Surtimangueras* en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. La investigación surge a partir de la identificación de una baja recordación de marca y una limitada integración de los canales de comunicación, a pesar de que la empresa cuenta con productos de calidad y una trayectoria consolidada en el mercado de mangueras hidráulicas, neumáticas y autopartes.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado. Para la recolección de información se empleó la encuesta, dirigida a clientes actuales y potenciales, lo que permitió analizar el nivel de reconocimiento de la marca, los hábitos de compra, la percepción del servicio y los canales de comunicación utilizados. Los resultados evidencian una fuerte presencia de la empresa a través de medios tradicionales y el boca a boca, así como debilidades en el ámbito digital y en la coherencia de la comunicación de marketing.

Con base en el análisis situacional y el estudio de mercado, se plantea una propuesta de marketing 360 orientada a integrar canales tradicionales y digitales, fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del cliente y aumentar el posicionamiento en la mente del consumidor. Se concluye que la aplicación de estas estrategias constituye una alternativa viable para incrementar la visibilidad y competitividad de la empresa.

Palabras clave: Marketing 360, posicionamiento de marca, comunicación omnicanal, autopartes.

Abstract

The main objective of this degree project is to design a 360 marketing strategy to strengthen the brand positioning of *Surtimangueras* in the canton of Otavalo, province of Imbabura. The study is based on the identification of low brand recall and limited integration of communication channels, despite the company's solid experience and the quality of its hydraulic, pneumatic, and auto parts products.

The research follows a quantitative, descriptive, and applied approach. Data were collected through surveys addressed to current and potential customers, allowing the analysis of brand recognition, purchasing habits, service perception, and the communication channels most frequently used. The results show that the company has a strong presence through traditional channels and word-of-mouth, but presents weaknesses in digital presence and integrated marketing communication.

Based on the situational analysis and market study, a 360 marketing proposal was developed, focused on integrating traditional and digital channels, strengthening brand identity, improving customer experience, and increasing brand positioning in the consumer's mind. It is concluded that the implementation of 360 marketing strategies represents a viable alternative to enhance visibility, competitiveness, and sustainable growth of the company in the local market.

Keywords: 360 marketing, brand positioning, omnichannel communication, auto parts.

1 Capítulo 1 - Análisis Situacional

1.1 Antecedente

“*Surtimangueras*” es una empresa familiar que forma parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que actualmente existen en el Ecuador, más específico es una microempresa (almacén) cuya actividad económica es la venta de repuestos para maquinarias y vehículos de transporte pequeños, medianos y grandes en el área de neumática e hidráulica. Se encuentra ubicado en el sector de San Eloy - Vía Quiroga, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Inicio sus actividades en el año 2002 con sus fundadores el Sr. Milton Anrango y la Sra. Ana Farinango, cuya visión era cubrir las necesidades de un mercado abandonado y muy poco explorado en aquellos tiempos, en 2013 el mando paso a manos del Ing. Jhonatan Anrango que lo mantiene en la actualidad del presente año 2024. Con el pasar de los años el almacén ha ido creciendo, incrementando la variedad de productos que ofrecen y generando relaciones a largo pazos con sus clientes; por los productos que ofrecen, mas no por la marca como tal, por esa razón es importante la implementación de estrategias de marketing 360 para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Entre los productos que ofrece se pueden dividir por grupos y sub grupos según aplicación (hidráulica o neumática) y su capacidad (baja, media y alta presión) entre los más comunes se encuentran: mangueras hidráulicas y neumáticas (de baja, media y alta presión), válvulas hidráulicas y neumáticas (de control, de paso y actuadores), kit de reparación de las mismas, filtros hidráulico y neumático, aceites para maquinarias y automóviles, repuestos mecánicos, entre otros.

Además “*Surtimangueras*” consta de alianzas estratégicas con almacenes, talleres mecánicos, electromecánicos, autolavados entre otras. La alianza más

importante es con “ServiMec” otra microempresa cuyo giro de negocio es el servicio de mantenimiento de todo tipo de vehículo y maquinaria en el área de neumática e hidráulica, actualmente dirigida por el Sr. Milton Anrango entre sus recursos se encuentra: mano de obra, conocimientos empíricos abalados por la calificación artesanal, maquinaria, herramientas, infraestructura, servicio de grúa entre otros. Juntos ofrecen un servicio completo para el cliente unificando todo bajo un mismo techo y generando mayores oportunidades de crecimiento para ambas.

El mercado objetivo de “Surtimangueras” es cualquier tipo de persona o empresa que necesite un repuesto para maquinarias o vehículos que funcionen con un sistema hidráulico o neumático.

La empresa tiene buena afluencia de clientes, pero lo alarmante es el poco reconocimiento que su target tienen de la marca “Surtimangueras”

1.2 Definición de problema

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura corresponde las causas que derivan al problema.

1.2.1 Interpretación de diagrama de causa – efecto

En la lucha constante de las marcas por posicionarse en la mente de los consumidores, la constante evolución de los canales de comunicación y la variedad de medios donde el cliente tiene contacto, presenta un gran desafío para la marca Surtimangueras el posicionarse en la mente de su público objetivo debido a que el negocio no se adapta a estos constantes cambios limitando su crecimiento. La implementación de estrategias de mercadeo como marketing 360 ayudan a generar un impacto positivo en la mente de los consumidores, por medio de la transmisión de un mensaje coherente a su target por todos los frentes; tanto físicos, como digitales incrementando así el reconocimiento de la misma.

1.3 Objetivos del diagnostico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis situacional interno y externo; profundo y exhaustivo, para comprender el estado en el que se encuentra la marca Surtimangueras en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el entorno externo de la empresa mediante un análisis PEST para comprender los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influya en su operación y desarrollo en el mercado local.
- Analizar el entorno competitivo utilizando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para identificar la intensidad de la competencia, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos.
- Identificar las fortalezas y debilidades internas de Surtimangueras a través de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar los recursos, capacidades y procesos internos de la empresa.

- Generar la matriz de aprovechamiento y la matriz de vulnerabilidad para la correcta toma de acciones estratégicas en base a un diagnóstico preciso.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 *Análisis PESTEL*

El análisis PESTEL es una herramienta que explora y valora factores externos de la industria a la cual pertenece el negocio, esta resalta oportunidades y amenazas que nacen del análisis y evaluación de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales brindándonos una ventaja estratégica a la hora de tomar decisiones.

1.4.1.1 Factores Políticos.

Los factores como las políticas gubernamentales y problemas que se presenten en el entorno político pueden presentar temas relevantes que requieran de nuestro interés para ser analizados y evaluados.

1.4.1.1.1 *Inestabilidad política.*

“La inestabilidad política es la situación de un país donde el gobierno se ve afectado por un conjunto de factores económicos, sociales o políticos, y que influyen negativamente en el bienestar y en el desarrollo de la sociedad. No siempre desemboca en un cambio de gobierno, pero siempre indica un Estado fallido.” (Cajal, 2023)

El Ecuador en el pasar de los años se ha visto afectado por situaciones y circunstancias de alto impacto como fue la crisis energética, golpes de estado, y otros factores que no han cambiado como la corrupción, inseguridad y pobreza, como lo menciona Silvio W. Guerra (2025) cuando llega un nuevo problema Ecuador reacciona y sobrevive, pero no aprende a prevenirlos ni a fortalecerse de sus errores, se lleva de un manejo fiscal que bordea acciones entre la inercia y la improvisación.

Esta situación genera riesgos e incertidumbre a todas las industriales del país a la hora de tomar decisiones. La estabilidad gubernamental representa un factor importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, especialmente en sectores como el transporte que es la industria a la que “Surtimangueras” ofrece sus productos, donde la situación del consumidor y su perspectiva son elementos críticos.

Un gobierno inestable, por el contrario, genera un entorno de incertidumbre y riesgo que impacta negativamente en el desempeño de las empresas que forman parte de la industria del transporte y afectando por consecuencia al almacén.

1.4.1.1.2 Regulaciones Gubernamentales – contratación pública.

la normas y reglas establecidas por las entidades gubernamentales para la contratación pública abren una puerta a un mercado potencial, puesto que la implementación de vehículos y maquinarias pesadas en para la ejecución de obras públicas es esencial en diversos indoles para su realización y cumplimiento. Las entidades públicas como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales tienen en sus nóminas varias flotas de maquinarias y vehículos que requieren de repuestos para sus mantenimientos es ahí donde entidades gubernamentales como el Servicio Nacional de Contrataciones Públicas (Sercop) que según el Sercop. (s.f.) es la entidad rectora del Sistema Nacional de Contratacion Publica (SNCP) que se encarga de implementar y gestionar el Sistema Oficial de Cortratacion Publica del Ecuador (SOCE) ademas de las normativas y condiciones de las contrataciones publicas en el pais.

El Artículo 288 de la Constitución del Ecuador determina: “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los

provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas”.

Bajo estas premisas “Surtimangueras” presenta ciertas ventajas gracias a su alianza estratégica con “ServiMec” quien puede ofrecer sus servicios nacionales y apoyarse del almacén, además de que ambas pertenecen a la economía popular y solidaria. Cabe recalcar que la forma en la que el almacén se aproveche de esto depende de su capacidad de adaptarse a las condiciones y objetivos de las entidades.

1.4.1.2 Factores económicos.

En el entorno económico donde se desempeña el negocio existen varios aspectos importantes que pueden influir en las actividades comerciales y en la planificación estratégica, estos aspectos son una pieza clave en el entorno empresarial y es importante comprenderlos y gestionarlos de una manera efectiva para poder alcanzar el éxito.

1.4.1.2.1 El mercado de automoción.

este mercado se divide en los segmentos de repuestos y autopartes dos elementos muy relacionados entre sí, según Hoyas (2022) comenta que el mercado de automoción en el Ecuador se ha visto afectada puesto que anteriormente el mercado estaba repartido en partes iguales entre importación y producción, y a partir del 2017 las importaciones han ido en aumento gracias a políticas de apertura comerciales.

En 2022 el parque móvil de Ecuador ronda los 2'700,000.00 vehículos de los cuales el 55% tienen 10 años de antigüedad y debido a motivos como el alto costo que es adquirir uno nuevo, además de otras variables ha ralentizado su devaluación y por tales razones el 20,61% tiene más de 20 años de antigüedad. Además, menciona la preferencia de compra de los consumidores y clientes por repuestos alternos mas no por repuestos originales (Hoyas, 2022)

Por tales razones el incremento de importación en 2017 fue de 119% (Hoyas, 2022) y en el primer semestre del 2023 el total de importaciones fue de USD 652 millones dando un crecimiento del 17% con relación al mismo periodo en el año anterior; además, se menciona que se importó un total de 62,749 unidades en el primer semestre del 2023 con una diferencia de 3,332 unidades al mismo periodo del año anterior 2022 (ENTREGAS, 2023). En 2021 el líder en el mercado de importaciones fue china representando una participación del 42%, seguido de Colombia con un 14% y Brasil con un 7% (Hoyas, 2022)

Por ende, es importante recalcar las relaciones comerciales que tiene estos países con Ecuador para entender sus reacciones al largo plazo además de los futuros proyectos en políticas de apertura comercial.

Según Hoyas. (2022) menciona que los productos en la importacion de autopartes son neumáticos (29 %), sistemas de suspensión (8 %), rastreo satelital (8 %), baterías (7 %), frenos (7 %), ruedas (7), embragues (6 %), sistemas de dirección (4 %), guardabarros (3 %), caja de cambios (2 %) y otros (19 %).

El cambio de repuestos y autopartes depende de varios factores, como el tipo de vehiculo, la marca el modelo, el uso, entre otros de factores y para el cambio de estos elemento se debe de realizar un evaluacion por parte de un tecnico, Goodyear. (2021) menciona que una revision se debe de realizar a los 10,000 kilometros o 6 mese aproximadamente.

El mercado de utomoviles ha ido en crecimiento en los ultimos años y consecunetemente el de repuestos y autopartes han dando la perpectiva de un mercado en crecimineto y con grades oportunidades, ademas de un aumento en la competencia. Las tendencias de compra que se han presentado resaltan aun mas el potencial del mercado,

como son las preferencias por productos alternos y el comportamiento del consumidor por conservar vehiculos por mas de 10 años, mistras mayor se prolonge el uso de un vehiculo mayor es la necesidad de adquirir mas variedad de repuestos aumentando asi la demanda, ademas que un vehiculo nuevo a partir del primer semestre ya requiere de estos productos y servicios. Estos puntos favorecen al crecimiento y permanencia del negocio.

1.4.1.3 Factores sociales.

Son puntos importantes que puede influir en el comportamiento, actividades y decisiones de las personas o grupos sociales, el correcto análisis de estos elementos micro y macro proporciona información para poder entender y generar estrategias para futuros y diversos escenarios.

1.4.1.3.1 Inestabilidad social.

la falta de confianza en el gobierno y la constante incertidumbre de un futuro incierto genera en la población incertidumbre, ansiedad y frustración estas situaciones pueden desembocar en protestas, manifestaciones y por último en paros nacionales como se los vivió en el mes de junio de 2022.

Fuentes mencionan que:

La modalidad de acción lucha y demanda específica de los Levantamientos indígenas – populares ya tienen una trayectoria en el Ecuador. El primer Levantamiento Nacional fue en junio de 1990, de allí en adelante ha habido al menos siete levantamientos: 1990 (el primer levantamiento), 1994 (contra la Ley Agraria neoliberal), 1997 (frente a la Convención Constitucional), 2000 (por el derrocamiento al gobierno de Mahuad), 2001 (contra el paquete neoliberal del gobierno de Noboa), 2005

(contra la suscripción del tratado de comercio con los Estados Unidos), 2019 (contra el alza de la gasolina y acuerdo FMI del gobierno de Moreno).

Una de las especificidades de este Levantamiento del 2022 es su convocatoria no solo a la movilización nacional, sino también a la paralización del aparato productivo, a partir de cortes de ruta, bloqueo en las vías de acceso a las principales ciudades y tomas de los pozos petroleros en la región amazónica. Lo cual se logró en buena medida, pero a la par escaló en el nivel de confrontación con las fuerzas policiales y militares (Flor, 2022)

Las paralizaciones que se han venido presentando es el resultado de un profundo malestar social y son ejecutadas con el fin de que las autoridades atiendan las demandas de la población. La inestabilidad política que ha sufrido el Ecuador, además un gobierno fallido; a derivado en numerosas protestas sociales El caso del Ecuador demuestra que la falta de confianza en las instituciones y la percepción de un futuro incierto pueden motivar a la población a realizar protestas y paralizaciones. Esto afectando al desarrollo de actividades de la industria del transporte y por consecuencia a las actividades del negocio.

1.4.1.4 Factores tecnológicos.

Los factores tecnológicos son todos los avances e innovaciones de la tecnología física o digital que pueden influir de forma significativa de forma positiva o negativa; dependiendo el enfoque, en diversos aspectos de la sociedad, por tales razones estar pendiente y bien informado, además de un correcto análisis de los avances ayuda a tener una ventaja estratégica para la toma de decisiones.

1.4.1.4.1 Accesibilidad a la tecnología.

Tener acceso a telefonía fija o móvil, internet y tecnología en hogares nos da una idea de que herramientas y medios de comunicación utilizan los consumidores, según Peña. (2021) el 62,9% de la población del país tiene un teléfono celular activado; 67,7% en áreas urbanas y un 52,4% en áreas rurales, en relación a el uso del internet, a nivel nacional el 92,1% de 5 años en adelante utilizan por lo menos una vez al día internet y en todo el país al menos el 34,3% utilizan una computadora.

En el mundo empresarial las innovaciones tecnológicas como el internet experimentó un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una herramienta de comunicación indispensable para las empresas. Facilitó la colaboración entre equipos, la comunicación con clientes y proveedores, y la apertura de nuevos mercados.

A lo largo de los años, internet ha seguido evolucionando a pasos agigantados, abriendo un sinfín de posibilidades en diversos aspectos de la vida. Hoy en día, es difícil imaginar un mundo sin internet, ya que se ha convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana. Es así, que hoy por el internet y el acceso a nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor cambie su forma de actuar, comunicarse y comprar productos. Alonso. (2005)

Tener en consideración esta información da la certeza de saber que cualquier tipo de estrategia debe de ir dirigida y apoyada por medios tecnológicos, en la implementación de estrategias la optimización de tiempo y recursos son factores importantes para lograr alcanzar el éxito, el crecimiento constante de nuevas tecnologías brinda al negocio herramientas para gestionar, administrar y medir todos los datos que arroja el desarrollo de una estrategia además de abrir la puerta a nuevos mercados con el comercio electrónico y la aplicación de herramientas que ayuden a crear nuevos productos o servicios gracias a la big data que actualmente se tiene al alcance.

1.4.1.5 Factores legales.

En el entorno jurídico existen puntos relevantes como los son los factores legales que influyen en todas las personas y empresas de todo tipo, condicionando sus decisiones, comportamientos y actividades, conocer esto ayuda evitar sanciones y problemas a futuro, ayudando a actuar de mejor manera, por ende, se debe de conocer las normativas y leyes que se les aplica dependiendo de su situación.

1.4.1.5.1 Propiedad intelectual.

“El término propiedad intelectual se refiere a la protección del producto del intelecto humano, sea en los campos científicos literarios, artísticos o industriales. Esa protección concede a los creadores, autores e inventores un derecho temporal para excluir a los terceros de la apropiación de conocimiento por ellos generados” (INAPI, s.f.)

La marca es parte de la propiedad intelectual de un negocio, realizar una estrategia sin tener registrado la marca es contra productiva y perjudicial a futuro, según Ramírez. (s.f.) menciona que la importancia del registro de una marca se centra sobre los derechos y exclusividad sobre ella, evitando así que otros se aprovechen o perjudique la imagen viene un efecto negativo en todo el plan estratégico.

Al no tener un registro la marca todo tipo de esfuerzo que se realice para posicionarse en el mercado tendría un riesgo potencial de ser contra productiva, debido a que otro negocio podría usar y adueñarse de todos los resultados de la aplicación estratégica o incluso llegar a perjudicar la imagen que los consumidores tengan de la marca.

1.4.1.5.2 Leyes laborales más estrictas.

las leyes laborales, como acuerdos y contratos entre empleado y empleador son parte fundamental para un correcto desempeño de las actividades legales en las que se ve involucrado el negocio, una regulación y control más alto da como resultado una relación más fuerte y mejora la calidad de trabajo de los empleados, quienes son crucial para las operaciones del negocio ya que conforma la fuerza de venta y son los actores principales para que el negocio se desempeñe y crezca, según Terzakyan. (2022)

“Contar con un contrato de trabajo es importante para garantizar que ambas partes estén de acuerdo sobre las condiciones en las que se desarrollará el vínculo laboral. A su vez, implica determinados derechos y obligaciones de ambas partes”

Las instituciones públicas que se encargan de garantizar el cumplimiento de las normas y leyes, además de bienestar de los empleados y empleadores están en constante evolución y estar al pendiente de los cambios que se realizan beneficioso al cumplimiento de los derechos y obligaciones de ambas partes, el no estar al margen de todo esto puede resultar peligroso para el desarrollo y crecimiento del local por las diversas problemáticas que se pueden presentar.

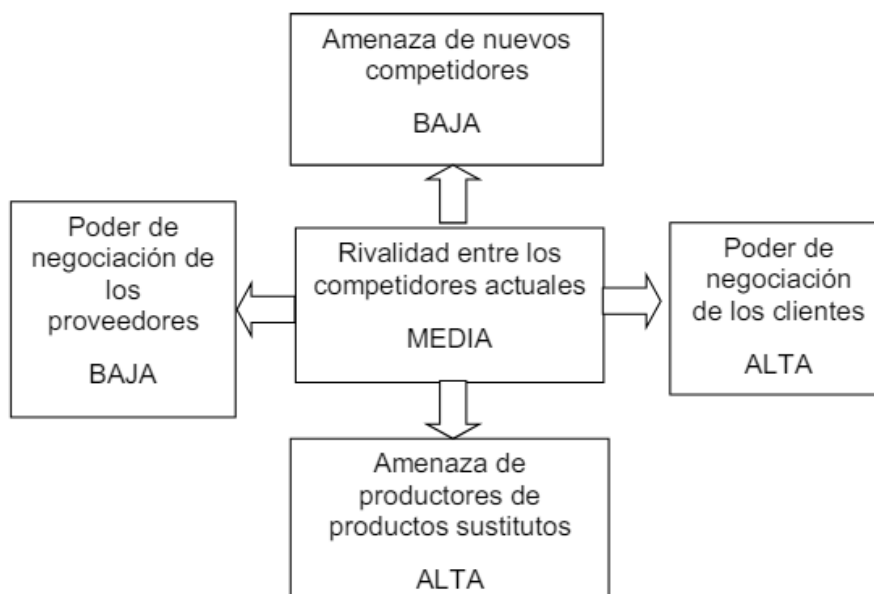
Es importante mencionar que el análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a evaluar y analizar los diversos factores que interactúan en el entorno donde se desempeña el negocio por ende es importante estar al margen de todos los cambios que se presente en todo los factores, un correcto análisis no nos asegura éxito pero si nos da una idea de la situación actual y como aprovechar esta información en pro de los objetivos de la estrategia, y en un país con una inestabilidad política muchos puntos tomados en cuenta en este análisis pueden cambiar o ser desechados.

1.4.2 *Análisis externo - 5 fuerzas de Porter*

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter, es una herramienta estratégica para comprender el entorno competitivo de una empresa. Evalúa cinco factores clave que influyen en la rentabilidad y el atractivo de una industria: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores y clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes.

Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la posición competitiva de la empresa. Se utiliza para analizar la industria, evaluar la competencia, desarrollar estrategias, tomar decisiones de inversión y evaluar adquisiciones y fusiones.

Figura 1.2 *Las 5 fuerzas de Porter*



Nota. Elementos de las 5 fuerzas de Porter. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p55.

1.4.2.1 Rivalidad entre los competidores actuales

En el área de la automación más específicos en el área de venta de repuestos en la línea de hidráulica y neumática la rivalidad entre los competidores es baja por la razón que se debe de conocer sobre el área y el producto porque son factores importantes para evitar tener inventarios llenos y poder ofrecer un servicio de calidad a los consumidores en un área tan poco conocida y solo entendida por profesionales o personas que han adquirido su conocimiento de forma empírica a través de los años, es fundamental saber debido a que los consumidores desconocen y se guiaran a la sugerencia del vendedor, similar a una farmacia.

“Surtimangueras” en su catálogo de productos ofrece en diversas líneas, grupos y sub grupos, la competencia presente en sector son pocos para ser más específicos 5, que se encuentran distribuidos en diversos puntos de la ciudad de Otavalo, cada uno ofrece solo una línea o ciertos sub grupos de todo el catálogo que tiene “Surtimangueras” no son especialistas, pero si ofrecen los mismos productos y en algunos casos de los mismos proveedores. No existe una alta rivalidad, pero si genera cambios en el mercado como seria el precio de venta.

Los clientes como se mencionó anterior mente tienen preferencia por la utilidad mas no por la exclusividad, además de siempre buscar opciones para economizar y además por recomendaciones de otros clientes quienes les sugieren un tipo de marca en específico.

Bajo estas premisas cualquier almacén de repuestos puede vender o ofrecer los mismos productos, pero asesorar sobre estos ayuda a generar una propuesta de valor al producto a través del servicio posicionándose en la mente del consumidor.

1.4.2.2 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media porque al ser un mercado en crecimiento y con mucha demanda puede existir una empresa con la capacidad de realizar estudios que le puedan arrojar resultados favorables como para trasladarse e invertir en este segmento de mercado, cuando se hace el análisis de la cadena de valor resalta como factor fundamental los conocimientos que cuenta el personal, una empresa con los suficientes recursos puede adquirir personal capacitado y competir con la empresa además de ofrecer más variedad de productos.

La valoración de la amenaza de nuevos competidores se valora como media por el motivo de la alianza estratégica con ServiMec; además, por la confianza que los consumidores tienen con el almacén y que se ha venido desarrollando y creciendo en todo el largo recorrido del local comercial.

1.4.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera como baja debido a que el almacén comercializa con un total de 19 proveedores de los cuales 4 son especialistas en una línea específica de repuestos (mangueras de presión hidráulica, mangueras de radiador, neoprenos de alta presión y línea en bronce y acoples rápidos) y los demás ofrecen los mismos productos en diferentes marcas, precio y calidad evitando así un monopolio y teniendo una menor capacidad de negociar, algunos proveedores ofrecen los mismos productos bajo la misma marca y la misma calidad a precios más económicos y es importante tomarlo en cuenta.

1.4.2.4 Amenaza de productores de productos sustitutos

Este factor se lo evalúa como medio debido a que en el mercado existen una variedad de productos que por su marca, precios y calidad dan al cliente la posibilidad de escoger entre un producto y otro, para el local comercial este punto se considera

como amenaza porque no cuenta tanta variedad en sus productos, aunque dependiendo de la demanda lo puede ir agregando a su inventario

1.4.2.5 Poder de negociación de los clientes

Este punto es considerado como medio, se debe de explicar que esta valoración se realizó considerando la rivalidad entre competidores actuales y la amenaza de productores de productos sustitutos pero el factor más importante que se considero fue el de una mala práctica que ha tenido el almacén por varios años y es el de dejar que el cliente sea quien tenga más poder en los precios que el mismo almacén, esto en parte a la cultura de ellos y otra por el poder que se le ha venido dando en periodos anteriores, los principales clientes y consumidores son choferes y dueños de los vehículos y maquinarias pesadas; además de, GAD, empresas de minería que cuentan con estas unidades en sus flotas de trabajo, buses de transporte público y privado y vehículos pequeños tanto particulares como públicos de cooperativas, entre otros segmentos minoristas como son contratistas, talleres de autolavado y talleres mecánicos.

Se debe de analizar más a profundidad el poder de negociación del cliente, para poder evaluar y entender si controlando y regulando este comportamiento afecte de forma negativa al almacén, debido a que esto sea considerado por el cliente como parte de la propuesta de valor que se le ha agregado y eliminarlo resulte como una reducción en las ventas a futuro.

1.4.3 *Análisis interno - Cadena de valor*

Según Peiró. (2024) la cadena de valor es un metodo que nos permite comprender de mejor manera cómo una empresa crea su ventaja competitiva o propuesta de valor, en otras palabras, cómo se destaca frente a sus competidores.

Figura 1.3 *Cadena de valor*

Nota. Elementos de la cadena de valor. Elias, s.f.

El método de la cadena de valor evalúa las diversas actividades tanto primarias como de soporte, las actividades primarias están divididas en logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicios post ventas. Las actividades de soporte por otro lado se dividen en infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de productos y aprovisionamiento.

En la siguiente redacción se explicada de mejor manera estos puntos de forma más detallada.

1.4.3.1 Actividades primarias

1.4.3.1.1 Logística interna.

Surtimangueras está ubicado en Otavalo en el sector de San Eloy, Vía Quiroga se encuentra en los límites de la llamada “zona industrial” es alejada del centro de la ciudad lo que es buena para sus operaciones, pero malo para el aprovisionamiento de la materia prima por parte de las flotas de transporte que distribuyen los productos que envían los proveedores. cuneta con un almacén con buena infra estructura con un

espacio de 33 metros cuadrados con una altura de 2,70 metros, cuenta con variedad de estanterías, mostradores, recibidores y una buena distribución del espacio, con futuros proyectos de implementación de más espacio de almacenamiento, el área está dividida en bodega donde se almacena y recepción y venta donde se ofrecen los productos, cabe recalcar que no cuentan con un sistema de control de inventarios aun que se tiene previsto la implementación más adelante, cuentan con vehículo propio que ayuda en la distribución a clientes especiales en lugares alejados y que ayuda mucho en la distribución.

1.4.3.1.2 Operaciones.

El almacén cuenta tres áreas oficina, ventas y almacenamiento, el área de la oficina esta dividía y cuenta con su propio espacio a diferencia del área de ventas y almacenamiento que cuentan con un mismo espacio separado simplemente por secciones ya definidas.

El área de ventas cuenta con mostradores, recibidores y perchas que muestran la variedad de producto que ofrece, es el área encargada de la recepción y salida de productos como la localización de los mismos, preparación de pedido, envío de pedido, devolución de material, registro de flujo de caja y mantenimiento del almacén, además del trato con los clientes.

El área de almacenamiento de encarga de la recepción y almacenamiento de los productos confirma que el material pedido sea el mismo al que llevo, revisa si existe daños calidad, ordena en bodega y abastece materiales en stock y la gestión de devolución, en el área de oficina se encarga de facturar y todos los ámbitos de gestión y administración con la relación con los clientes externo e internos revisa cobros, pagos, facturaciones, gestiona las actividades y proyectos a ejecutar.

Todos estos procesos lo deben de realizar personal capacitado que tenga conocimientos no solo en gestión y administración sino conocimientos adicionales sobre los productos y algo de mecánica básica para poder entender y realizar las actividades de las diversas áreas.

1.4.3.1.3 Logística externa.

La empresa cuenta con un vehículo propio, una camioneta 4x4 que permite la distribución con sus clientes más alejados y complicados de llegar.

Esto representa una ventaja debido a que no necesita de relaciones con terceros y se tiene una mejor comunicación y logística con el envío de pedidos y recepción de los mismo ya que ayuda en el abastecimiento de algunos de productos que le ofrecen sus proveedores reduciendo así costos y mejorando la gestión.

Además, que se utiliza para varias diligencias que se tenga que realizar debido a la razón que ya se mencionó anterior mente que se encuentra en un lugar apartado lejos del centro de la ciudad.

1.4.3.1.4 Marketing y ventas.

Es fundamental las relaciones que se puede generar con el cliente fuera del proceso de entrega de pedido, la percepción que pueda llegar a tener sobre la marca le da la confianza de recibir sugerencias por parte de los asesores pudiendo así controlar su decisión de compra y sus acciones.

El almacén cuenta con varios profesionales en diversas áreas, una de ellas es un estudiante de marketing que a implementado ciertas estrategias sin ningún plan pero que brindado buenos resultados, como el reconociendo de la marca por parte de los consumidores, implantación de herramientas tecnológicas y evaluación de la institución,

con la ayuda de otros profesionales en la industria que con sus conocimientos dan una mejor imagen de profesionalismo y ayudaron a cerrar contratos.

1.4.3.1.5 Servicio post venta.

El área encargada de esto es el de oficina junto con el personal administrativo, se encarga de gestionar la relación con los clientes por medio de las diversas estrategias que emplean como contratos y convenios, gestionan la cartera de clientes dándoles un seguimiento y generando lasos con los mismo, por medio de promociones, asesoramientos, descuentos, transparencia, comunicación y empatía.

1.4.3.2 Actividades de soporte

1.4.3.2.1 Infraestructura de la empresa.

La empresa cuenta con un local propio lo que se entiende como un costo menos pero con mayor carga en la administración de otros factores como pago de servicios básicos y permisos de funcionamiento, la infraestructura se divide en 3 espacio, oficina, ventas y almacenamiento el área de oficina se encarga de coordinar todos los procesos administrativos y operativos para que el almacén siga funcionando, el área de ventas en un espacio de recepción donde se muestran los productos y se atiende a los clientes en todo lo que requiera y por último el área de almacenamiento que se encarga de recibir ordenar y gestionar los productos que ofrece el almacén.

1.4.3.2.2 Gestión de recursos humanos.

Este punto lo gestiona el personal administrativo en el área de oficina, con ayuda de las otras áreas implantan y toman decisiones en relación a incentivos, proceso, capacitaciones, entre otras, además de que se encarga de capacitar a los nuevos empleados.

1.4.3.2.3 Desarrollo de productos.

Todos los involucrados en las diversas áreas se encuentran siempre en una constante retroalimentación de conocimiento nuevos para poder brindar un servicio de calidad dentro del almacén, investiga y valora las tendencias en el mercado como preferencias de compra, analiza y da diversas soluciones a un problema, recomienda y asesora a sus clientes además de que se encarga de formatéese lasos bajo su eslogan “ofrecemos soluciones” resaltando su confianza y fiabilidad.

1.4.3.2.4 Aprovechamiento.

Cuenta con el espacio y los implemento adecuados para poder organizar y almacenar los productos, no cuenta con un sistema de control de inventarios, tiene sus precios incluido su margen de ganancias y en relación al mercado en el operan, los productos son almacenados por líneas, familias, grupos y sub grupos, en ocasiones por su uso o relación, existe una sección donde se almacena repuestos de segunda que aun cumplen su función pero por su presentación tiene un costo diferente dando a sus clientes más variedades de elecciones adecuándose a sus necesidades.

1.4.4 FODA

Tabla 1.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Existen especialistas en el área de marketing • Contratación con entidades públicas por periodos de tiempos prolongados • Los clientes están satisfechos con el servicio y los productos que ofrece • Experticia en el mercado	• Posibilidad de llegar a nuevos clientes bajo recomendaciones • Facilidad de acceso a tecnología por parte de la población • Mayor uso de social media por parte la población • Mayor feedback • Falta de experiencia en el área

• Amplio portafolio de clientes • Relaciones positivas con los clientes • Amplio portafolio de productos • Amplio local • Se esta implementado mejores espacios de almacenamiento	• Se puede llegar a mercados muy poco atendidos con estrategias que no se han visto en su entorno • La oferta de productos en esta área es muy escasa • Mercado de automatización en crecimiento
Debilidades	Amenazas
• Falta de procesos de control y gestión de inventarios • La marca no está registra • Falta de aplicación de estrategias • Falta de personal • No tiene un correcto control y registro de los procesos administrativos • No tiene un correcto control y registro de los procesos de venta • No ha implementado estrategias de publicidad y marketing • Falta de gestión en el área financiera y recursos	• Inestabilidad política y económica en el país • Mayores regulaciones y costo de importación • Mano de obra costosa • Inestabilidad social • Normas tributarias más estrictas y controladas • Falta de cultura tributaria

1.4.4.1 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 1.2 *Matrices de síntesis estratégico FODA*

Factores claves de éxito	Importancia
Fidelización de clientes	10
Variedad de productos	9
Experiencia en el mercado	10

1.4.4.2 Matrices de priorización análisis

Tabla 1.3 *Matriz de priorización análisis interno fortalezas*

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)		Fidelización de clientes	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	
IMPORTANCIA		10	9	10	
FORTALEZAS					
Contratación con entidades públicas por periodos de tiempos prolongados		9	8	10	262
Existen especialistas en el área de marketing		10	9	9	271
Los clientes están satisfechos con el servicio y los productos que ofrece		10	10	9	280
Experticia en el mercado		9	9	10	271
Amplio portafolio de clientes		10	9	9	271
Relaciones positivas con los clientes		10	9	9	271
Amplio portafolio de productos		9	10	9	270
Amplio local		8	10	8	250
Se esta implementado mejores espacios de almacenamiento		8	10	8	250

Tabla 1.4 *Matriz de priorización análisis interno debilidades*

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO
---	-------------------

MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)					
	Fidelización de clientes	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEBILIDADES					
Falta de procesos de control y gestión de inventarios	8	10	8	250	8
La marca no está registra	10	8	8	252	5
Falta de aplicación de estrategias	10	10	10	290	1
Falta de personal	9	9	9	261	4
No tiene un correcto control y registro de los procesos administrativos	9	9	8	251	7
No tiene un correcto control y registro de los procesos de venta	10	10	8	270	3
No ha implementado estrategias de publicidad y marketing	10	9	9	271	2
Falta de gestión en el área financiera y recursos	8	9	9	251	6

Tabla 1.5 Matriz de priorización análisis externo oportunidades

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)						
		Fidelización de clientes	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA		10	9	10		

OPORTUNIDADES					
Posibilidad de llegar a nuevos clientes bajo recomendaciones	9	9	9	261	3
Facilidad de acceso a tecnología por parte de la población	9	8	9	252	6
Mayor uso de social media por parte la población	9	8	8	242	8
Mayor feedback	9	9	8	251	7
Falta de experiencia en el área	9	8	9	252	5
Se puede llegar a mercados muy poco atendidos con estrategias que no se han visto en su entorno	9	9	9	261	4
La oferta de productos en esta área es muy escasa	9	10	9	270	2
Mercado de automatización en crecimiento	9	9	10	271	1

Tabla 1.6 Matriz de priorización análisis externo amenazas

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)	Fidelización de clientes	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
Inestabilidad política y económica en el país	10	10	8	270	1
Mayores regulaciones y costo de importación	9	10	8	260	3
Mano de obra costosa	9	8	10	262	2
Inestabilidad social	9	8	8	242	6
Normas tributarias más estrictas y controladas	9	10	8	260	4
Falta de cultura tributaria	9	9	8	251	5

1.4.4.3 Matrices de evaluación de análisis

Tabla 1.7 Matriz de evaluación de análisis interno

FORTALEZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LAS FORTALEZAS EN LA EMPRESA			
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Contratación con entidades públicas por periodos de tiempos prolongados	262	0,058	4	0,23
Existen especialistas en el área de marketing	271	0,060	3	0,18
Los clientes están satisfechos con el servicio y los productos que ofrece	280	0,062	3	0,19
Experticia en el mercado	271	0,060	3	0,18
Amplio portafolio de clientes	271	0,060	3	0,18
Relaciones positivas con los clientes	271	0,060	3	0,18
Amplio portafolio de productos	270	0,060	4	0,24
Amplio local	250	0,056	4	0,22
Se esta implementado mejores espacios de almacenamiento	250	0,056	4	0,22
DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LAS DEBILIDADES EN LA EMPRESA			
Falta de procesos de control y gestión de inventarios	250	0,056	2	0,11
La marca no está registra	252	0,056	1	0,06
Falta de aplicación de estrategias	290	0,065	1	0,06
Falta de personal	261	0,058	2	0,12
No tiene un correcto control y registro de los procesos administrativos	251	0,056	2	0,11
No tiene un correcto control y registro de los procesos de venta	270	0,060	2	0,12
No ha implementado estrategias de publicidad y marketing	271	0,060	1	0,06

Falta de gestión en el área financiera y recursos	251	0,056	1	0,06
TOTAL	4492	1		2,53

Tabla 1.8 Matriz de evaluación de análisis externo

QUE TAN IMPORTANTE ES LAS OPORTUNIDADES EN LA EMPRESA				
OPORTUNIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Posibilidad de llegar a nuevos clientes bajo recomendaciones	261	0,072	4	0,29
Facilidad de acceso a tecnología por parte de la población	252	0,070	3	0,21
Mayor uso de social media por parte la población	242	0,067	4	0,27
Mayor feedback	251	0,070	4	0,28
Falta de experiencia en el área	252	0,070	3	0,21
Se puede llegar a mercados muy poco atendidos con estrategias que no se han visto en su entorno	261	0,072	4	0,29
La oferta de productos en esta área es muy escasa	270	0,075	3	0,22
Mercado de automatización en crecimiento	271	0,075	3	0,23
QUE TAN IMPORTANTE ES LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
Inestabilidad política y económica en el país	270	0,075	1	0,07
Mayores regulaciones y costo de importación	260	0,072	1	0,07
Mano de obra costosa	262	0,073	2	0,15
Inestabilidad social	242	0,067	1	0,07
Normas tributarias más estrictas y controladas	260	0,072	2	0,14

Falta de cultura tributaria	251	0,070	2	0,14
TOTAL	3605	1		2,64

1.4.4.4 Matriz de síntesis estratégico EAI y EAE

Tabla 1.9 Matriz I – E

			TOTALES DE LA MATRIZ EAI		
			SOLIDO	PROMEDIO	DEBIL
			3,0 a 4,0	2,0 a 2,99	1,0 a 1,99
TOTALES DE LA MATRIZ EAE	ALTO	3,0 a 4,0			
	MEDIO	2,0 a 2,99		2,64/2,53 <i>Conservar y Mantener</i>	
	BAJO	1,0 a 1,99			

Análisis: Una vez ubicados los valores obtenidos en la matriz I–E, el almacén se encuentra en el quinto cuadrante: conservar y mantener. Por ende, para la aplicación de mercadología se sugiere una estrategia de penetración de mercado, mejorando la experiencia del cliente y la participación activa en el mercado, todo esto mediante estrategias operativas de posicionamiento, promoción y fidelización.

1.5 Identificación del problema de diagnóstico

El almacén se encuentra en un punto estático en el cual, si continúa realizando las mismas actividades que ha realizado durante su desarrollo, lo más probable es que no descienda de ese nivel, pero tampoco crecerá.

Todo esto es resultado de una falta de planificación, evaluación y generación de estrategias para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Si el objetivo principal es posicionarse en el mercado, la implementación de estrategias mercadológicas es fundamental, especialmente en lo referente a la promoción y la comunicación, ya que

estas permiten un mejor alcance y reconocimiento de la marca, abriendo puertas a nuevos segmentos potenciales y, como resultado, al posicionamiento de la marca en el mercado.

1.6 Fundamentación teórica

1.6.1 *Marketing 360*

El Marketing 360° es una estrategia holística que busca integrar y coordinar todas las áreas del marketing de una organización con el propósito de generar una experiencia coherente y continua para el cliente. Según Véliz Montero (2018), el enfoque “viene a ser la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos. Estos contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos”. De manera similar, Kotler destaca que “para que el marketing tenga éxito, es preciso que las compañías tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de marketing holístico implica entender a los consumidores” ESAN Graduate School Of Business. Este tipo de marketing aprovecha canales tradicionales y digitales, desde SMS y correo electrónico hasta redes sociales y publicidad en medios convencionales, con el objetivo de acelerar el recorrido del cliente en el embudo de ventas y fidelizarlo en el largo plazo.

1.6.2 *Posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que busca diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), Van Haaften (2007) profundiza al indicar que el posicionamiento “comunica un aspecto específico de la identidad en un momento determinado dentro de un segmento de mercado específico” y que implica

manipular la percepción en lugar de cambiar el producto. De esta manera, el posicionamiento ofrece una propuesta de valor creíble y diferenciada que resuena con el público sin modificar el producto en sí. Su eficacia radica en definir claramente el mensaje, mantener consistencia en todos los puntos de contacto y ocupar un espacio mental propio frente a la competencia. Cuando se ejecuta con claridad, genera recordación, lealtad y una ventaja competitiva sostenible.

1.6.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades y procesos que realizan las personas al seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos o servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos. Según Blackwell, Miniard y Engel (2003), es “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios” (cit. in Santesmases, 1996). Complementando esta definición, Loundon y Della Bitta (1993) lo describen como “los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios”. Este comportamiento se entiende mejor dentro de un enfoque interdisciplinario que abarca la psicología, la sociología, la economía y la antropología, ya que involucra tanto procesos racionales como emocionales. Además, implica un proceso estructurado con etapas claras: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, influidas por factores internos (motivos, actitudes, personalidad) y externos (cultura, grupos sociales, marketing). Este entendimiento es fundamental para prever decisiones del consumidor y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

1.6.4 Marketing estratégico

El marketing estratégico es un enfoque a mediano y largo plazo que alinea las decisiones de marketing con la estrategia global de la empresa para lograr un

crecimiento rentable y sostenible. Según Kotler, “una estrategia de marketing puede definirse como un plan (generalmente a largo plazo) para lograr los objetivos de la organización... especificando a qué recursos deben destinarse” y “cómo se deben utilizar estos recursos para aprovechar oportunidades futuras”. Por su parte, Definicion.edu.lat describe que es “una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado” cuyo objetivo final es “detectar oportunidades que ayuden a satisfacer las necesidades del consumidor de forma más eficiente”. Además, Estrategiaparati lo resume como “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio”. En conjunto, estas definiciones muestran que el marketing estratégico implica un análisis riguroso del consumidor y del entorno competitivo, seguido del diseño de estrategias que posicionen a la empresa de forma diferenciada y sostenible frente a la competencia.

1.6.5 Autopartes

Las autopartes son componentes esenciales en la industria automotriz: se trata de “las piezas o conjuntos de piezas que intervienen en el armado de un automóvil y que también se venden por separado” (fuente confiable). Esto abarca desde elementos fundamentales como el motor, la transmisión, el chasis y los frenos, hasta accesorios de confort. Asimismo, forman parte de dos grandes categorías: las originales (OEM), producidas por fabricantes de equipo original para ensambladoras de automóviles, y las piezas de posventa o aftermarket, fabricadas por terceros para reemplazo o mejora del vehículo. La industria de autopartes involucra múltiples niveles de proveedores: desde los que suministran componentes completos a los fabricantes de automóviles; hasta los que proveen materia prima para otros proveedores o ensambladoras. Esta cadena alimenta tanto la construcción de vehículos nuevos como el servicio postventa, y

representa un sector clave en la economía global debido a su capacidad para generar empleo, innovación tecnológica y producción especializada.

2 Capítulo 2 - Estudio de mercado

Proceso de investigación: diseño

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo general*

Comprender el comportamiento del consumidor para tomar decisiones de marketing estratégicas y efectivas para el posicionamiento de la marca.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar la metodología y técnicas de investigación más eficientes para la recolección de información más relevante y veras.
- Conocer el posicionamiento actual de la marca entre sus clientes, consumidores y en la industria en general.
- Comprender la perspectiva del valor que tienen los clientes sobre los productos.
- Evaluar las tendencias emergentes en plataformas digitales; su impacto y el potencial que podría tener para la marca.
- Identificar los canales de comunicación más eficientes al momento de promocionar y difundir información.
- Estudiar a la competencia en todos los elementos posibles.
- Comprender los deseos, gustos y necesidades del público objetivo al que se dirige el negocio.
- Analizar el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión.

2.2 Justificación de la investigación

Los consumidores, los clientes, el mercado y su entorno se encuentran en un constante cambio y desarrollo, hoy con la cantidad de avances y evoluciones en el mundo del marketing, han generado que dichos cambios sean cada vez más inmediatos. Estar al tanto de estos factores es esencial para la implementación de estrategias eficientes para el posicionamiento de cualquier marca en el mercado incluyendo a “Surtimangueras”.

Desde un punto de vista más estratégico el crecimiento del parque automotor en varios sectores industriales del Ecuador genera un mercado automotriz altamente dinámico. Esta constante variación obliga a la industria de autopartes a anticiparse y planificar el reabastecimiento de stock a largo plazo para garantizar la satisfacción del cliente. Además, factores externos e internos como factores financieros, políticos y sociales pueden alterar drásticamente este panorama, afectando a sectores clave como el minero que opera grandes flotas y, en consecuencia, a los almacenes de repuestos que los abastecen.

Las contrariedades del mercado, las variaciones y constantes evoluciones de los canales y medios de comunicación; presentan complicaciones a la hora de posicionarse en la mente de los consumidores. Entender, analizar y comprender al consumidor en su totalidad brinda una ventaja competitiva a la hora de implementar estrategias acordes a cada segmento del mercado, asegurando mejores resultados.

Teniendo en consideración estos puntos, presenta un gran desafío para la marca “Surtimangueras” posicionarse en el mercado.

La implementación de estrategias de mercadeo como marketing 360 ayudaría a generar un impacto positivo en la mente de los consumidores dando mayores

oportunidades a la marca de alcanzar su objetivo. Por tal razón no solo es importante analizar el entorno del mercado, si no también conocer a profundidad todos los aspectos de los consumidores y clientes para la correcta implementación de las estrategias.

Por otra parte, el estudio realizado aportará una nueva perspectiva la cual servirá como referencia para otras investigaciones ya que ofrece un caso práctico aplicado a una pequeña empresa en un nicho de mercado específico y especializado. El desarrollo, análisis y resultados pueden servir como guía de referencia para la aplicación de estrategias de marketing a pequeñas y medianas empresas con perfiles similares.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 *Enfoque de la investigación*

La investigación de mercados; según el enfoque se divide en: cualitativa, cuantitativa y mixta

2.3.1.1 Investigación Cualitativa

Según ATLAS. (2023) una investigación cualitativa se enfoca en las interrogantes del “¿Cómo?” y el “¿Por qué?” del comportamiento y de las experiencias resultantes de la interacción humana.

2.3.1.2 Investigación Cuantitativa

Por otra parte, el enfoque cuantitativo como lo menciona Jain. (2023) su principal objetivo es el de medir y cuantificar variables, relaciones y patrones dentro de los datos arrojados por la muestra.

2.3.1.3 Investigación Mixta

Y por último el enfoque mixto; Ortega. (2021) menciona que es la integración de la recolección y análisis tanto cualitativa como cuantitativa. Adiciona que este enfoque es utilizado cuando se requiere un mejor entendimiento del problema de la

investigación, y que no se podría obtener utilizando cualquiera de los métodos por separado.

En base lo que se busca obtener se optó por un tipo de enfoque mixto debido a que esta combina las fortalezas de los enfoques cualitativo y cuantitativo proporcionando un entendimiento más rico y profundo de la investigación.

2.3.2 Tipo de investigación

Según el alcance de la investigación

2.3.2.1 Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada. Es decir, se encarga de tener un primer acercamiento para que posteriormente, se pueda hacer una investigación más detallada” (Muguiru, 2015). Este tipo será fundamental para las etapas iniciales como lo son las fuentes secundarias y a través de estas descubrir nuevas tendencias y oportunidades en el mercado.

2.3.2.2 Investigación descriptiva:

“Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. No le importan ni las causas, ni las consecuencias de este, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza” (Muguiru, 2015). Se lo implementa por la importancia de comprender el panorama de clientes, consumidores y el mercado.

2.3.2.3 Investigación explicativa:

“Con este tipo de investigación es posible encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia de un fenómeno específico. De esta forma es posible conocer el porqué de este y cómo ha llegado a su estado actual” (Muguiru, 2015). Con ello poder

comprender a profundidad el comportamiento del consumidor para la aplicación de estrategias más eficientes.

2.3.3 *Método de investigación inductivo*

“El método inductivo, al contrario que el método deductivo, es el procedimiento de investigación por el que se parte de un hecho concreto para formular un razonamiento o procedimiento más general” (GLOSARIO, 2023). En base a los datos contables y no contables se pasa a un proceso de recolección y procesamiento para su posterior análisis e interpretación.

Entender e identificar las causas detrás de ciertos comportamientos, además de evaluar el impacto de diferentes variables en el comportamiento del consumidor ayuda a entender a profundidad a los clientes y consumidores. Y en base esa comprensión plantear estrategias efectivas para el posicionamiento de la marca.

Por tal razón una investigación explicativa se adapta de mejor manera a lo que se describe anteriormente.

2.4 Fuentes de información

2.4.1 *Fuentes Primarias*

La información recopilada se obtendrá a través de encuestas dirigidas a clientes potenciales, con el propósito de analizar el mercado de autopartes, la experiencia del usuario, la calidad del servicio recibido y las preferencias relacionadas con el almacén de repuestos Surtimangueras. Además, se complementará con entrevistas a un especialista en marketing, realizadas de manera precisa y estructurada, para profundizar en el análisis cualitativo de las tendencias del sector de autopartes y así identificar oportunidades de mejora basadas en la experiencia dentro de la empresa.

Proceso de investigación: desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

En este apartado, se presenta una investigación de fuentes secundarias sobre la competencia internacional, nacional y local con la finalidad de entender como operan y realizar un benchmarking competitivo y funcional.

Los principales competidores del almacén pueden clasificarse en dos categorías:

- Grandes distribuidores: Estas empresas ofrecen una amplia gama de repuestos de diferentes marcas y fabricantes. Algunos ejemplos incluyen.
- Especialistas en sistemas neumáticos e hidráulicos: Estas empresas se enfocan en repuestos para sistemas neumáticos e hidráulicos específicos.

2.5.1 *Análisis internacional*

El sector de repuestos para sistemas neumáticos e hidráulicos son áreas muy especializadas que forman parte del funcionamiento de vehículos de carga y transporte, es un mercado global dinámico y competitivo. Para tener éxito en este entorno, es fundamental comprender el panorama competitivo y las estrategias de los principales actores.

Tabla 2.1 *Análisis EUROFLEX PERU S.A.C*

EUROFLEX PERU S.A.C



Descripción	EUROFLEX es una empresa de origen peruano especializada en conexiones hidráulicas que ofrece sus productos y servicios a varios sectores productivos de varios países como lo es Perú, Ecuador y Bolivia, en áreas como la minería, automotriz, entre otras
Tipo de competencia	Especialista conexiones hidráulicas
Ubicación	Carmona 192, Ate 15012, Perú
Social media	Tik Tok (@euroflexcorp) Facebook (Euroflex) Instagram (Euroflex Corp) YouTube (Euroflex Corp)
Sitio web	https://euroflexcorp.com/
Propuesta de valor	Soluciones a la medida

Tabla 2.2 Análisis GATES

GATES



Descripción GATES es una empresa de origen EE. UU. Especialista en sistemas hidráulicos y sistemas de transmisión de potencias con productos educados e incluso con la fabricación de ciertos componentes, trabajan y ofrecen sus productos a grandes empresas como a mercados minoristas por igual.

Tipo de competencia Gran distribuidor / Especialista en conexiones hidráulica

Ubicación Sede global y del continente americano (Denver, Colorado, EE. UU.)

Sede en China continental (Shanghái, China)
 Sede en Asia oriental e India (Singapur)
 Sede en Europa, Oriente Medio y África (Hesperange, Luxemburgo)

Social media Facebook (Gates Corporation)

La empresa no cuenta con presencia en redes a hispano hablantes aparte de la página web, algo que resaltar es que sus distribuidores autorizados si lo publicitan por medios digitales en cuentas propias y con sus propios recursos.

Sitio web <https://www.gates.com/>

Propuesta de valor Innovación constante y calidad

Tabla 2.3 Análisis AFTERMARKET / WABCO

AFTERMARKET / WABCO



Descripción AFTERMARKT es una diseñador y fabricante de varios repuestos de auto partes en el mercado, entre sus líneas de producción se encuentra WABCO una marca cuyo mercado son los vehículos industriales y de carga en el sistema de frenado y transmisión de algunos vehículos, además son distribuidores de gran parte de repuestos de este tipo de vehículos.

Tipo de competencia Gran distribuidor, especialista en fabricación y distribución de autoparte de vehículos industriales.

Ubicación Canteros, 14, San Fernando de Henars, Spain, 28830

Social media Facebook (ZF Aftermarket VI - ES)

YouTube (ZF Aftermarket)

Instagram (zfaftermarket.spain)

Sitio web <https://www.aftermarket.zf.com/es>
<https://www.wabco-academy.com/>

Propuesta de valor Variedad, diseño, fabricación y producción de piezas

2.5.2 *Análisis nacional*

Tabla 2.4 *Análisis TALLERES HIDRAULICOS*

TALLERES HIDRAULICOS



Descripción Talleres Hidráulicos SAC es una empresa especializada en el rubro de mangueras y conexiones hidráulicas, teniendo como rubro la importación, comercialización, ensamblaje y servicio al cliente, siendo representante de Manuli Rubber Industries, líder mundial en la fabricación de productos hidráulicos (Talleres Hidráulicos, n.d.)

Tipo de competencia Gran distribuidor / Especialista en conexiones hidráulica

Ubicación Km 12.5 Vía Daule Parque Industrial Dos Bodegas G-25 - Guayaquil

Social media Facebook (Talleres Hidráulicos)

Sitio web <https://www.talleres-hidraulicos.com/>

Propuesta de valor Especialistas en la industria y calidad de productos

Tabla 2.5 *Análisis HYDRAUTOM*

HYDRAUTOM



Descripción	HYDRAUTOM es una empresa especializada en la fabricación, ensamble y distribución de mangueras, conexiones, fabricación y torneado de piezas además de servicio de asesoramiento técnico
Tipo de competencia	Gran distribuidor / Especialista en conexiones hidráulica
Ubicación	Guayaquil https://maps.app.goo.gl/coYShhaUDEPTK9gi7
Social media	Facebook (Hydraulic Automation S.A.) Instagram (HYDRAUTOM)
Sitio web	https://hydrautom.com/
Propuesta de valor	Proveedores y distribuidores de diversidad de piezas que se aplican en la industria

Tabla 2.6 Análisis ECUAMANGUERAS

ECUAMANGUERAS



Descripción	ECUAMANGUERAS es una empresa especializada en la fabricación y distribución de mangueras de sistema de refrigeración de vehículos pequeños y grandes, además de
--------------------	---

mangueras de air acondicionado y de admisión de aire para ciertas marcas de vehículos.

Tipo de competencia	Gran distribuidor / Especialista en conexiones de sistema de refrigeración
Ubicación	Quito - Local la "Y": Av. 10 de Agosto N39-133, Edif. Pacheco Mora (Sector la Y) Quito – local “El Inca”: Av. Galo Plaza y Algarrobos Quito – Local Labrador: Labrador Av. 10 de Agosto N45-06 y Av. Amazonas Guayaquil – Local Juan Tanca Marengo: Av. Juan Tanca Marengo Km. 5.5 y Pasaje 38B Cdla Santa Adriana.
Social media	Facebook (No disponible por el momento) Instagram (ecuamangueras)
Sitio web	https://ecuamangueras.com/
Propuesta de valor	Proveedores, fabricante y distribuidores de mangueras de sistema de refrigeración.

2.5.3 *Análisis local*

Tabla 2.7 *Análisis CABLE MANGUERAS*

CABLE MANGUERAS



Descripción Cable y mangueras es un negocio cuya actividad económica principal es la fabricación y ensamble de mangueras de presión hidráulica, además de ofrecer cables de transmisión de fuerza para pequeños vehículos, de igual forma ofrece piezas relacionadas a la industria.

Tipo de competencia	Especialista en conexiones hidráulicas
Ubicación	Av. De los Corazas, 6PQV+WVC, Otavalo
Social media	Facebook (Cable Mangueras (Mangueras Hidráulicas y Cables Automotrices)) WhatsApp (099 051 7279)
Sitio web	<i>No dispone</i>
Propuesta de valor	Fabricante de mangueras de sistema hidráulico

Tabla 2.8 Análisis COMERCIAL CAIZA

COMERCIAL CAIZA	
	
Descripción	Comercial Caiza es un negocio cuya actividad económica principal es la fabricación y ensamble de mangueras de presión hidráulica, además ofrece piezas relacionadas a la industria como conexiones de gran caudal y repuestos neumáticos, aunque en muy poca cantidad y variedad.
Tipo de competencia	Conexiones hidráulicas y repuestos neumáticos.
Ubicación	Av. José Posse Pardo, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra
Social media	Facebook (Comercial Caiza Mangueras Hidráulicas) WhatsApp (098 540 1995 – 099 968 9468)
Sitio web	<i>No dispone</i>
Propuesta de valor	Fabricante de mangueras de sistema hidráulico y acoplamientos

Tabla 2.9 *Análisis MECANICA STEVEN*

MECANICA STEVEN



Descripción Mecánica Steven es un negocio cuya actividad económica principal es la prestación de servicio de mecánica para vehículos de transporte pesado, fabricación y ensamble de conexiones de presión hidráulica, además ofrece piezas relacionadas a la industria como conexiones de gran caudal, repuestos de lubricación, suspensión, entre otros repuestos.

Tipo de competencia Conexiones hidráulicas

Ubicación Av. Aurelio Ubidia, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra

Social media *No dispone*

Sitio web *No dispone*

Propuesta de valor Servicio de mecánica y repuestos en un solo lugar

Tabla 2.10 *Análisis COMERCIA AUTOMOTRIZ MORALES*

COMERCIA AUTOMOTRIZ MORALES



Descripción	Comercial automotriz Morales es un negocio comercial cuya actividad económica principal es la venta de auto partes de vehículos de transporte pesado e industrial ofrece repuestos de lubricación, suspensión, transmisión, repuestos de accionamiento neumático, entre otros repuestos.
Tipo de competencia	Comercial de repuestos de vehículos de transporte pesado e industriales
Ubicación	Av. Los Pendoneros y Av. Jose Posse Pardo, 100203, Otavalo 100450, frente Vía. Otavalo Selva Alegre.
Social media	Facebook (CAM. Comercial Automotriz Morales) WhatsApp (099 949 1800)
Sitio web	<i>No dispone</i>
Propuesta de valor	Variedad y calidad de repuestos de vehículos y maquinaria pesada

Tabla 2.11 *Análisis REPUESTOS GE*

REPUESTOS GE



Descripción	Repuestos GM es un negocio comercial cuya actividad económica principal es la venta de repuestos de vehículos de transporte pesado e industrial ofrece repuestos de lubricación, suspensión, transmisión, repuestos de accionamiento y acoplamiento neumático, entre otros repuestos.
Tipo de competencia	Comercial de repuestos de vehículos de transporte pesado e industriales
Ubicación	Av. José Posse Pardo, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra

Social media WhatsApp (098 408 2364)

Sitio web *No dispone*

Propuesta de valor Variedad de repuestos de vehículos y maquinaria pesada

2.5.3.1 Análisis geográfico de los competidores general

- **Surtimangueras:** San Eloy, Via Quiroga – Otavalo, Antes Del Puente De Rio Blanco
- **Cable Mangueras:** Av. De los Corazas, 6PQV+WVC, Otavalo
- **Comercial Caiza:** Av. José Posse Pardo, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra
- **Mecánica Steven:** Av. Aurelio Ubidia, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra
- **Comercia Automotriz Morales:** Av. Los Pendoneros y Av. Jose Posse Pardo, 100203, Otavalo 100450, frente Vía. Otavalo Selva Alegre.
- **Repuestos GE:** Av. José Posse Pardo, Otavalo, Frente Panamericana Troncal De La Cierra

Figura 2.1 Ubicación geográfica de la competencia



2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del plan muestral

2.6.1.1 Diseño de muestra

2.6.1.1.1 Muestreo no probabilístico

Como lo menciona (López Roldán & Fachelli, 2015)

Las muestras no probabilísticas se eligen según el criterio del investigador o investigadores, dependiendo de los objetivos específicos que se quiera analizar. En este tipo de muestras, algunas unidades de la población tienen una probabilidad distinta y desconocida de ser seleccionadas en comparación con otras. Esta elección puede basarse en la conveniencia o facilidad, siempre que esté justificada, o en una regla aplicada de manera sistemática.

- **Muestreo por conveniencia**

En este caso es útil para obtener información rápidamente debido que se enfoca en encuestar a los clientes que visitan o frecuenta el almacén en un periodo de tiempo determinado permitiendo recolectar datos relevantes para la investigación.

- **Muestreo por juicio o criterio**

En esta opción los encuestados son seleccionados según el conocimiento que se tenga del cliente ideal para la marca, en este caso que sea propietario, chofer o administrador de un vehículo de carga pesada o maquinaria.

En base a todos los factores se ha optado por un muestreo no probabilístico, específicamente por un muestreo por conveniencia y por juicio o criterio, debido a la naturaleza de los clientes de Surtimangueras. La empresa atiende a una amplia gama de clientes y consumidores, los cuales provienen de fuera del área donde opera el almacén. Estos clientes, aunque no son residentes locales, frecuentan el área como parte de su ruta de trabajo y acuden regularmente a esta ubicación.

Tomar datos públicos como el registro vehicular, compañías o cooperativas en la zona no resultaría confiable. Esto se debe a que estos vehículos no representan a toda la población de clientes y muchos de ellos no circulan habitualmente en la zona. Además, obtener información detallada de cooperativas o empresas privadas se complica debido a la falta de acceso directo a estos datos.

Es importante señalar que los clientes de Surtimangueras no se limitan a transportistas. La clientela incluye talleres mecánicos, lavadoras, lubricadoras y otros negocios que no operan directamente en el sector del transporte. Por esta razón, es fundamental realizar un análisis cuidadoso y, utilizando el criterio del investigador, seleccionar adecuadamente a los participantes. Esto ayuda a reducir el sesgo de la

información y garantiza que los datos recopilados sean lo más precisos y representativos posible.

Basándonos en una entrevista con el propietario del almacén, se elaborará una lista de los clientes más frecuentes y, con esa información, se determinará la población de estudio. Se realizarán varias entrevistas a dos de los mejores clientes para comprender en qué taller de servicios mecánicos se realizan los cambios de repuestos, ya que con este dato se seleccionará el taller donde se efectuará una entrevista al propietario. De esta manera se obtendrá información sobre los clientes que más frecuentan el lugar, permitiendo tener un panorama general de la industria. Con los datos proporcionados tanto por el dueño del almacén como por el dueño del taller, se identificarán las empresas, cooperativas y clientes que conforman la población a estudiar.

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.2.1 Mixta

2.6.2.1.1 Encuesta

Recolección de datos mediante cuestionarios estructurados distribuidos a una muestra representativa de la población.

Ayuda en la recolección de información relacionada a los aspectos esenciales que se plantea en el estudio de la muestra, dando como resultados estadísticos y detallados en relación al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Tabla 2.12 Ficha técnica encuesta

Ficha técnica	Encuesta
----------------------	-----------------

Objetivo de la investigación	Comprender el comportamiento del consumidor para tomar decisiones de marketing estratégicas y efectivas para el posicionamiento de la marca.
Fecha de realización de campo	-
Grupo objetivo	Clientes potencialízales y actuales de Surtimangueras
Diseño muestral	Muestreo con conveniencia y juicio o criterio
Marco muestral	Listado de Empresas, cooperativas y clientes proporcionado por el propietario del almacén y el propietario del taller mecánico recomendado por los clientes más fieles del almacén de Surtimangueras
Tamaño de la muestra	204
Técnica de recolección	Encuesta
Cobertura geográfica	Imbabura, Otavalo
Fecha de entrega de informe	-

2.6.2.1.2 Población

Para el almacén el segmento a estudiar está conformado por todos los potenciales cliente de Surtimangueras y unidades que operen en la ciudad de Otavalo o frecuenten la zona, esto se refiere a aquellos propietarios, empresas y operadores de las unidades de transporte de carga y maquinaria especialista de utilizan sistemas hidráulicos y neumáticos.

- **Género:** 87,64% hombres, 11,41% mujeres y 0,95% jurídico
- **Ubicación:** provincia de Imbabura, cantón Otavalo y sus alrededores o que frecuenten la zona

- **Edad:** 22 a más de 65
- **Ocupación:** Propietarios, empresas y operario de unidades de transporte pesado y maquinarias
- **Nivel socioeconómico:** (medio a medio alto)

2.6.2.1.3 *Tamaño de la muestra*

Lista de clientes que más frecuentan el almacén proporcionado por el Ing.

Jhonatan Anrango propietario del almacén Surtimangueras

- ✓ CECAL
- ✓ Cooperativa de transporte de caliza
- ✓ Coop. Transporte Los Lagos
- ✓ Coop. Transporte Otavalo
- ✓ Coop. Transporte 8 de Septiembre
- ✓ Coop. Transporte Cotacachi
- ✓ Coop. Transporte Imbaburapac
- ✓ Coop. Transporte Los Lagos
- ✓ GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi
- ✓ BOSNA

Gracias a la entrevista realizada a 2 de los mejores clientes del almacén pertenecientes a la cooperativa de transporte de caliza se pudo conocer que el lugar donde realizan los servicios de mantenimiento preventivos y correctivos de los sistemas hidráulicos y neumáticos de sus unidades es en Servimec, donde el propietario y jefe de

patio es el Sr. Milton Anrango el cual nos proporcionó una lista de los clientes más comunes que frecuentan su negocio, la cual se detalla a continuación:

- ✓ LACEC
- ✓ Cooperativa de transporte de caliza
- ✓ GAD Parroquial Rural de Eugenio Espejo
- ✓ GAD Parroquial Rural 6 de Julio de Cuellaje
- ✓ GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi
- ✓ Cooperativa de transporte 8 de septiembre
- ✓ Cooperativa de transporte Los Lagos
- ✓ Cooperativa de transporte Otavalo
- ✓ Cooperativa de transporte 6 de julio
- ✓ Cooperativa de transporte Imbaburapac
- ✓ Cooperativa de transporte Cotacachi
- ✓ HORMIBOSNA

Al funcionar las dos listas podemos obtener un panorama de la población a la cual se dirige el almacén de Surtimangueras, para la obtención del número exacto de las unidades se hizo la solicitud a las empresas públicas y privadas de dicha información para la elaboración de la siguiente tabla.

Tabla 2.13 *Número de unidades*

DESCRIPCION	TRANSPORTE	MAQUINARIA
LACEC	13	0
CECAL	0	9

Transporte Pesado Zona de Intag S.A.	32	0
"TRANINTAG"		
TRANSPORTES Y MINAS	15	0
TRAMIQUINDE S.A.		
GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi	6	10
GAD Municipal Otavalo	14	17
GAD Parroquial Rural Eugenio Espejo	1	1
GAD Parroquial Rural 6 de Julio de Cuellaje	1	1
Cooperativa de Transporte Otavalo	69	0
Cooperativa de Transporte Los Lagos	54	0
Cooperativa de Transporte 8 de Septiembre	43	0
Cooperativa de Transporte Cotacachi	24	0
Cooperativa de Transporte ImbaburaC	90	0
Cooperativa de Transporte 6 de julio	22	0
BOSNA	12	0
TOTAL	396	38
Número de unidades		434

Para el cálculo del tamaño de la muestra se lo realizara con la fórmula de una población finita, la cual se presenta a continuación.

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: margen de error

ó: Desviación estándar

Datos:

N: 434

z: 95% => 1,96

e: 5%=> 0,05

ó: 0,5

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

$$n = \frac{434 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (434 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n=204,03

Se ha conseguido determinar que el tamaño de la muestra para la investigación es de 204 personas a encuestar. Para su distribución de lo realiza mediante una distribución porcentual detallada a continuación

Debido a que un porcentaje de las encuesta se realizaran a los clientes que frecuenten el almacén en el periodo de 2 semanas se necesita determinar cuál será el número de encuestados, para obtener ese valor se realiza un análisis al registro de ventas para sacar un promedio de visitas semanales para el cálculo de este promedio se revisara las órdenes de compra de los últimos meses que comprende desde el “6 de marzo del 2025 al 27 de abril del 2025” en base a este análisis se obtiene que a la semana el almacén recibe un promedio de 33 clientes, en las 2 semanas sería un total de 66 clientes que serán encuestados.

Restando los 66 encuestados del total de la muestra nos da un restante de 138 encuestas los cuales serán distribuidos porcentualmente a las empresas y compañías

comprendidas en la población basándose en el número de unidades que dispone cada uno, la cual se detalla a continuación en la siguiente la distribución que se realizara.

Tabla 2.14 *Distribución de la muestra*

DESCRIPCIÓN	DISTRIBUCIÓN
Encuestas a levantar en el almacén	66
LACEC	4
CECAL	3
Transporte Pesado Zona de Intag S.A. "TRANINTAG"	10
TRANSPORTES Y MINAS TRAMIQUINDE S.A.	5
GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi	5
GAD Municipal Otavalo	10
GAD Parroquial Rural Eugenio Espejo	1
GAD Parroquial Rural 6 de Julio de Cuellaje	1
Cooperativa de Transporte Otavalo	21
Cooperativa de Transporte Los Lagos	17
Cooperativa de Transporte 8 de Septiembre	14
Cooperativa de Transporte Cotacachi	8
Cooperativa de Transporte Imbaburapac	28
Cooperativa de Transporte 6 de julio	7
BOSNA	4
TOTAL	204

2.6.2.1.4 Entrevista

Conversaciones detalladas y abiertas con los participantes para explorar sus pensamientos y sentimientos.

Tabla 2.15 *Ficha técnica entrevista propietario*

Ficha técnica	Entrevistas
---------------	-------------

Objetivo	Recolectar información en relación al negocio y el consumidor en base a la experiencia en la industria por parte del entrevistado como propietario del almacén.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Surtimangueras
Entrevistado	Ing. Jhonatan Milton Anrango Farinango
Fecha	06/05/2025
Hora	9:45 am a 10:17 am

Tabla 2.16 *Ficha técnica entrevista cliente 1*

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Recolectar información en relación a problemáticas y temas adicionales que sirvan para el desarrollo de estrategias eficientes basado en la experiencia del entrevistado en la industria como propietario y chofer.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Independiente – propietario
Entrevistado	Sr. Lider Montalvo
Fecha	07/05/2025
Hora	17:05 pm – 17:33 pm

Tabla 2.17 *Ficha técnica entrevista cliente 2*

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Recolectar información en relación a problemáticas y temas adicionales que sirvan para el desarrollo de estrategias eficientes basado en la experiencia del entrevistado en la industria como propietario y chofer.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad

Empresa	Independiente – propietario
Entrevistado	Sr. Wilman Davila
Fecha	09/05/2025
Hora	8:55 am – 9:22 am

Tabla 2.18 *Ficha técnica entrevista taller mecánico*

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Recolectar información desde una perspectiva diferente de la industria detectando oportunidades y factores no contemplado en base a la experiencia del entrevistado en la industria como propietario de un taller mecánico que brinda sus servicios a los individuos de la industria.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Servimec
Entrevistado	Sr. Milton Anrango Perugachi
Fecha	05/05/2025
Hora	19:01 pm – 19:25 pm

2.6.2.1.5 *Diseño de los instrumentos de la investigación*

- **Cuestionarios Estructurados:** Conjunto de preguntas cerradas y escalas de medición para recopilar datos cuantitativos.
- **Escalas de Likert:** Herramientas para medir actitudes y percepciones en una escala de acuerdo/desacuerdo.
- **Pruebas y Exámenes Estandarizados:** Instrumentos para evaluar conocimientos, habilidades y aptitudes.
- **Software de Análisis Estadístico:** Programas como SPSS, R, y Excel para realizar análisis de datos complejos.

2.7 Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7.1 Entrevistas – conclusiones principales

2.7.1.1 Conclusiones principales – propietario del almacén

Jhonatan Anrango es el propietario del almacén Surtimangueras con más de 14 años de experiencia en la industria, su criterio y perspectiva es fundamental para la estructura de la investigación además poder comprender de mejor manera como opera el almacén en el sector e información que será relevante para la estructuración de las estrategias a plantear.

2.7.1.1.1 Clientes principales

El almacén cuenta con una cartera de clientes bastante variada, esto se debe al tipo de productos que ofrece las cuales son repuestos o refacciones para sistemas neumáticos e hidráulicos y varios de estos productos se utilizan en varias industrias, pero la principal es la línea pesada que tenga sistemas de accionamiento neumático y/o hidráulico

Entre los principales clientes con los cuales sea venido trabajando se encuentran:

- CECAL
- Cooperativa de transporte de caliza
- Coop. Transporte Los Lagos
- Coop. Transporte Otavalo
- Coop. Transporte 8 de Septiembre
- Coop. Transporte Cotacachi
- Coop. Transporte Imbaburapac

- Coop. Transporte Los Lagos
- GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi
- BOSNA

Quienes tienen cuenta con el almacén y han acompañado al almacén desde sus inicios o se han incorporado con el paso del tiempo.

2.7.1.1.2 Público objetivo e identidad de marca

El almacén busca brindar soluciones a quienes lo requiera acoplándose a cada cliente y circunstancia hasta donde el almacén pueda interferir sin que tenga un resultado desfavorable para el mismo, debido a que se considera que esa es la propuesta de valor que se ofrece al cliente, El Ing. Jhonatan Anrango menciona que el almacén busca “brindar soluciones, ser la última opción pero no de forma negativa, al contrario que el cliente sepa qué final Surtimangueras siempre le dará una solución a su problema”

2.7.1.1.3 Comunicación y canales

Los clientes son curiosos y buscan entender lo mayor posible cómo funciona algo y porque se daña, buscan detectar la causa del problema y ver por sí mismos el resultado, basado en esa premisa se considera como mejor contenido para comunicar y promocionar los videos demostrativos y explicativos, con respecto a los canales considera que los principales sería TikTok por su auge y Facebook por su fuerte presencia.

2.7.1.1.4 Información para determinar la población

Para determinar de mejor manera la población se solicitó al propietario los clientes más importantes a los cuales puedan brindar información sobre la industria, los cuales fueron el Sr. Lider Montavo y el Sr. Wilman Davila. Adicional a esta información

se consultó con respecto al lugar donde sus clientes adquieren el servicio de diagnóstico y remplazo de repuestos, la cual fue ServiMec con el Maestro mecánico Milton Anrango.

2.7.1.2 Conclusiones principales – Cliente Sr. Lider Montalvo

Líder Montalvo es cliente del almacén desde sus inicios e incluso un poco antes, lleva operando en la industria más de 20 años como propietario y antes de eso se desempeñó como chofer y ayudante en el transporte de material pétreo, su fidelidad con el amasen y su larga trayectoria brinda una perspectiva realista de la situación de la industria.

2.7.1.2.1 Experiencia de compra y valor percibido

Se menciona que la razón por la cual se a mantenido fiel al almacén es por el buen ambiente de la mismo, la cercanía con los propietarios y empleados de local y además que es de los pocos almacenes que ofrecen este tipo de repuestos en Otavalo y siempre ofrecen una solución a cualquier inconveniente relacionada al área de especialización del almacén.

2.7.1.2.2 Canales de comunicación

Entre los canales que más utiliza es WhatsApp el cual lo utiliza como principal medio de comunicación seguido por el correo electrónico y como principal medio de información y entretenimiento se encuentre Facebook y se menciona que aparte de la red de WhatsApp del alancen no conoce ni a recibido información del almacén por ningún otro medio.

2.7.1.2.3 Ideas y sugerencias

Para el contenido menciona que no le gusta ningún contenido publicitario en específico, pero si aria falta publicidad tradicional como letreros, tarjetas de

presentación y folletos para llegar más personas y la sugerencia principal es ampliar la variedad de repuestos que ofrece en otros sistemas para encontrar todo en un solo lugar.

Nota: el taller mecánico donde evalúa y cambia sus repuestos es ServiMec con el maestro Milton Anrango.

2.7.1.3 Conclusiones principales – Cliente Sr. Wilman Davila

Wilman Davila forma parte de la cartera de clientes del almacén y es reconocido por el propietario como una de los mejores cliente que tiene por sus fidelidad, las recomendaciones que hace y su compromiso y puntualidad al realizar los pagos, el señor Wilman lleva más de 45 años dentro de la industria y es el representante de una de las cooperativas de transporte de piedra caliza del sector de selva alegre para la empresa Unacem, su criterio como representante de los transportistas y su experiencia empírica en la industria brinda información relevante para analizar y tomar en cuenta en el desarrollo de la investigación .

2.7.1.3.1 Experiencia de compra y valor percibido

Reconoce la buena atención y el compromiso del almacén con sus clientes, ofreciendo soluciones con productos garantizados y de calidad, además de resaltar la buena atención por parte de los empleados y la buena relación con los propietarios generando eso una relación más allá de lo profesional y dando un valor adicional a la atención percibida.

2.7.1.3.2 Canales de comunicación

De igual forma lo medios de comunicación que más utiliza es el WhatsApp y correo electrónico y como medio de comunicación y entretenimiento es Facebook, pero no utiliza con tanta frecuencia.

2.7.1.3.3 Ideas y sugerencias

Como principal sugerencia resalta la importancia de ofrecer mas variedad en el almacén y con respecto al entorno más presencia de la marca, no resalta ninguna otra sugerencia comentando que la atención recibida es muy buena.

Nota: el taller mecánico donde evalúa y cambia sus repuestos es ServiMec con el maestro Milton Anrango.

2.7.1.4 Conclusiones principales – Propietario de taller Sr. Milton Anrango

Milton Anrango lleva más 45 años desempeñándose como mecánico, empezó como ayudante, aprendió de mecánica, se especializo de forma empírica en varias ramas de estas y al final opto por ofrecer un servicio que se ofertaba muy poco en la zona o que no era completo, ofrece el mantenimiento preventivo y correctivo de todo el sistema neumático e hidráulico de línea pesada y liviana, su amplio conocimiento y trato directo con clientes y las fallas que presentan las unidades lo convierte en un pilar fundamental para entender patrones de compra que será fundamental para el desarrollo de la investigación.

2.7.1.4.1 Patrones de compra

Los clientes realizan muy pocos mantenimientos preventivos aparte de los tradicionales, esto puede deberse a la cultura o poco conocimiento en el área, debido a que son sistemas muy poco comunes en la vida cotidiana, se menciona que dependiente el tipo de cliente los factores del producto pueden variar, pero los principales son, la calidad, la garantía y el precio, el orden varía dependiendo a quien se dirija, por ende, la segmentación es fundamental para el desarrollo de las estrategias.

2.7.1.4.2 Ideas y sugerencias

El reconocimiento de un almacén depende de la variedad y disposición de los repuestos y en algunos casos el precio todo depende de la perspectiva del consumidor, menciona que se debe de ampliar la variedad de repuestos que ofrece y publicitarse mas para que lo reconozcan porque aparte de los mecánicos y algunos clientes que llevan años visitando el almacén lo reconocen por el nombre comercial, lo ubican por referencias y eso debe de mejorarse si planea crecer

2.7.1.4.3 Información para determinar la población

Los clientes que más frecuentan el taller son:

- LACEC
- Cooperativa de transporte de caliza
- GAD Parroquial Rural de Eugenio Espejo
- GAD Parroquial Rural 6 de Julio de Cuellaje
- GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi
- Cooperativa de transporte 8 de septiembre
- Cooperativa de transporte Los Lagos
- Cooperativa de transporte Otavalo
- Cooperativa de transporte 6 de julio
- Cooperativa de transporte Imbaburapac
- Cooperativa de transporte Cotacachi
- HORMIBOSNA

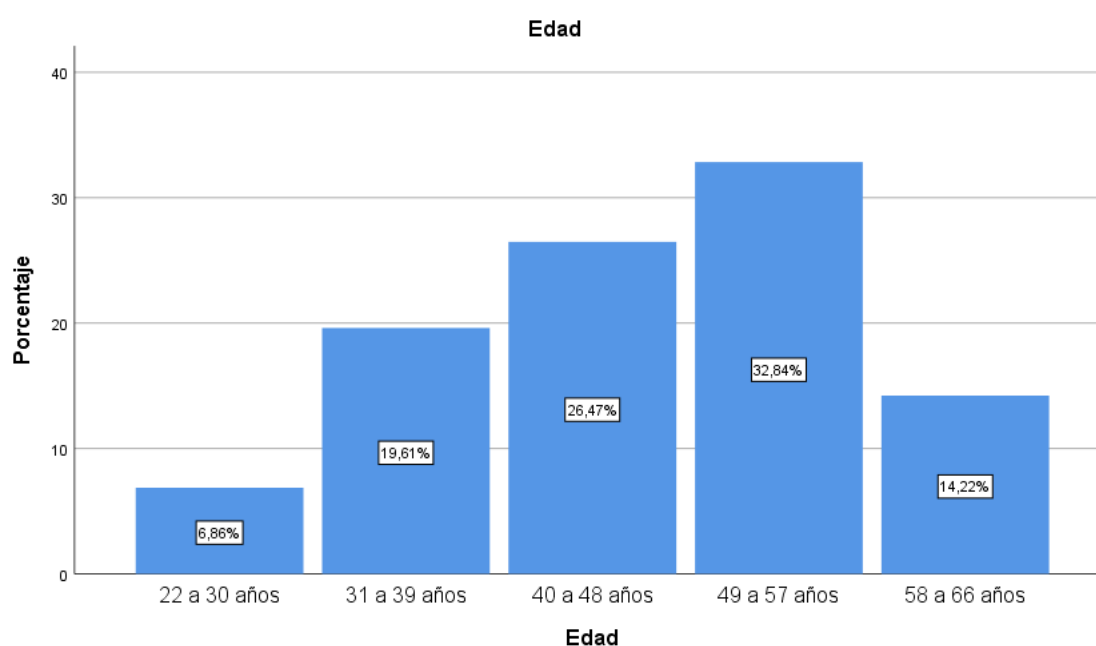
Algunos de ellos son consumidores mas no clientes directos del almacén.

2.7.2 Encuesta – conclusiones principales

El formulario desarrollado en el levantamiento de la información se encuentra en los anexos, a continuación, se detalla y se describe los resultados obtenidos en la investigación ya mencionada.

2.7.2.1 Edad

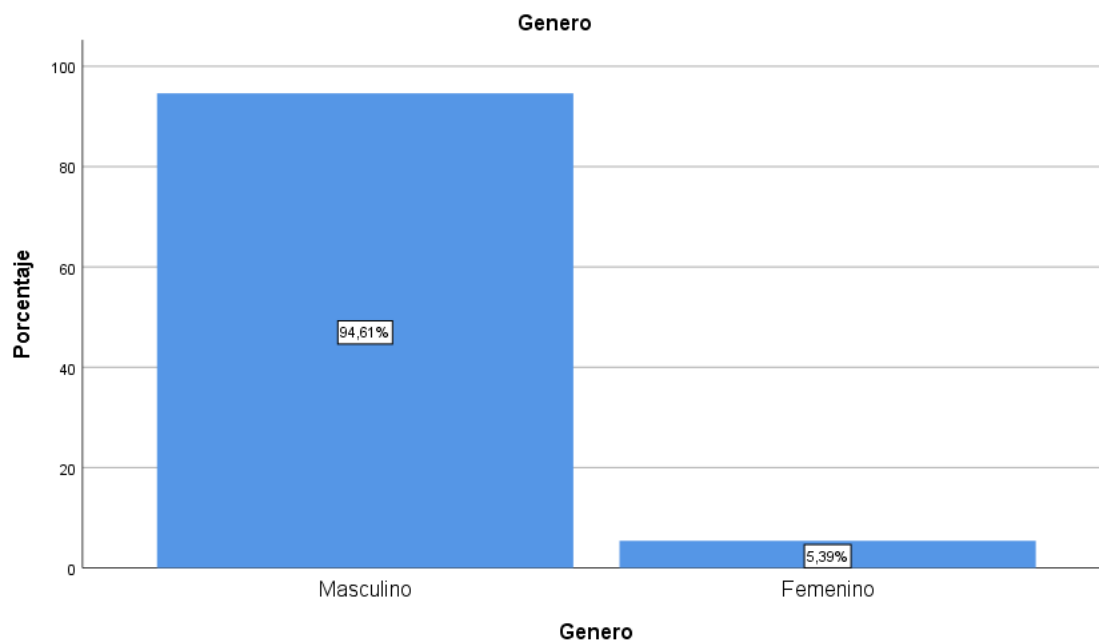
Figura 2.2 *Edad de los encuestados*



Análisis: de la totalidad de la muestra el 32,84% son personas con una edad que comprende los 49 a 57 años, por otras instancias 26,47% a una edad de 40 a 48 años y un 19,61% de 31 a 39 años, se puede observar muy poca participación de jóvenes y una caída en personas mayores de 58 años esto se puede deber a que para los jóvenes las barreras estructurales y económicas de la industria los limita y para el otro lado la incapacidad para continuar los deje de lado, en conclusión podemos decir que nuestro público a dirigir son personas mayores con experiencia en el sector y las estrategias a implementar debe de ir acorde a ese segmento sin descuidar a los otros.

2.7.2.2 Genero

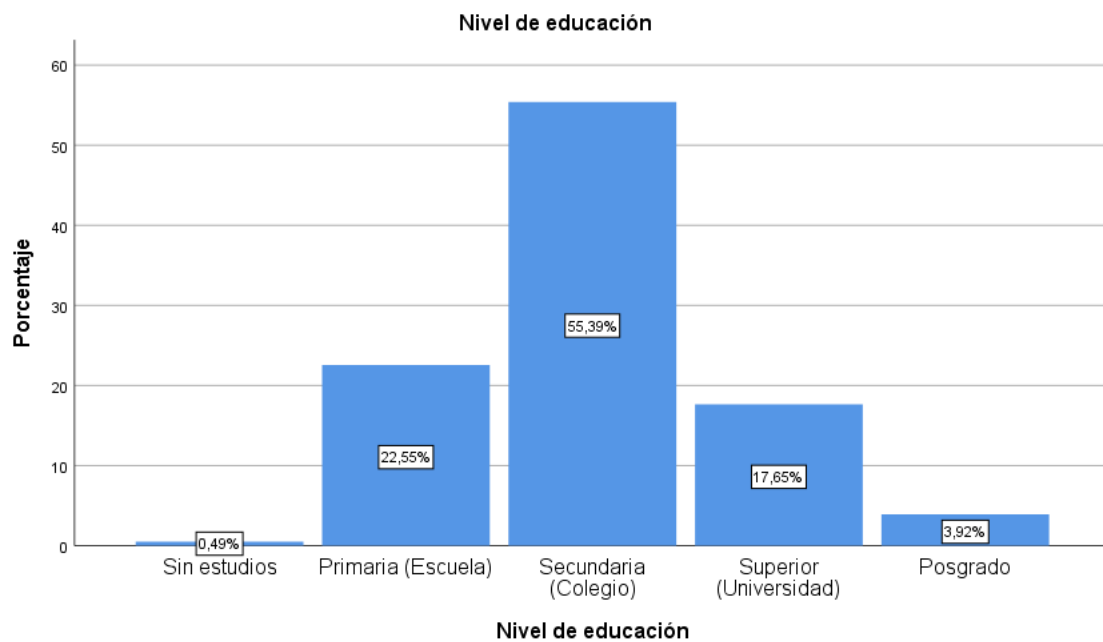
Figura 2.3 *Genero de la muestra*



Análisis: es notable resaltar que solo el 5,39% del grupo estudiado son mujeres, este resultado ya era esperado debido a que en estudios similares y en observaciones se demuestra que en este mercado gran parte de los individuos son hombres, esto se puede deber a perfiles laborales tradicionales, barreras culturales y el entorno laboral, pero ese porcentaje puede estar ocupando puestos administrativos o incluso aumentar en futuras generaciones. En resumen, el segmento a abordar son hombres, pero sin embargo se debe de monitorear tendencias de cambio en la industria en el caso de posibles cambios.

2.7.2.3 Nivel de educación

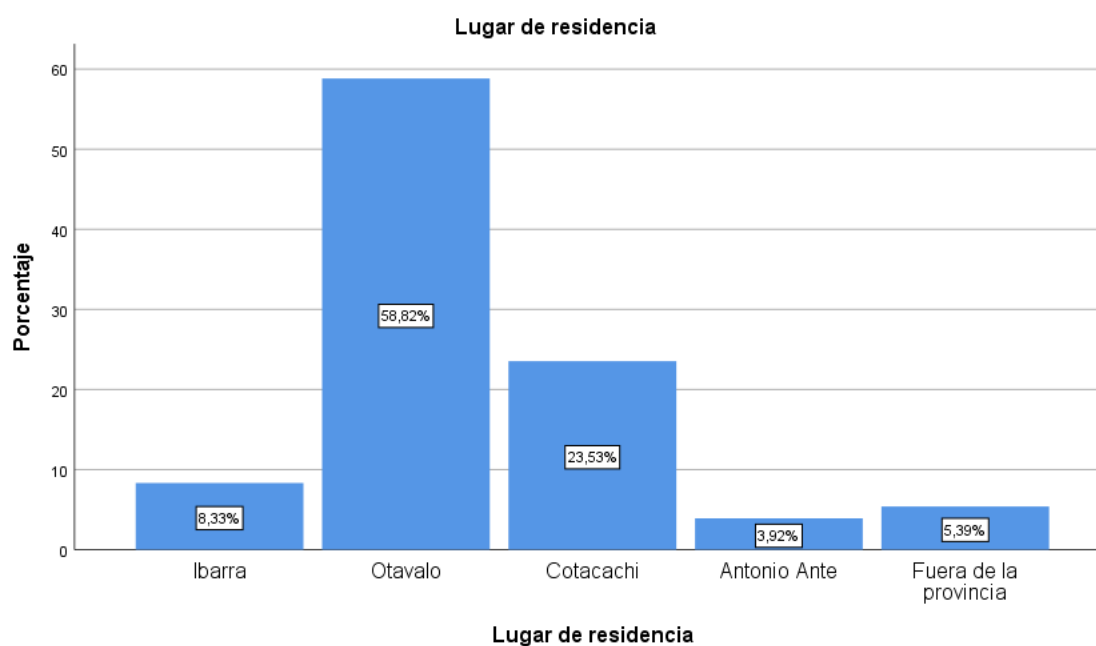
Figura 2.4 *Nivel de educación que presenta la muestra*



Análisis: es notable observar que más del 50% de la muestra cuenta con un nivel de estudio hasta secundaria (colegio), el porcentaje restante se divide entre estudios superiores y posgrado, y una minoría con estudios que solo llegaron hasta primaria, una correcta segmentación y estrategias más directa para cada nicho, además del tipo de lenguaje serán fundamental para el éxito de las estrategias a aplicar.

2.7.2.4 Lugar de residencia

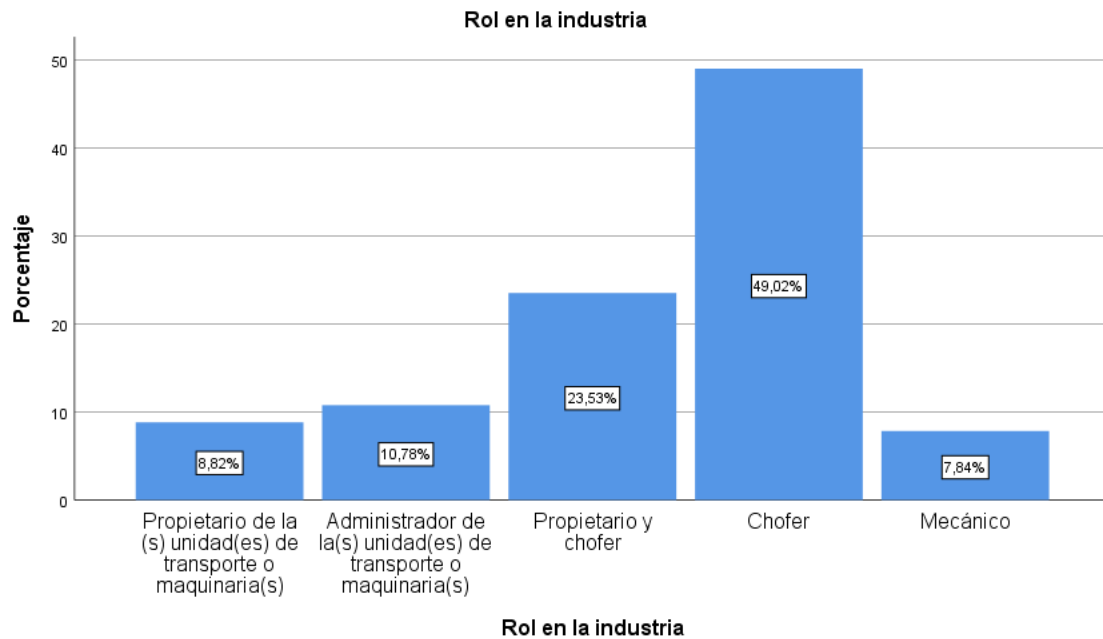
Figura 2.5 *Lugar donde residen*



Análisis: más del 50% de la muestra residen en la ciudad de Otavalo, un porcentaje considerable en Cotacachi y la diferencia entre Ibarra, Antonio Ante, y algunos fuera de la provincia. Saber que más del 80% de los individuos estudiados son de Otavalo y Cotacachi demuestran una posición estratégica del almacén, por otra parte, la aparición de Ibarra, Antonio ante y de otras provincias se puede deber al tipo de trabajo que realizan, una oportunidad para una posible expansión o rutas de transporte, sería recomendable monitorear estos aspectos en próximos estudios.

2.7.2.5 ¿Cuál es su rol en la industria?

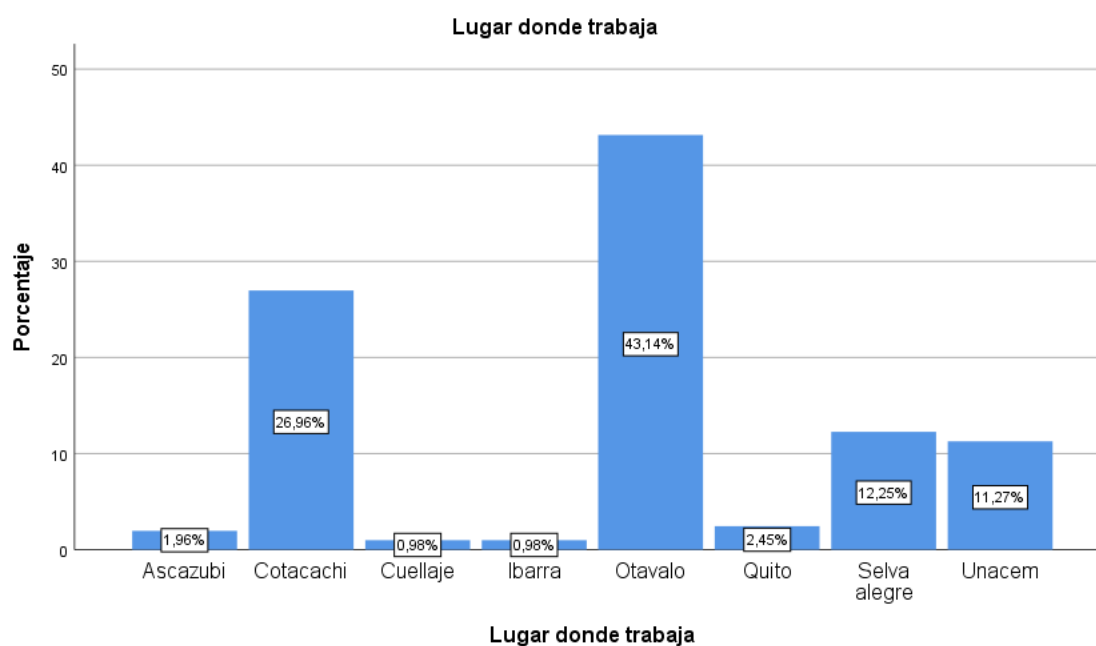
Figura 2.6 Actividad en el que se desempeña en el medio



Análisis: es notable distinguir que el 49,02% choferes y el 23,53% propietario y chofer son los perfiles más representativos del estudio, pues justamente ellos son los individuos que toman decisiones rápidas de consumo debido a son los consumidores directos de los repuestos y buscan disponibilidad y agilidad para evitar parar en sus rutas, por ello toman decisiones operativas. Por otra parte, tenemos propietarios y administradores quienes valoran la calidad y la garantía y toman decisiones más estratégicas. Y por último los mecánicos los cuales son influenciadores gracias a sus recomendaciones y pueden llegar a comprar por grandes volúmenes.

2.7.2.6 Ciudad o lugar donde trabaja

Figura 2.7 Lugar donde trabaja.



Análisis: la pregunta buscaba entender los lugares que más frecuenta los individuos por su trabajo y como resultado se obtuvo que más del 80% opera en Otavalo, Unacem, selva alegre y Cotacachi, en base a estos resultados podemos confirmar la ubicación estratégica del almacén, además se puede confirmar que los clientes se abastecen cerca de sus rutas de trabajo y bases de descarga.

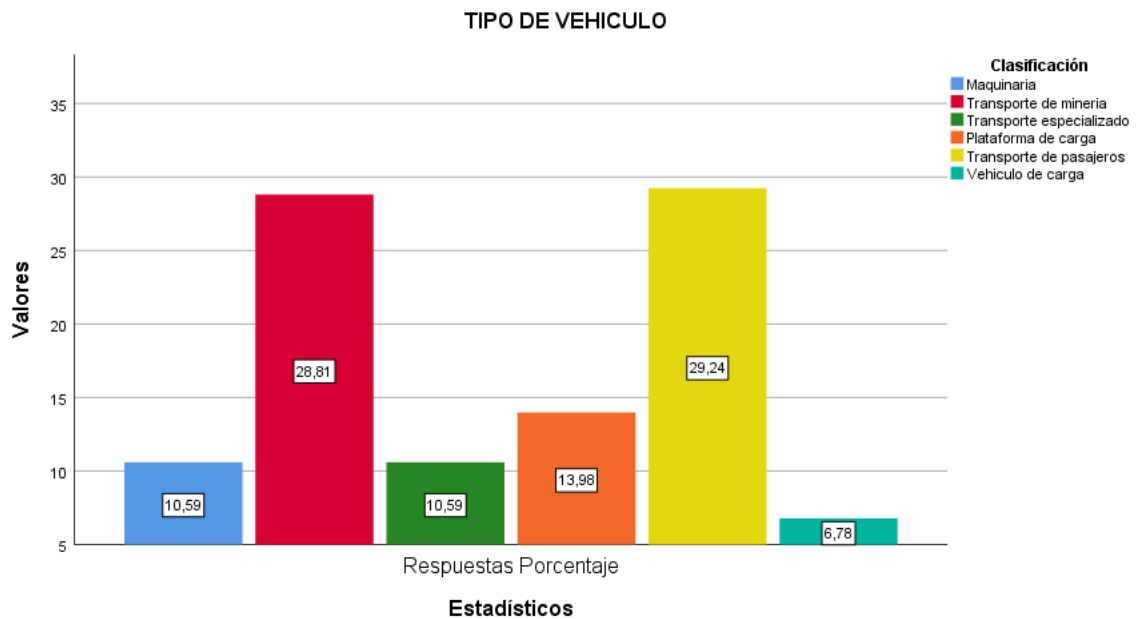
2.7.2.7 Tipo de vehículo con el cual trabaja

Tabla 2.19 Tipo de vehículo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de vehículo que opera	Maquinaria	25	10,6%	12,3%
	Transporte de minería	68	28,8%	33,3%
	Transporte especializado	25	10,6%	12,3%
	Plataforma de carga	33	14,0%	16,2%
	Transporte de pasajeros	69	29,2%	33,8%
	Vehículo de carga	16	6,8%	7,8%
Total		236	100,0%	115,7%

Nota. El tabal muestra el número exacto y el cálculo porcentual del tipo de vehículos.

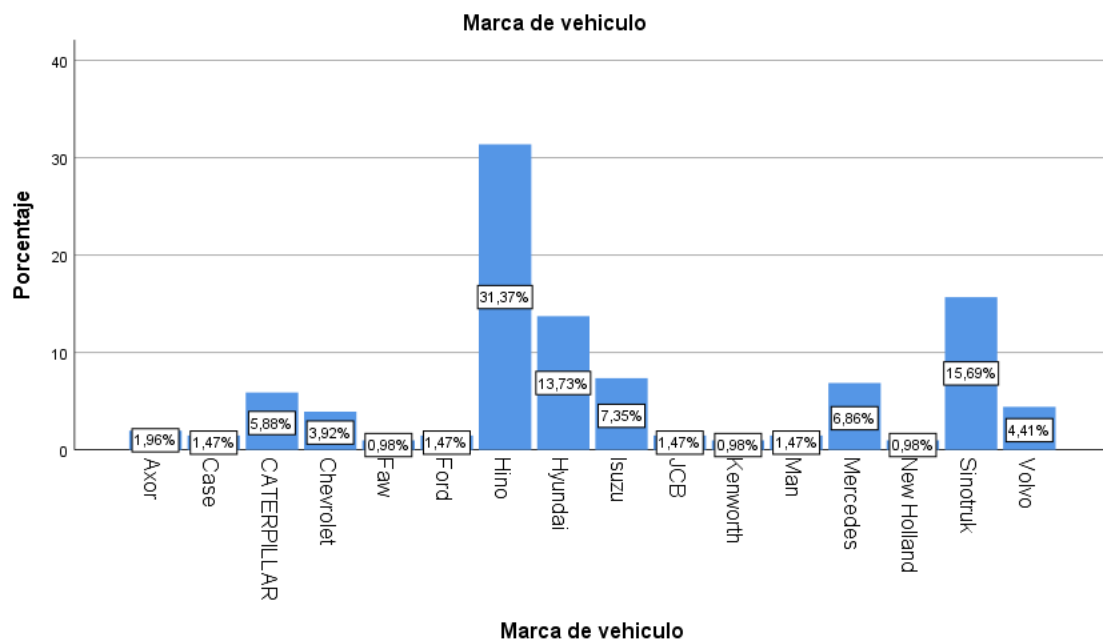
Figura 2.8 *Tipo de vehículos*



Análisis: el tipo de vehículo es fundamental para entender el tipo de trabajo que realiza la unidad y con ello entender los patrones de consumo de cada nicho, el 28,81% dedicado a minería tiende a cambiar más seguido de repuestos por las condiciones donde circula, a diferencia de los de transporte de pasajeros donde las condiciones son menos abrumadoras, de igual forma los otros tipos, en conclusión, una correcta segmentación y estrategias más directas es fundamental para el éxito.

2.7.2.8 Marca del vehículo con el cual trabaja

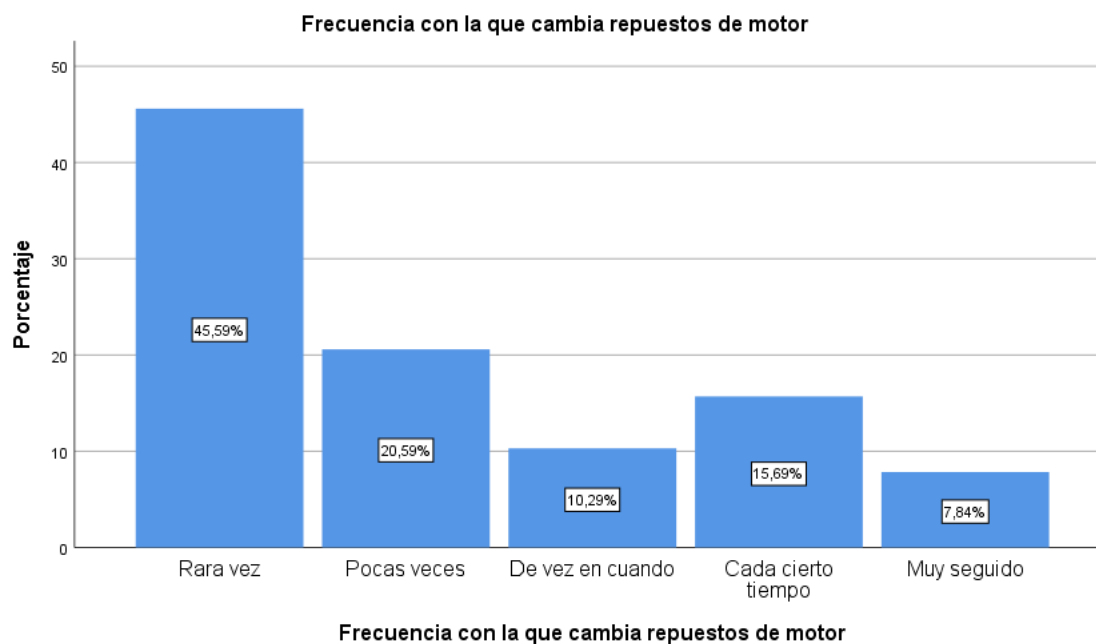
Figura 2.9 *Marca de vehículo*



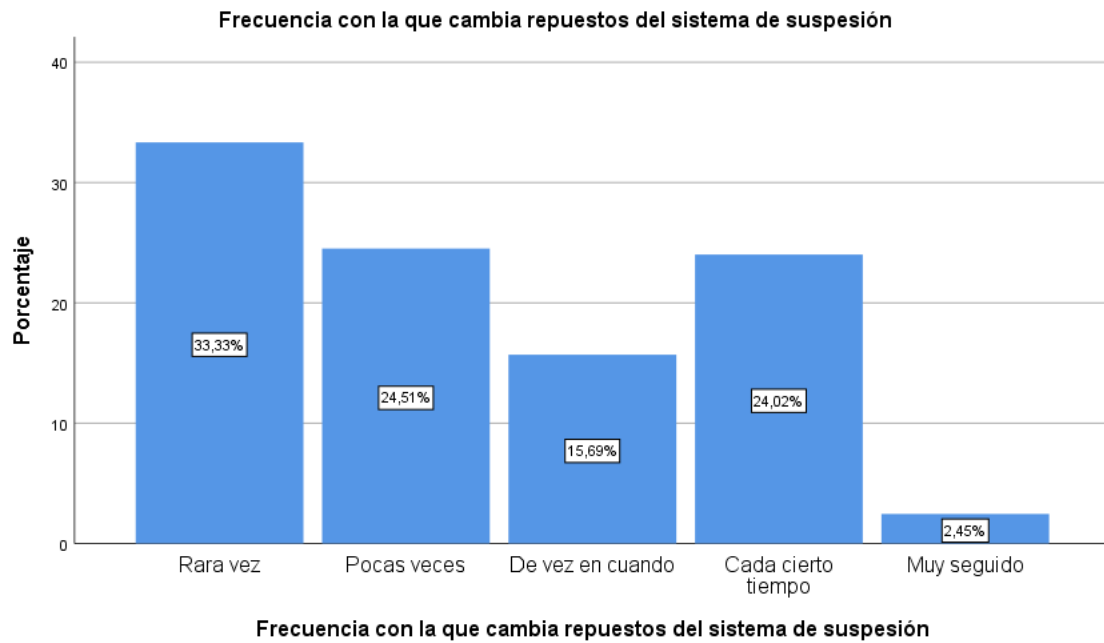
Análisis: el 75% del mercado los conforman marcas como: Hino, Sinotruk, Hyundai, Isuzu y mercedes y una variedad grande de marcas, esta información ayudaría a la empresa a tener un stock permanente para este tipo de vehículos, buscar nuevas líneas de productos de rápida salida o especializarse en repuestos para una sola marca.

2.7.2.9 En el transcurso de un año ¿Qué tan seguido cambia los repuestos de los siguientes sistemas

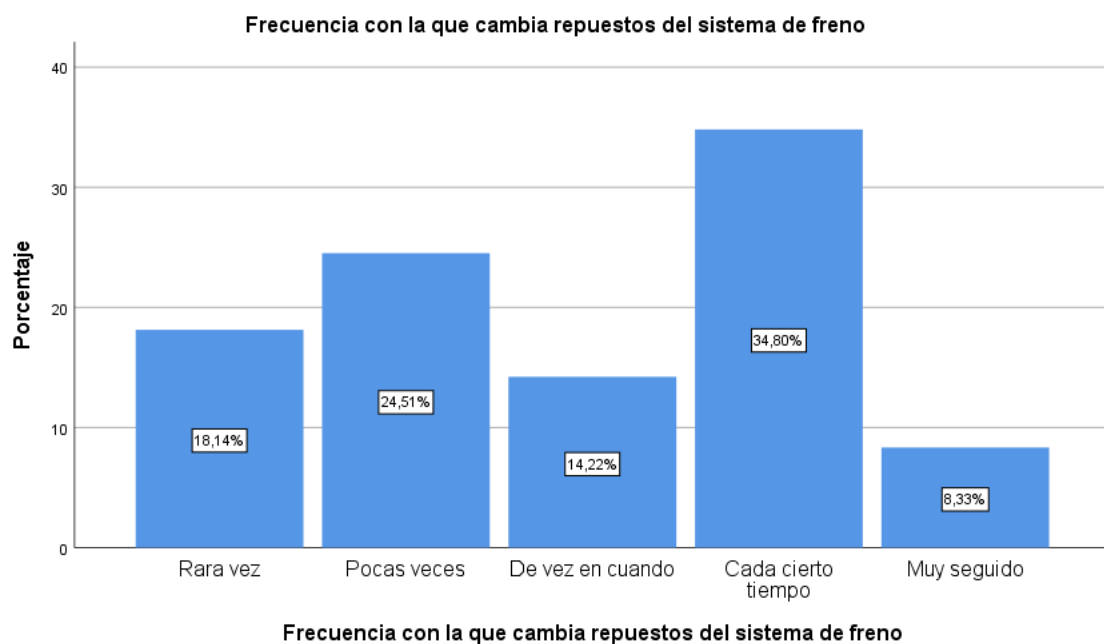
Figura 2.10 *Piezas de motor*



Análisis: el 45,59% que cambia repuestos rara vez podría deberse a que mantenimientos correctivos para este sistema no son muy consecutivos o no se contempla en un periodo de un año, también podría deberse a al tipo de trabajo y las condiciones debido a que hay quienes lo cambian cada cierto tiempo o muy seguido. Otra posibilidad a considerar podría ser cultural, estos individuos se manejen bajo un esquema correctivo (cambiar cuando se dañe).

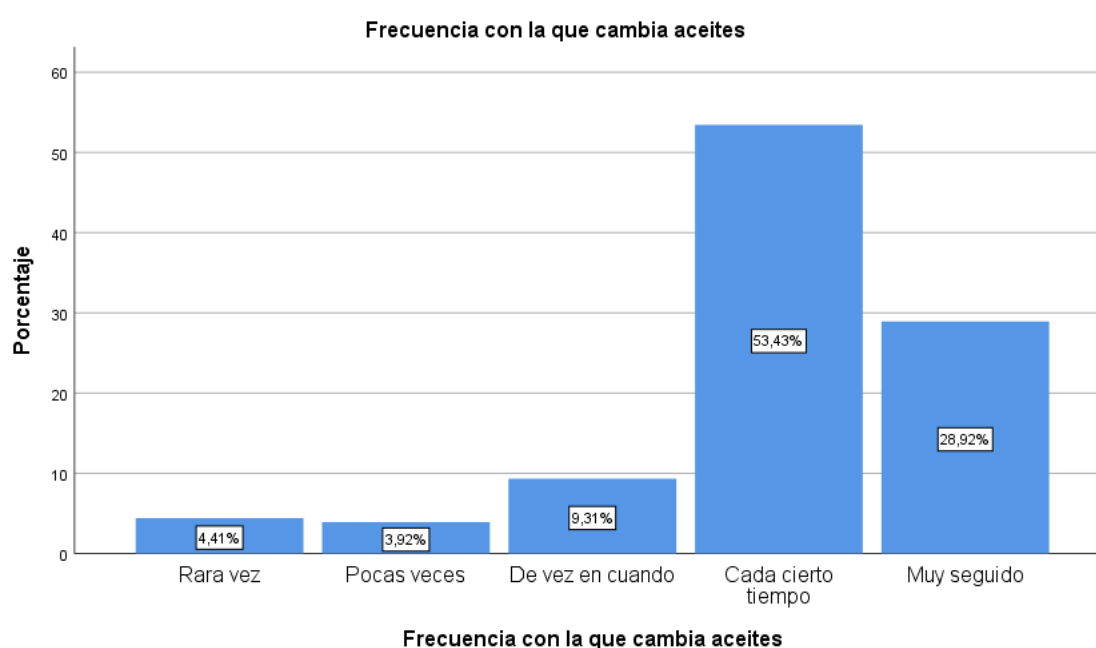
Figura 2.11 *Sistema de suspensión*

Análisis: El 57.8% de clientes cambia repuestos de suspensión solo "rara vez/pocas veces", evidenciando una cultura reactiva en mantenimiento. Solo el 2.5% realiza cambios frecuentes, asociado a entornos extremos (minería/rutas rurales). El 24% que lo hace "cada cierto tiempo" sugiere segmentos con mayor conciencia técnica.

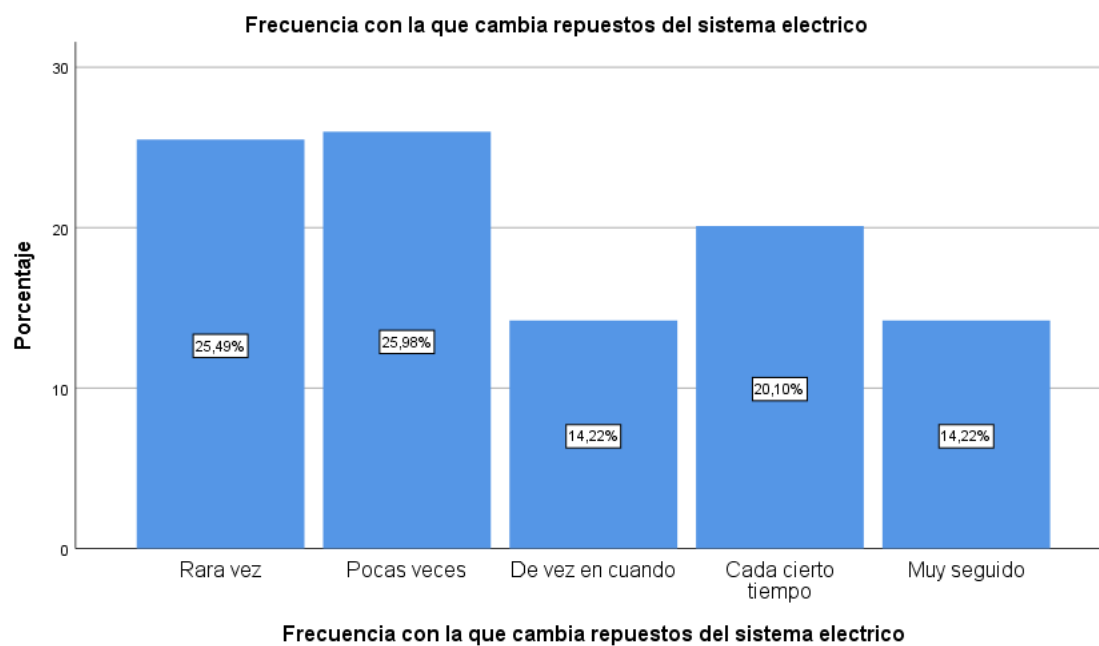
Figura 2.12 *Sistema de frenos*

Análisis: en este caso la frecuencia de cambio es más periódico, siendo que este se cambia cada cierto tiempo con un 34,80% de selección, pero aun así manteniendo porcentajes altos con rara vez y pocas veces similar a patrones anteriores, en un panorama general esto podría deberse a que los sistemas de freno por su funcionamiento el desgaste es más recurrente o al ser sistemas de cambio periódicos, el conocimiento de los mantenimientos preventivos sea mayormente reconocidos.

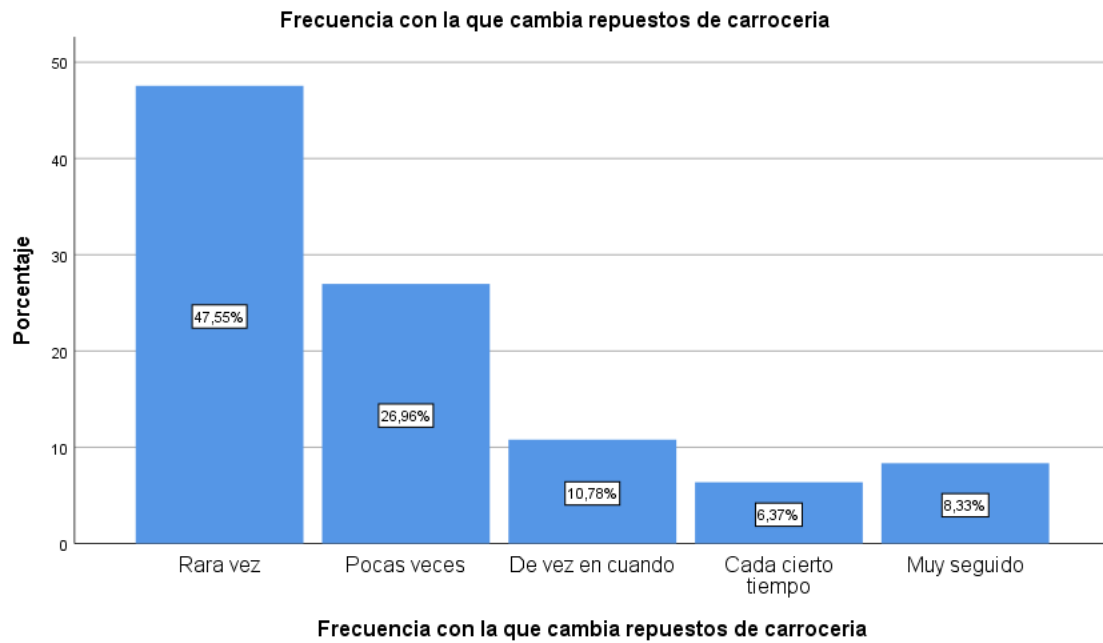
Figura 2.13 *Cambio de aceite*



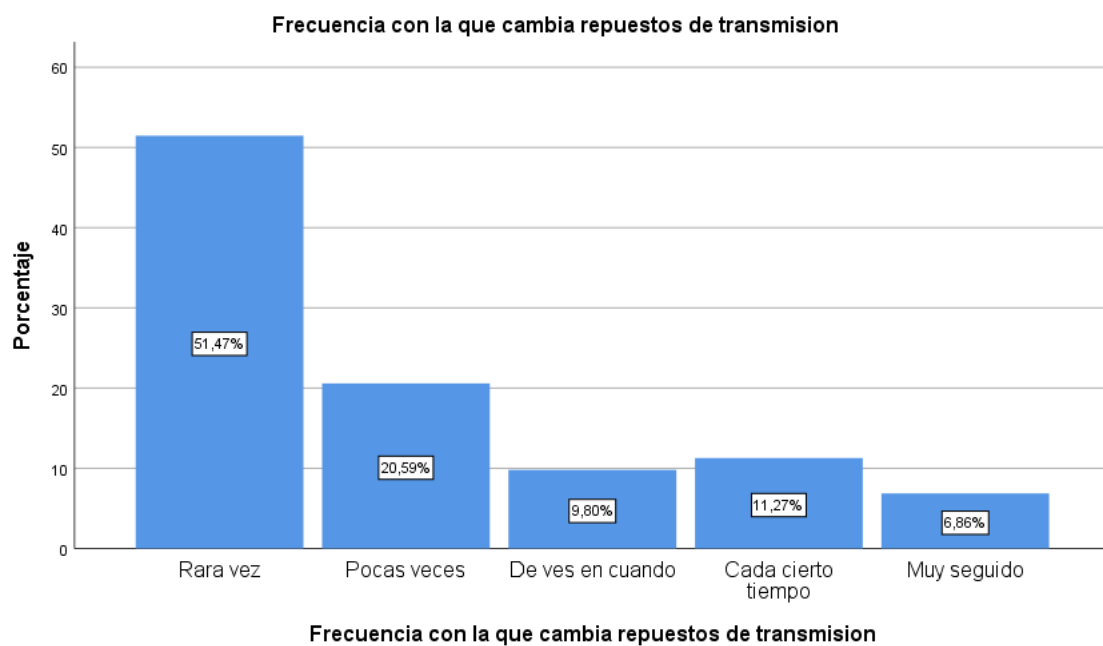
Análisis: más del 80% conformado por cada cierto tiempo y muy seguido demuestran que los aceites son repuestos son cambios con periodos más cortos y seguidos a comparación que los otros repuestos, esto se debe a que el cambio de aceite es uno de los mantenimientos preventivos más conocido e importante para cualquier automotor, la frecuencia de cambio depende de factores como: kilometro recorridos u horas de trabajo realizadas, tipo de aceite y a qué sistema de lubricación pertenece, eso no cambia el hecho que exista una falta de programación o conocimiento de los mantenimientos preventivos.

Figura 2.14 *Sistema eléctrico*

Análisis: el 51,47% de la muestra estudiada muestra que cambia repuestos de este sistema de rara vez a pocas veces indicando que son repuestos con cambios no tan periódicos o no son conscientes de los cambios periódicos que se deben de hacer y solo lo cambian cuando se daña, también es importante considera el año, el tipo de vehículo, el tipo de trabaja y donde trabaja estos factores también juegan un papel importante y podrían explicar de mejor manera los resultados obtenidos.

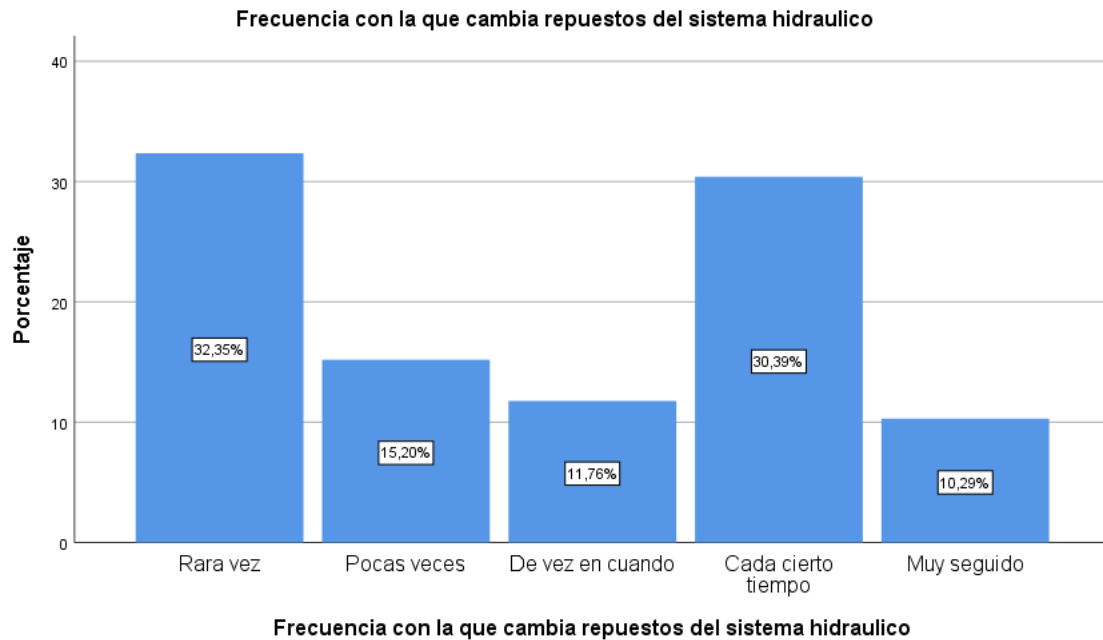
Figura 2.15 *Repuestos de carrocería*

Análisis: al igual que la pregunta anterior se debe de considerar los factores como el año de fabricación del vehículo, el modelo, el tipo de trabajo y el lugar de trabajo. Para con ello poder dar un análisis más preciso, pero en general los repuestos de carrocería son repuestos de muy bajo flujo.

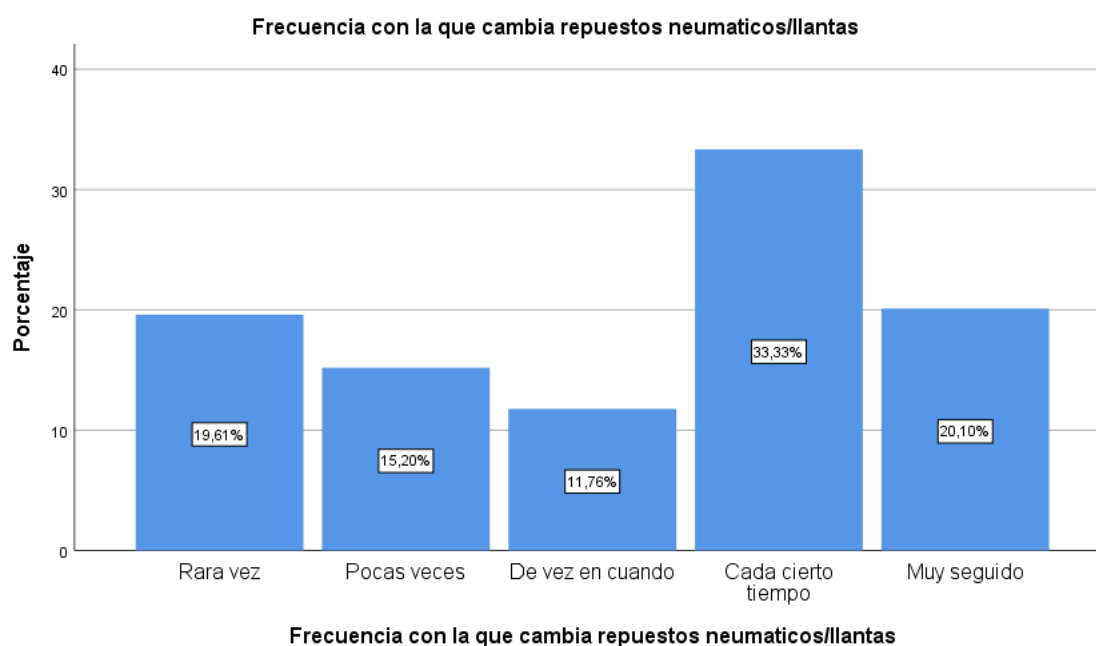
Figura 2.16 *Repuestos de transmisión*

Análisis: similar a preguntas anteriores los demás factores que pueden verse involucrados en esta decisión deben de ser considerados, solo se puede decir que los repuestos de transmisión de igual forma que los de carrocería son de bajo fujo.

Figura 2.17 *Sistema hidráulico*



Análisis: la variación de las repuestas de puede deber al tipo de vehículo y los otros factores que se mencionó anterior mente, pero hay un porcentaje considerable mayor al 40% que realiza el cambio de este tipo de repuestos, hay que saber identificarlo y segmentarlo para obtener mejores resultados y aumentar el porcentaje de ventas del almacén.

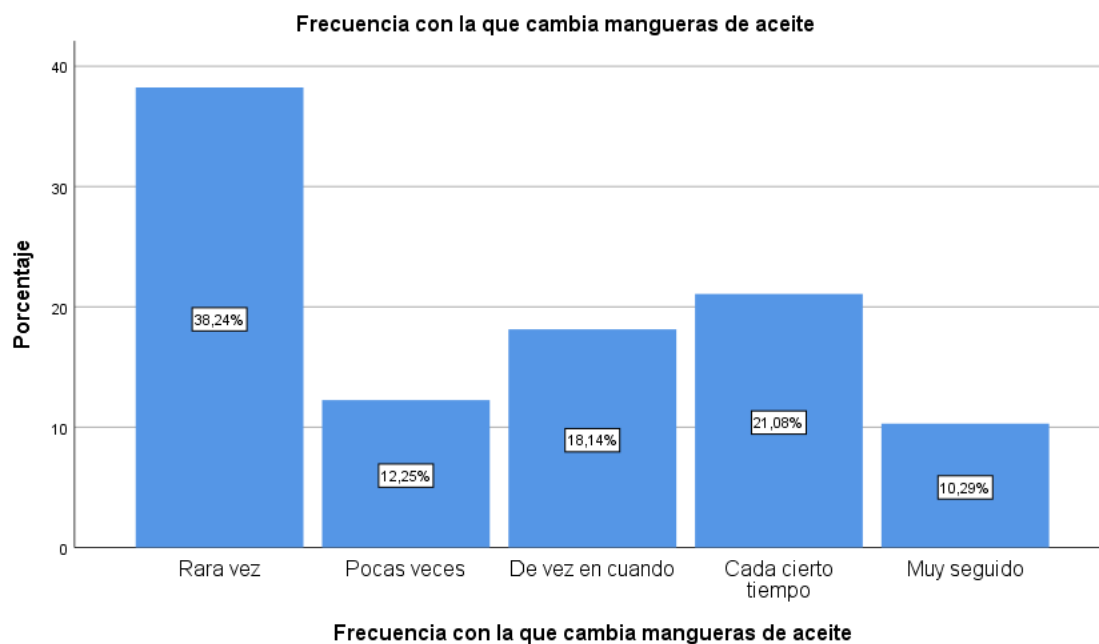
Figura 2.18 *Repuestos neumáticos o llantas*

Análisis: los repuestos de este tipo dependen principalmente de ciertos factores como lo es: el uso, el tipo de trabajo y lugar, y por último, pero igual de importante la calidad del repuesto. Los repuestos neumáticos resultan ser de igual forma de alto flujo, pero se tiene que analizar la competencia para verificar la oferta que existe en la zona de este tipo de repuesto si lo que se busca es implementar esta línea.

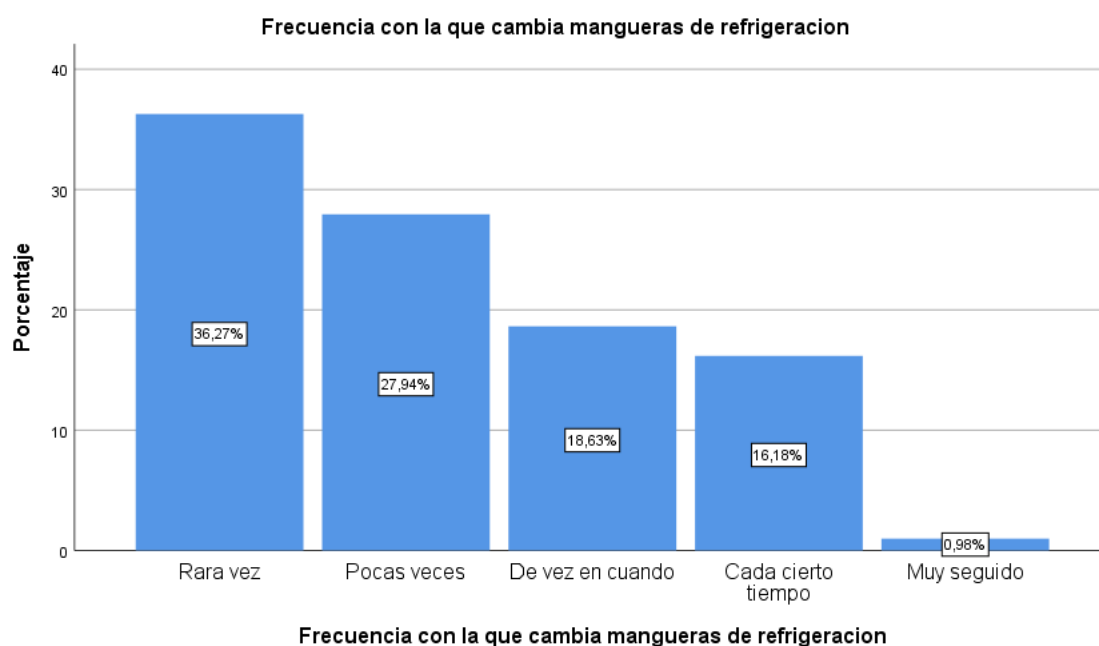
Análisis general: factores como el tipo de sistema, tipo de vehículo, modelo, año de fabricación, tipo de trabajo, lugar de trabajo, conciencia por parte de los usuarios de las unidades sobre los mantenimientos preventivos y otros factores que se podría estar ignorando, juegan un papel importante en tratar de identificar patrones de compra. Y debido a la falta de dicha información uno de los factores más notables que se puede resaltar es el flujo de salida alto o bajo que tiene cada tipo de repuestos para una posible implementación de nuevas líneas de productos para el almacén o productos complementarios que podrían mejorar la percepción del consumidor.

2.7.2.10 En el transcurso de un año ¿Qué tan seguido cambia los siguientes repuestos?

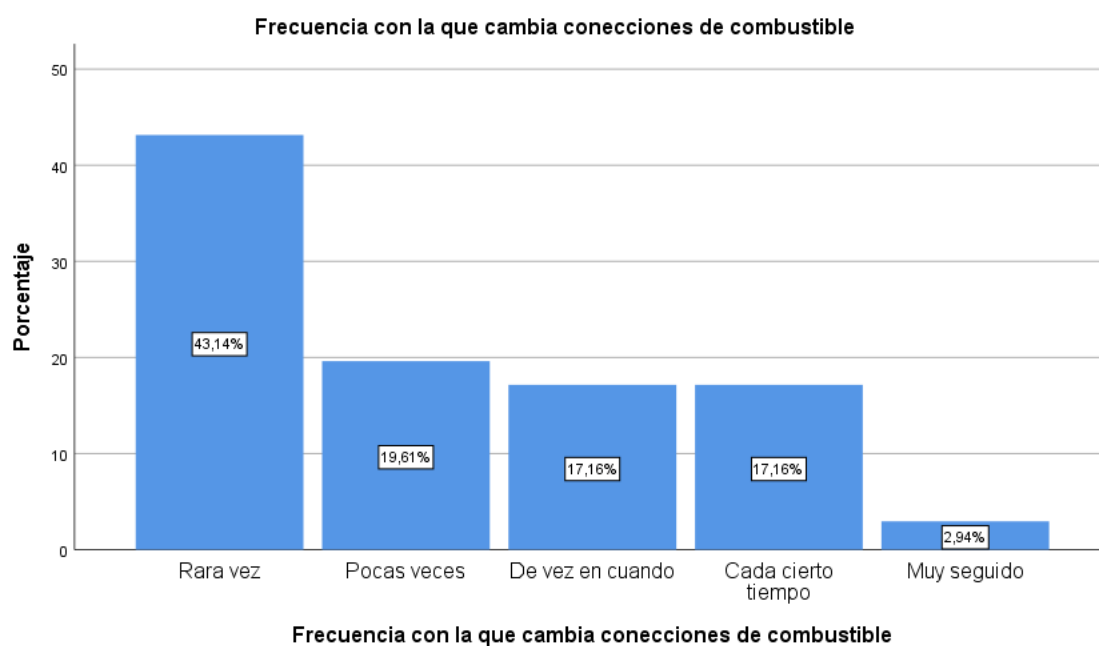
Figura 2.19 *Mangueras de aceite.*



Análisis: todos los repuestos mencionados a continuación son productos más ofertados del almacén, en este punto a los factores ya mencionados anteriormente podemos adicionar factor como el volumen de compra por cliente y para el almacén puntos a considera como el costo, margen de ganancia y precio de venta ayudaría a un mejor análisis, pero solo podemos decir por el momento que menos de 40% cambia mangueras de aceite cada cierto tiempo o muy seguido.

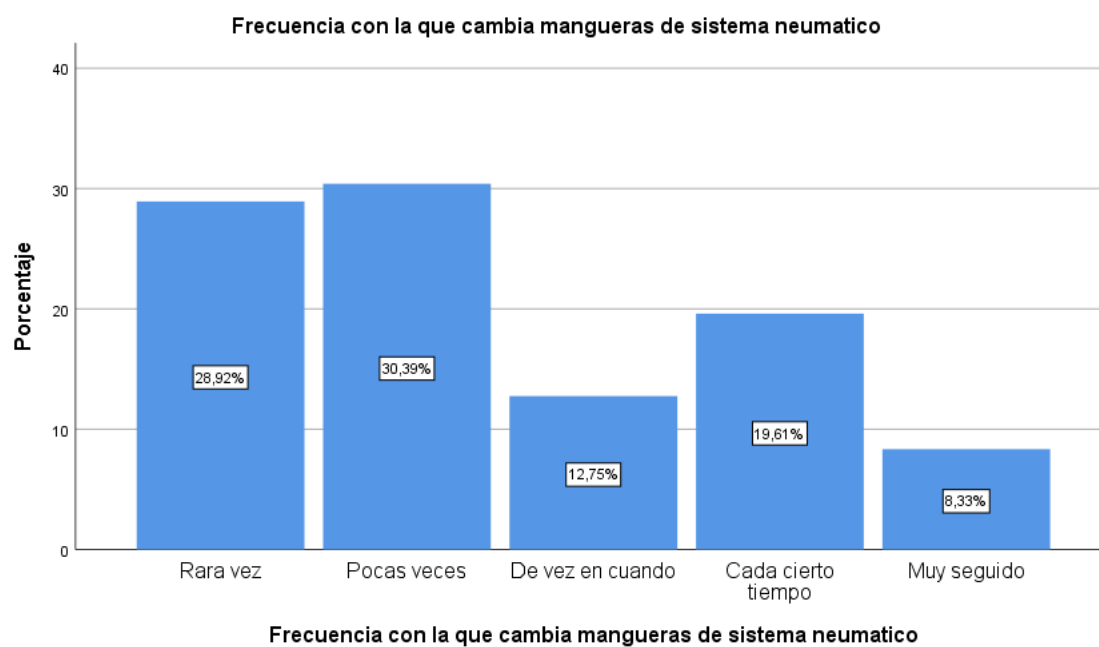
Figura 2.20 *Mangueras de refrigeración.*

Análisis: los factores mencionados anterior mente se considerará en todo el análisis correspondiente a las preguntas de frecuencia de los productos que oferta el almacén. Menos del 20% cambia mangueras de refrigeración, pero se puede considerar como un producto complementario o de enganche.

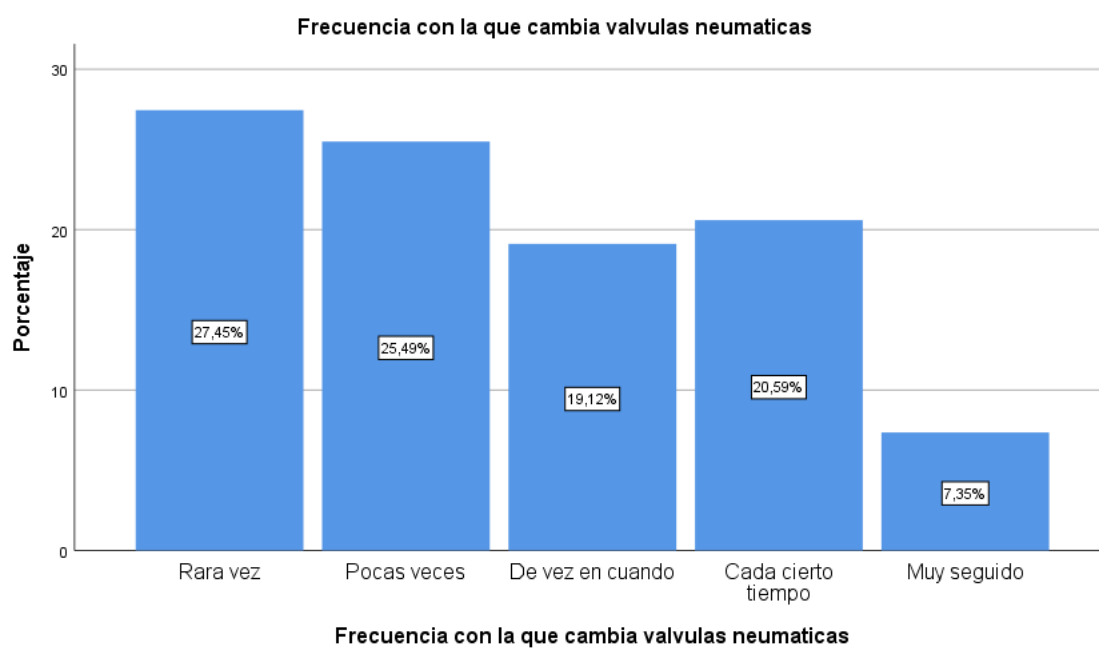
Figura 2.21 *Conexiones de combustible.*

Análisis: igual los resultados anteriores menos del 20% realiza cambios programados cada cierto tiempo o muy seguidos, puede deberse a la falta de conocimiento de cambios regulares o a que este tipo de repuestos no se daña con frecuencia.

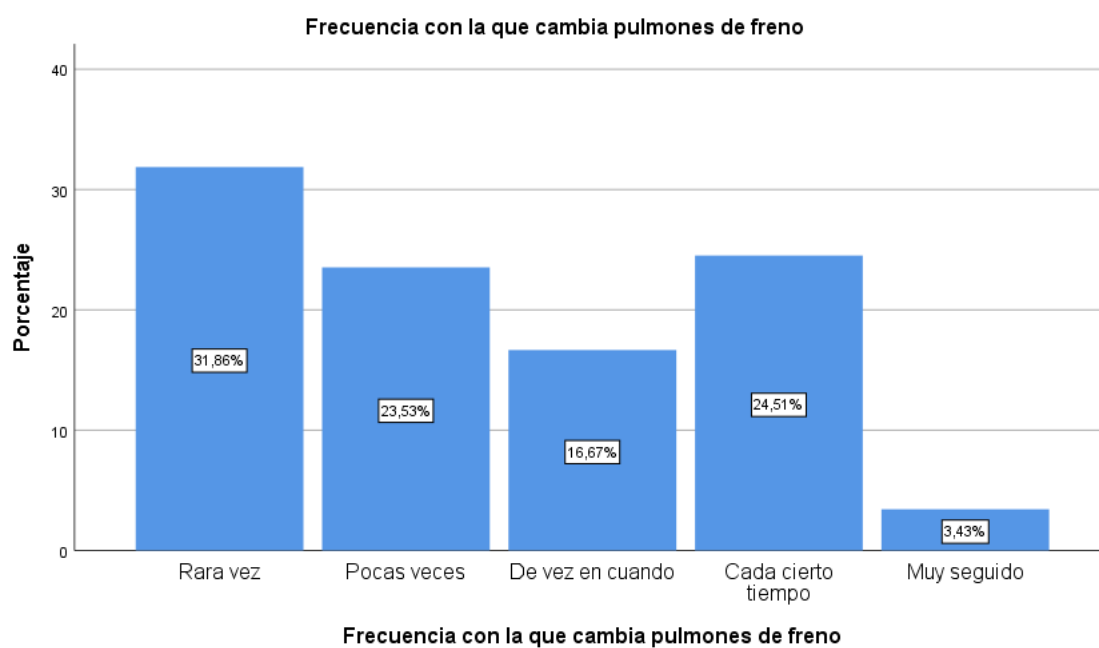
Figura 2.22 *Sistema neumático.*



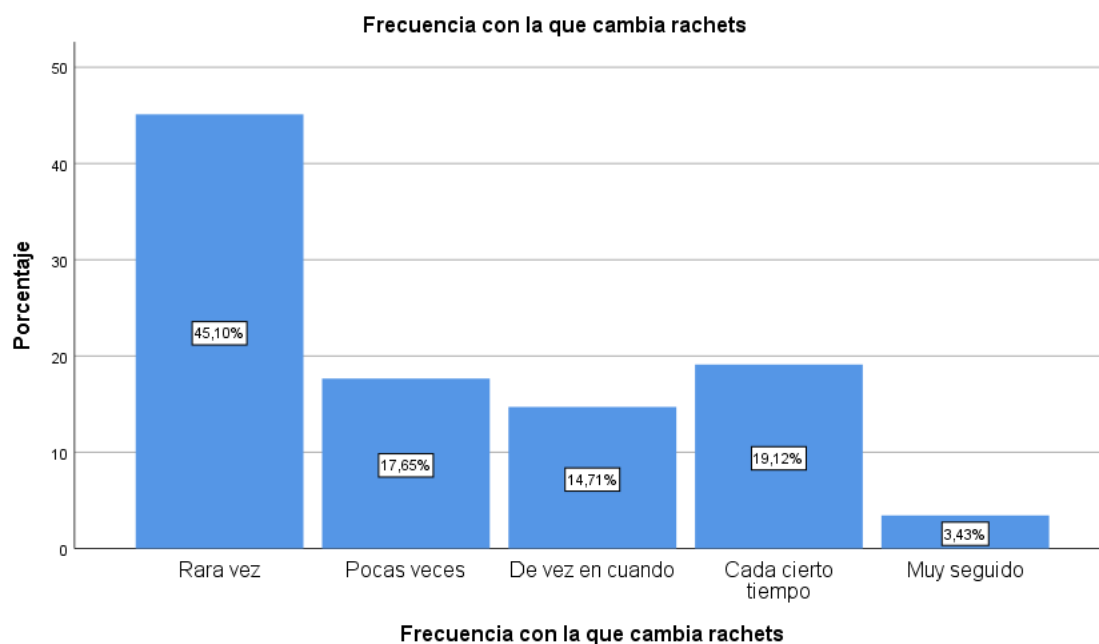
Análisis: para este tipo de repuestos la frecuencia de cambio es superior al 20%

Figura 2.23 *Válvulas neumáticas*

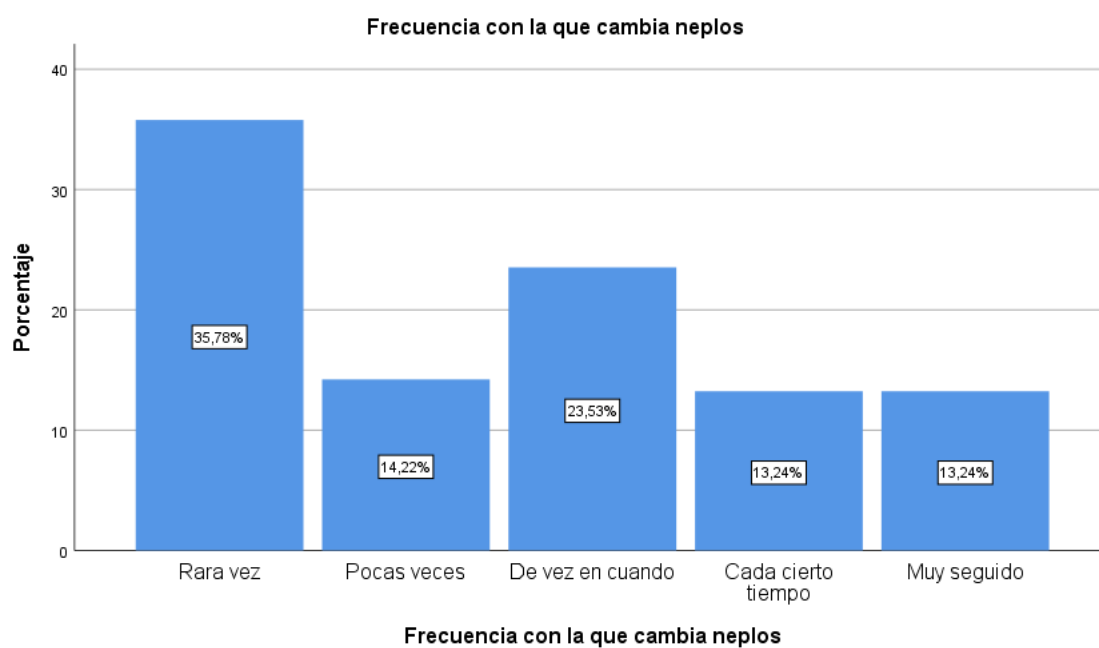
Análisis: la distribución es más homogénea este resultado podría deberse más al tipo de vehículo o el trabajo que realiza.

Figura 2.24 *Pulmones de freno.*

Análisis: la variación de igual formación que la anterior puede deberse a las condiciones de trabajo, pero la frecuencia es mayor al 25%

Figura 2.25 *Rachets repuestos*

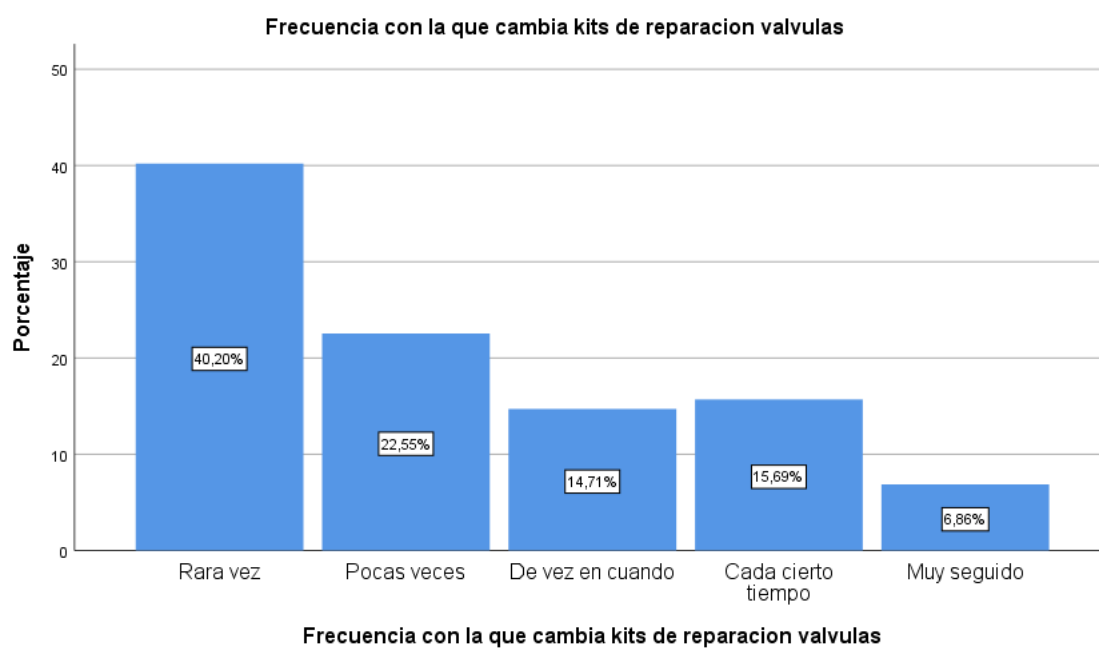
Análisis: la enorme diferencia entre los que cambian rara vez a cada cierto tiempo puede deberse principalmente a la antigüedad del vehículo.

Figura 2.26 *Neplos*

Análisis: rara vez con un 35,78% es el porcentaje más alto, seguido por de vez en cuando con un 23,53%, esta clase de repuestos son accesorio y el tiempo de vida útil

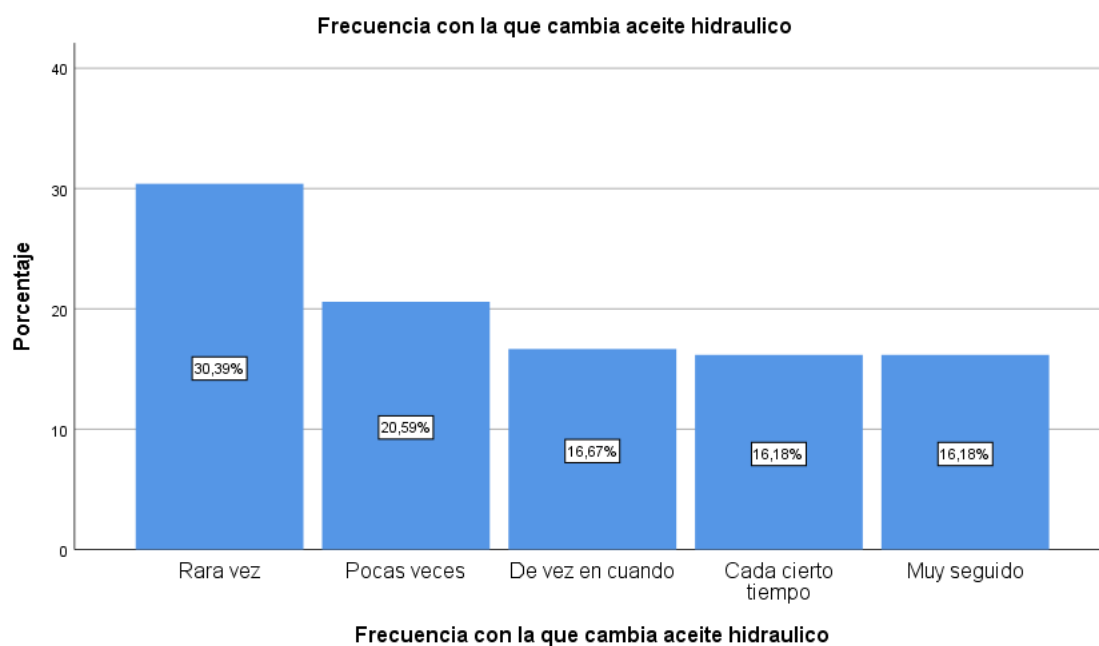
es larga por lo cual los individuos que lo cambian rara vez porque son vehículos no tan viejos, y el resto corresponde a vehículos más antiguas.

Figura 2.27 *Kits de reparación de válvulas.*



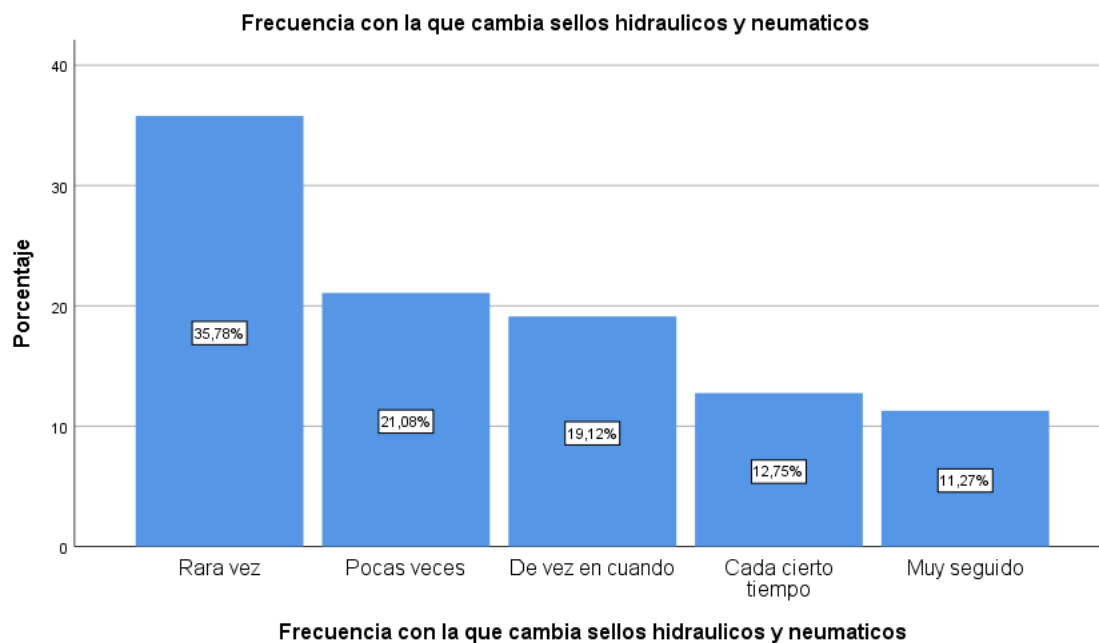
Análisis: las válvulas son un producto de baja salida, pero de igual forma necesaria.

Figura 2.28 *Aceite hidráulico.*



Análisis: el cambio de este tipo de aceite por lo general va consecuente a una fuga del mismo líquido o en casos extremos donde este se pierde por completo por una falla grave del sistema hidráulico, eso explicaría porque la variación no es tanto, esto es más común en maquinaria y vehículos de minería, este dato vuelve a resalta la cultura y el conocimiento de la importancia de los mantenimientos preventivos.

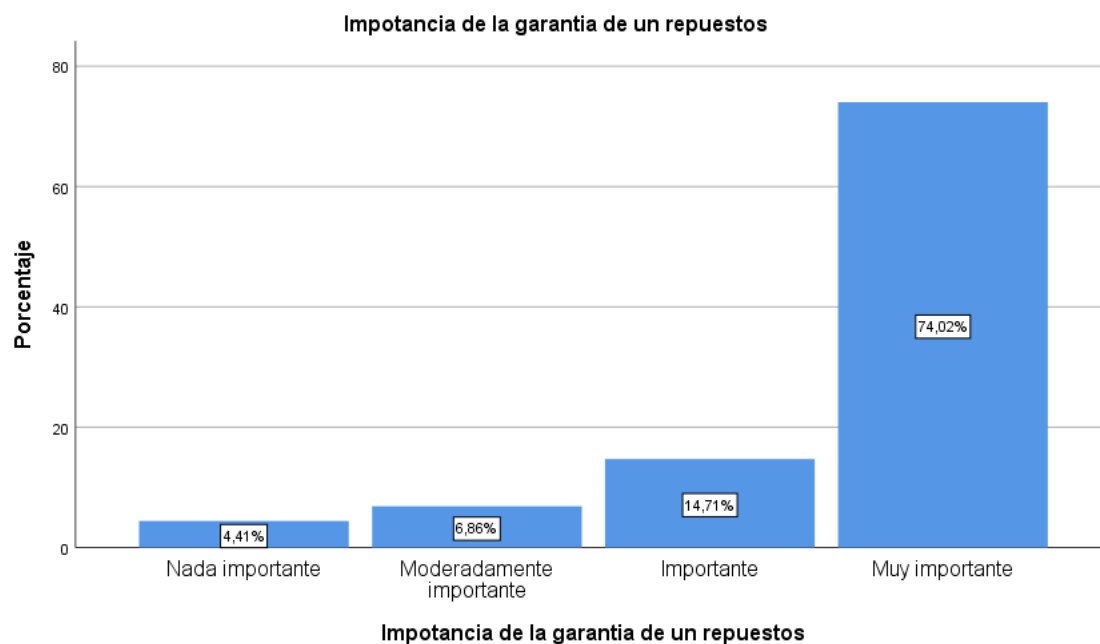
Figura 2.29 Sellos hidráulicos y neumáticos.



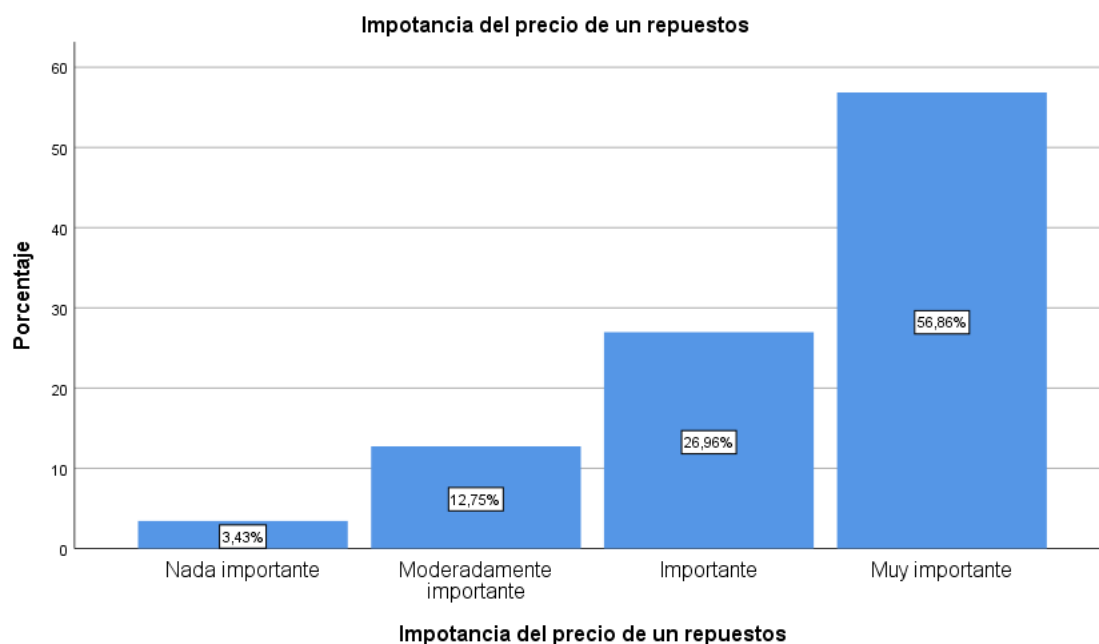
Análisis: estos sellos son parte fundamental de varias conexiones y el no reemplazar esta clase de elementos genera fugas y mal funcionamiento en general, lo que acompañaría a resolución del sistema hidráulico mencionado anteriormente y el cambio de este tipo de sellos solo lo puede recomendar un profesional en la rama.

2.7.2.11 ¿Qué tan importante son los siguientes factores al momento de comprar un producto?

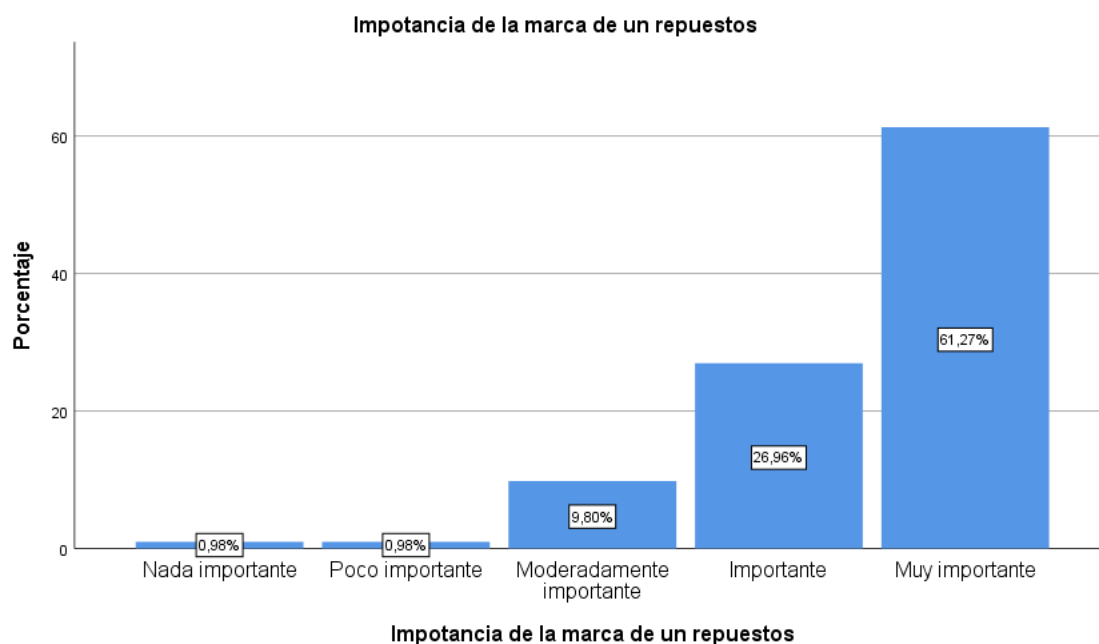
Figura 2.30 *Importancia de la garantía de un repuesto.*



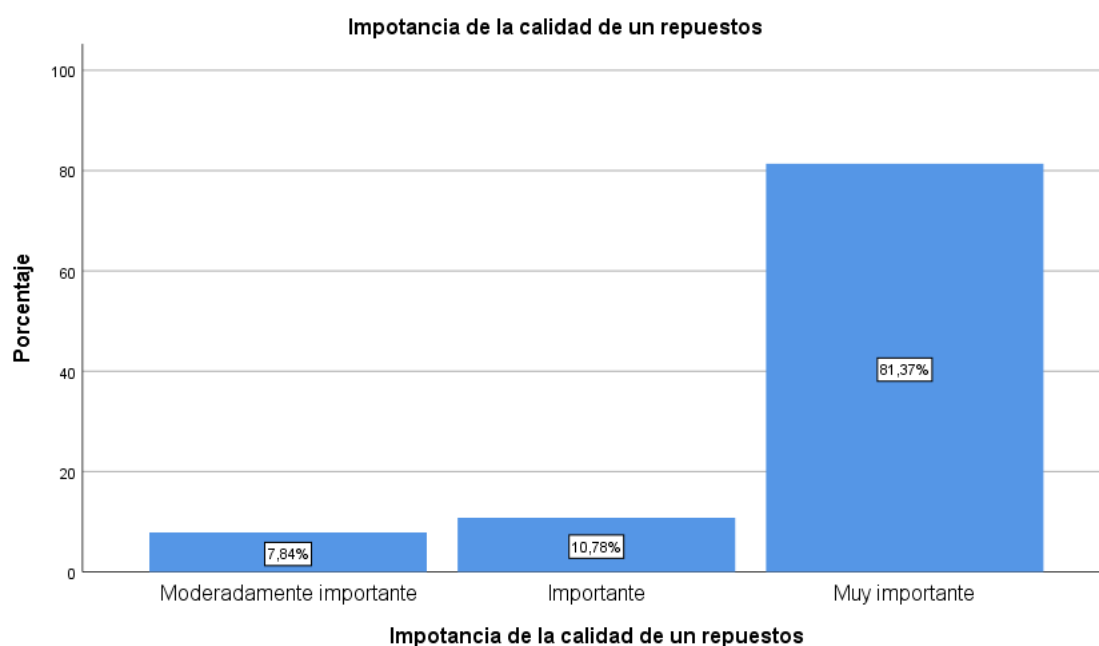
Análisis: el 88,73% conformado por importante y muy importante nos muestra que la garantía es un requisito indispensable y debe de estar presente en la mayoría de productos que tengan la posibilidad de ofrecerla.

Figura 2.31 *Importancia del precio de un repuesto*

Análisis: el 83,82% conformado de igual forma por importante y muy importante nos dice que el precio también es un factor decisivo a considera, para un análisis con mayor profundidad desglosamos y obtenemos que solo el 56,86% es sumamente sensible a este factor, esto puede deberse a que los individuos con transportistas independiente o pequeños negocios, y el 26,96% que lo considera importante puede complementarlo con otros factores decisivos de compra como lo fue la garantía.

Figura 2.32 *Importancia de la marca de un repuesto.*

Análisis: la suma de los dos resultados más representativos como lo es “importante y muy importante” da una totalidad de 88,23% casi similar al porcentaje obtenido con la garantía, esto puede deberse a que los clientes relación la marca con garantía y calidad.

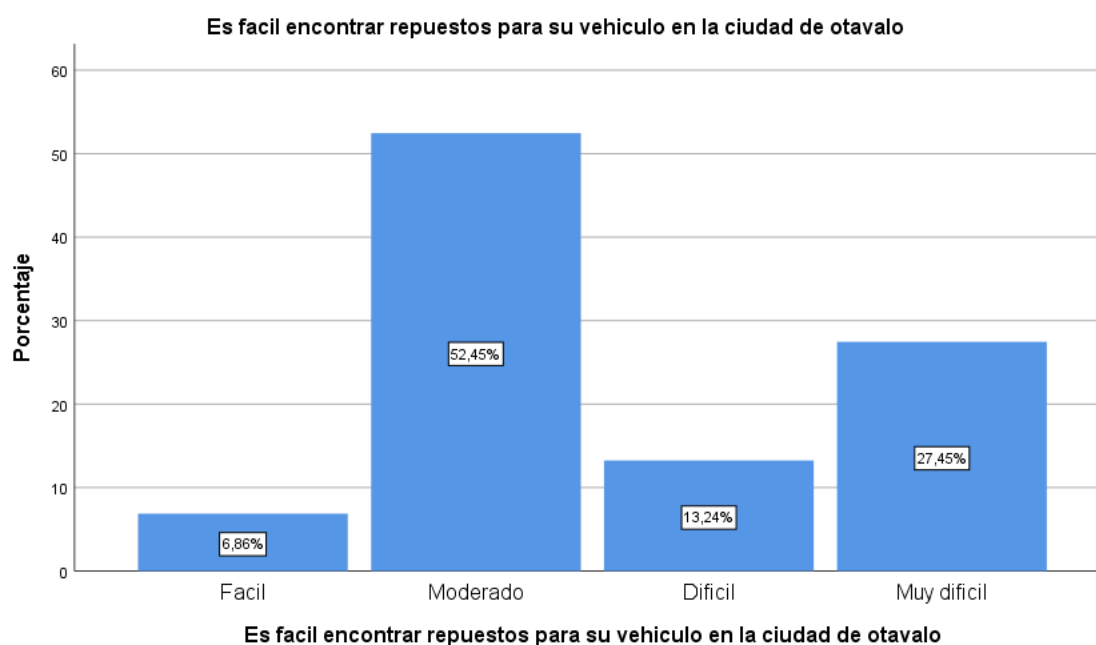
Figura 2.33 *Importancia de la calidad de un repuesto.*

Análisis: La calidad del repuesto con un nivel de importancia del 92,15% y tan solo el 7,84% que lo considera moderadamente importante superando a todos los factores ya revisado, nos indica que el mercado es bastante sensible a la calidad que se ofrece en los repuestos, siendo este un factor determinante para el posicionamiento del almacén.

Análisis general: la calidad del producto, acompañado de una garantía acorde al repuesto, un precio justo y una marca reconocida es el orden de los factores que se debe de seguir para ofrecer repuestos y posicionarse en el mercado.

2.7.2.12 ¿Qué tan fácil es encontrar repuestos para su vehículo en la ciudad de Otavalo?

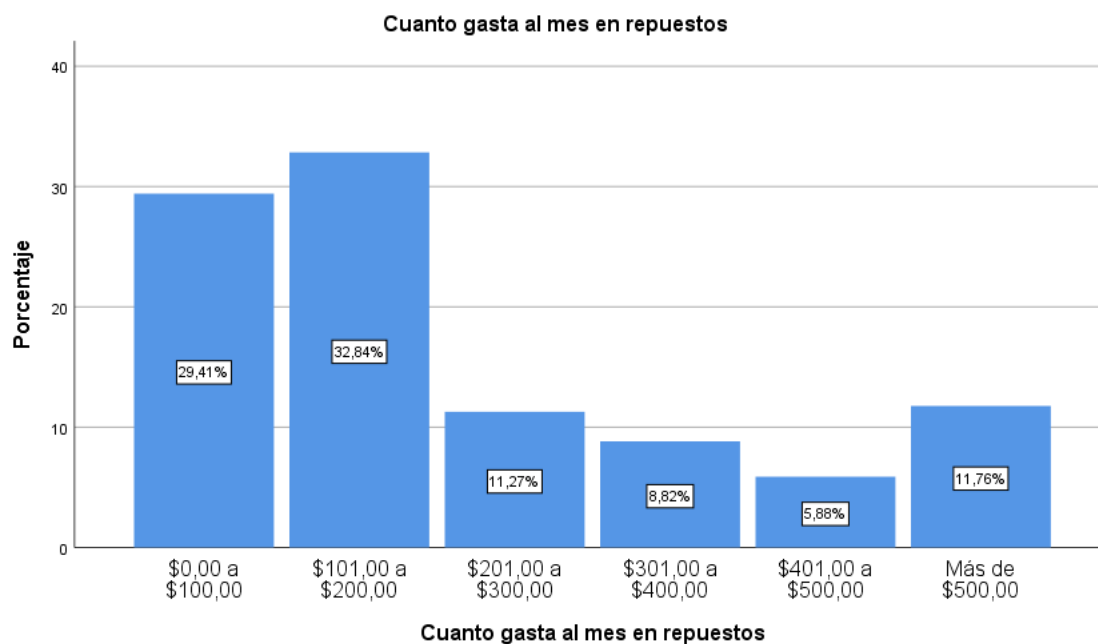
Figura 2.34 *Facilidad de encontrar repuestos en la ciudad de Otavalo.*



Análisis: hay un 40,69% del mercado insatisfecho o inconforme y un 52,45% que indica que el mercado de autoparte no está saturado en la zona y también se puede considera como una posibilidad de destacar.

2.7.2.13 ¿Cuánto gasta al mes en la compra de válvulas y conexiones de aire y aceite, y otras piezas relacionadas a estas?

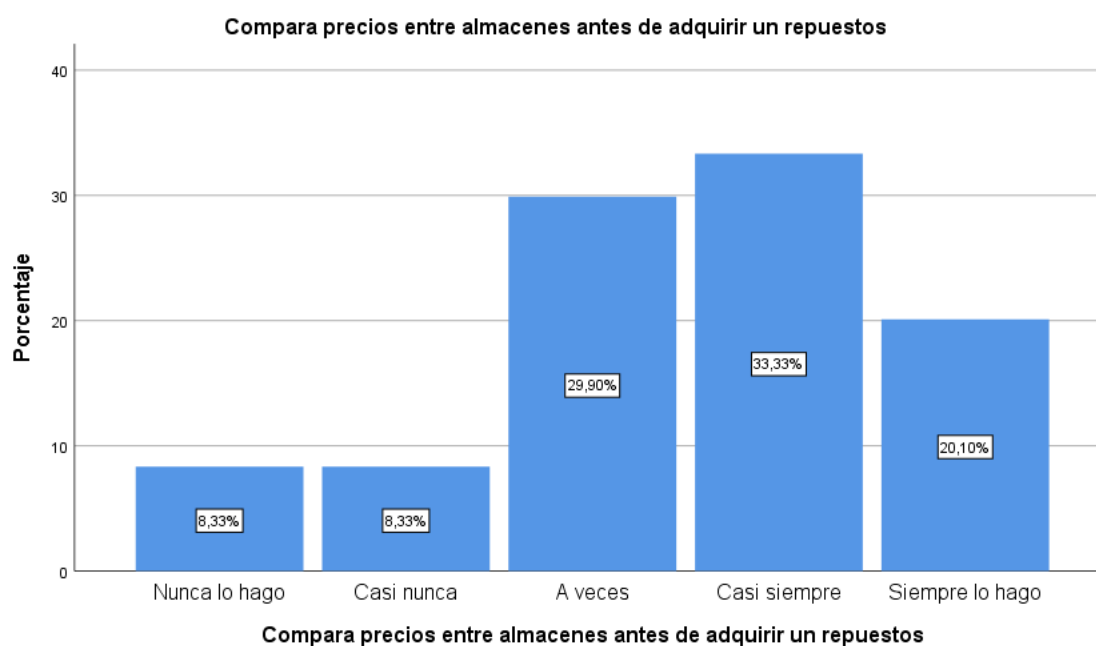
Figura 2.35 *Cuanto gasta al mes en la compra de repuestos.*



Análisis: el 62,25% que correspondería de \$0,00 a \$200,00 serían los individuos que son transportistas independientes o sin relación de dependencia, y el 37,75% restante correspondiente a quienes gastan más \$200,00, podría ir acorde a empresas grandes con varias flotas o incluso talleres que atiendan a varios clientes y necesiten adquirir repuestos en volumen y más seguido.

2.7.2.14 ¿Compara precios en diferentes almacenes antes de comprar un repuesto?

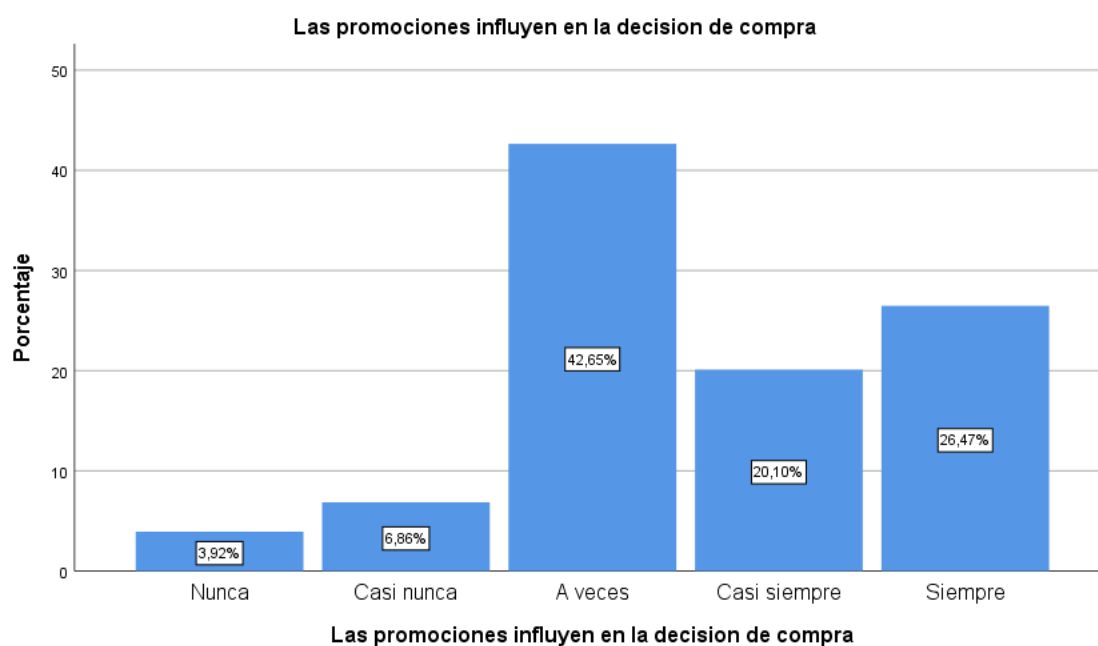
Figura 2.36 *Comprar precios antes adquirir un repuesto.*



Análisis: el 53,43% son totalmente sensibles al precio y hacen un esfuerzo adicional en buscar el más acordó, como se pudo apreciar anteriormente esto puede deberse a que son trabajadores independientes, pero hay un porcentaje del 29,90% que no lo hace regularmente y puede deberse a un factor adicional, como la disponibilidad, fidelización a un almacén u otros factores.

2.7.2.15 ¿Las promociones y descuentos influyen en su decisión de compra?

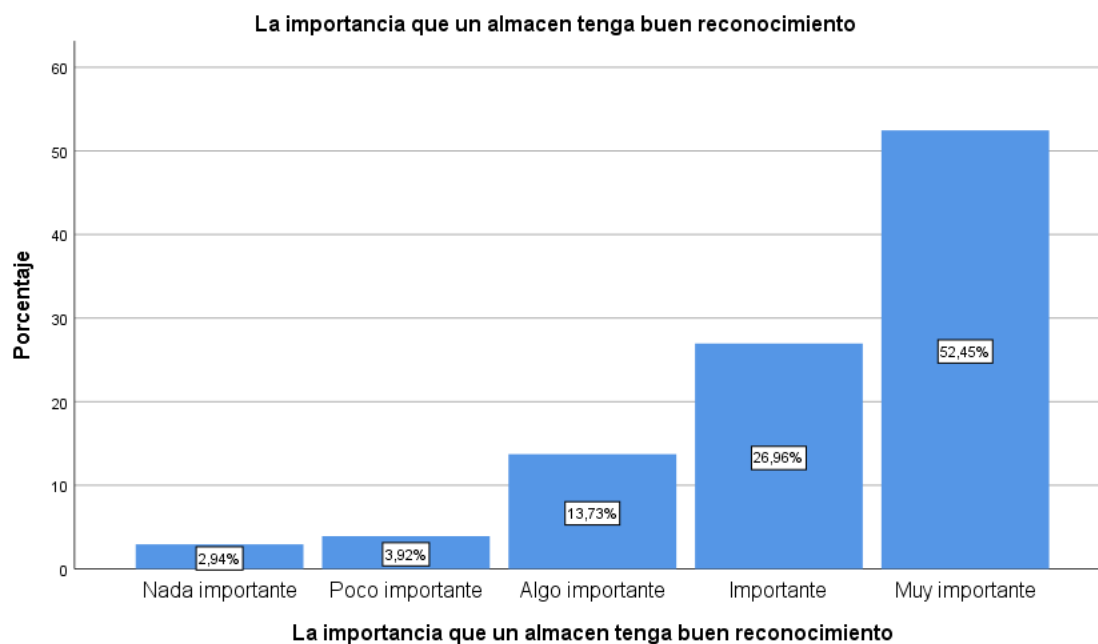
Figura 2.37 *Las promociones influyen en la decisión de compra.*



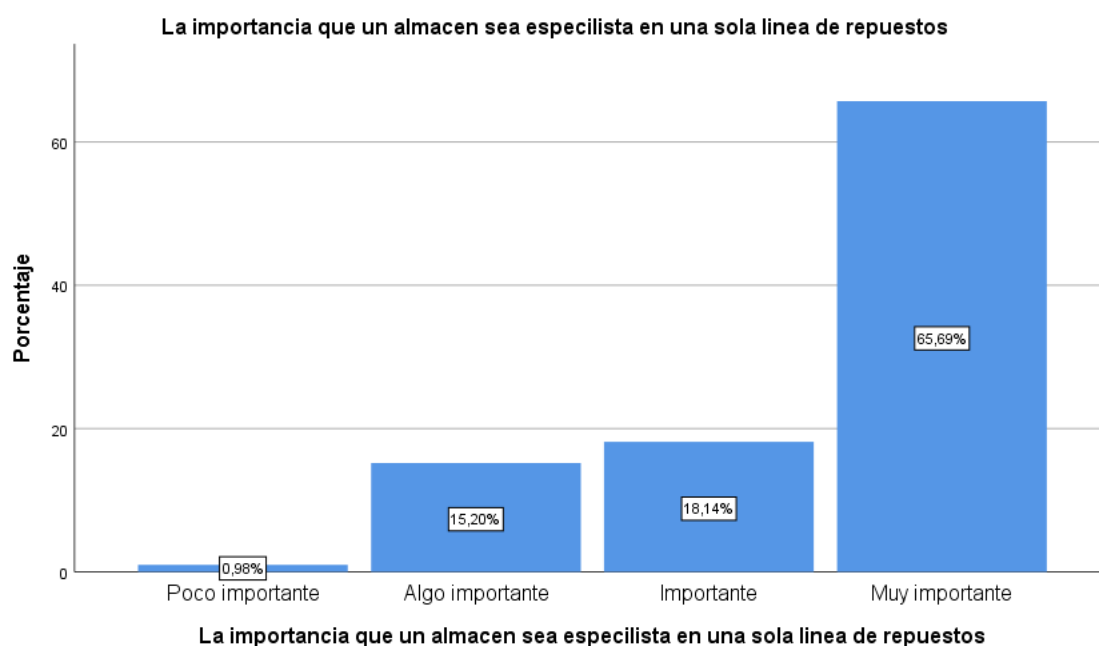
Análisis: El 46,57% son clientes altamente influenciados por promociones y descuentos, se podría considera un nicho clave para el posicionamiento de la marca mediante contenido de promociones de manera directa, por otra parte, el 42,65% pueden ser persuadidos con promociones estratégicas.

2.7.2.16 ¿Califique la importantes de los siguientes aspectos al momento elegir un almacén de repuestos?

Figura 2.38 *La importancia que un almacén sea muy conocido.*



Análisis: el 79,41% de los encuestados valoran que un almacén sea muy conocido, superando factores como el precio dándonos a entender que las recomendaciones que brindan los demás son muy importantes.

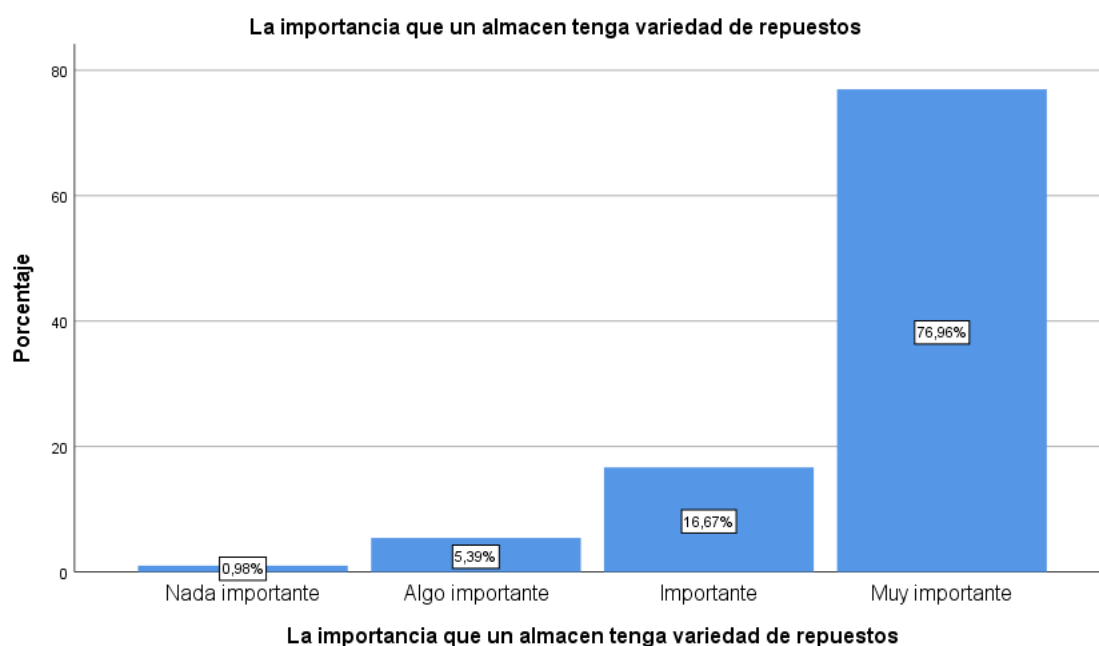
Figura 2.39 *La importancia que el almacén sea especialista.*

Análisis: más de 80% considera que es importante que un maneje una sola línea de productos o sea especialista en una sola marca.

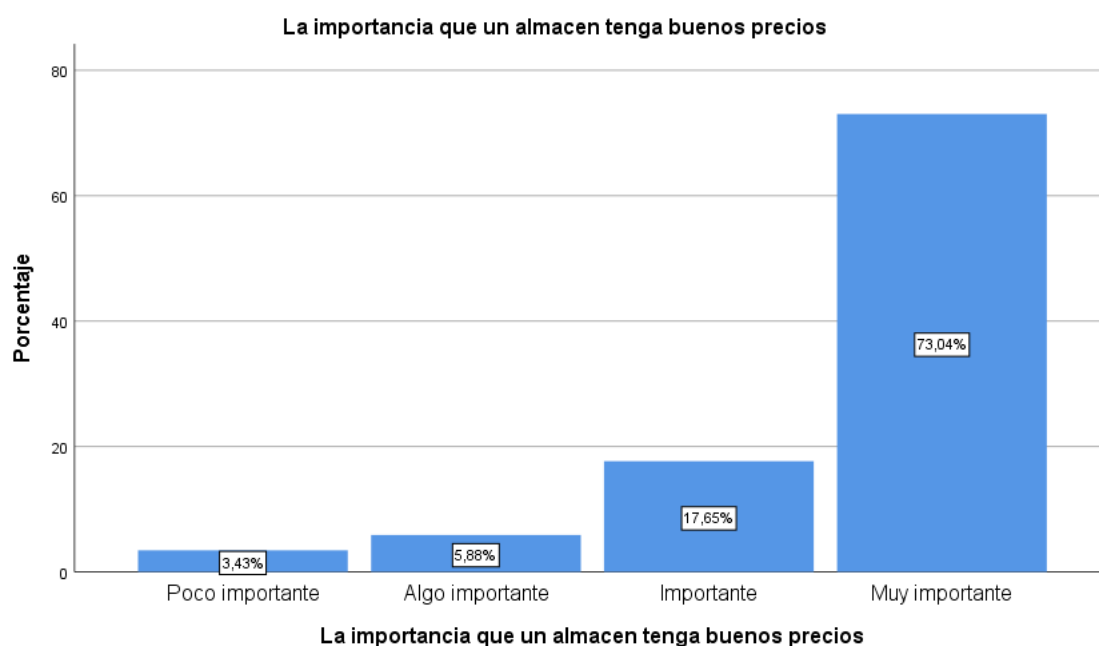
Figura 2.40 *El almacén tenga buena ubicación.*

Análisis: 75,49% considera importante la ubicación del almacén, por ende, otro de los factores a favor que tiene el almacén es su ubicación estratégica, y el porcentaje restante debe de comprar en línea donde la ubicación no es tan relevante o lo es poco.

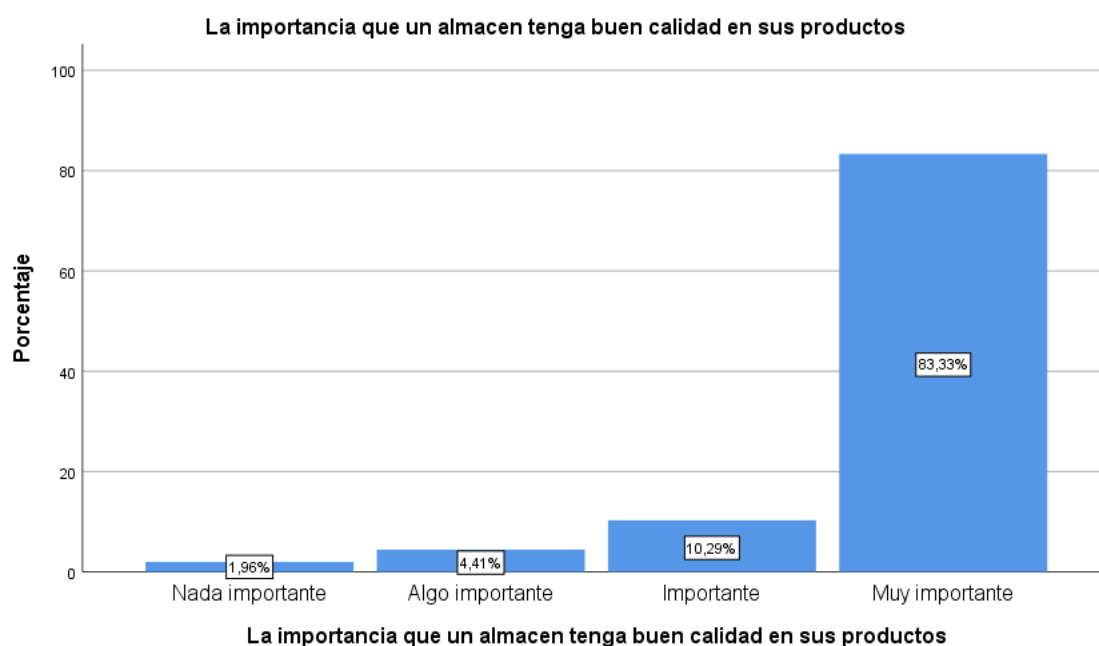
Figura 2.41 *Importancia que el almacén tenga variedad de repuestos.*



Análisis: más que la variedad lo que el consumidor valora es la disponibilidad del repuesto al momento, pero para un negocio emergente sin mucho capital es complicado y se debe de analizar las posibilidades, pero no quita el hecho que la diversidad de productos en un almacén es un factor demasiado relevante como para dejarlo pasar.

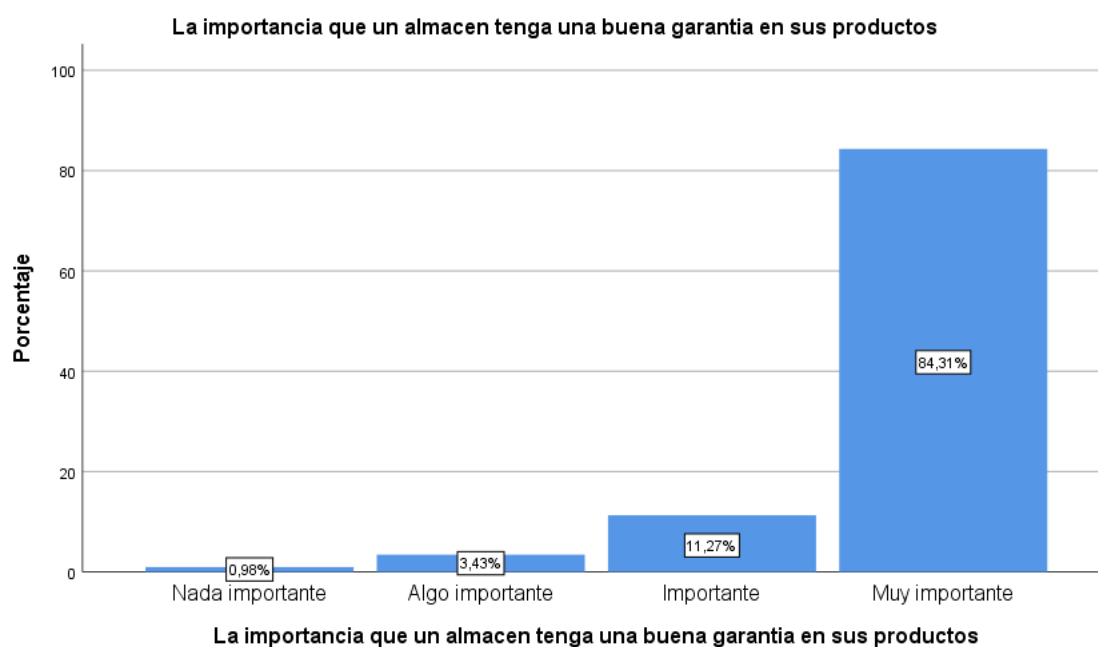
Figura 2.42 *Importancia que un almacén tenga buenos precios.*

Análisis: es fácil notar que al igual que preguntas anteriores en relación al precio este sigue siendo un factor demasiado determinante y que se debe de abordar de forma estratégica.

Figura 2.43 *Importancia que un almacén tenga buena calidad en sus productos.*

Análisis: un resultado similar al analizado anteriormente con respecto a la calidad de los productos, sigue marcando un impacto demasiado grande al momento de tomar decisiones.

Figura 2.44 *Importancia que un almacén tenga una buena garantía en sus productos.*

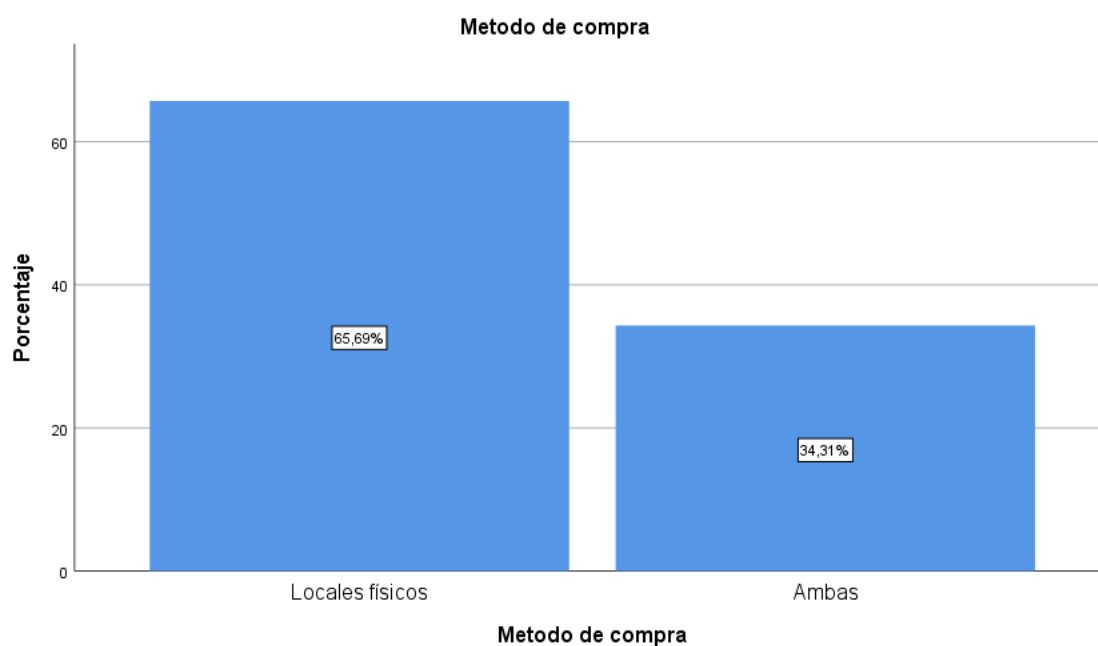


Análisis: puede ser por la redundancia de la pregunta, pero el porcentaje de importancia de la garantía subió varios puntos porcentuales, un factor igual de relevante.

Análisis general: la garantía que un almacén pueda brindar de forma general o que disponga de una política de reembolso o devolución es el factor más relevante en general, seguido por los precios que maneja, la calidad, la variedad, la especialización, la ubicación y, por último, pero no importante la recomendación.

2.7.2.17 ¿Qué método de compra prefiere?

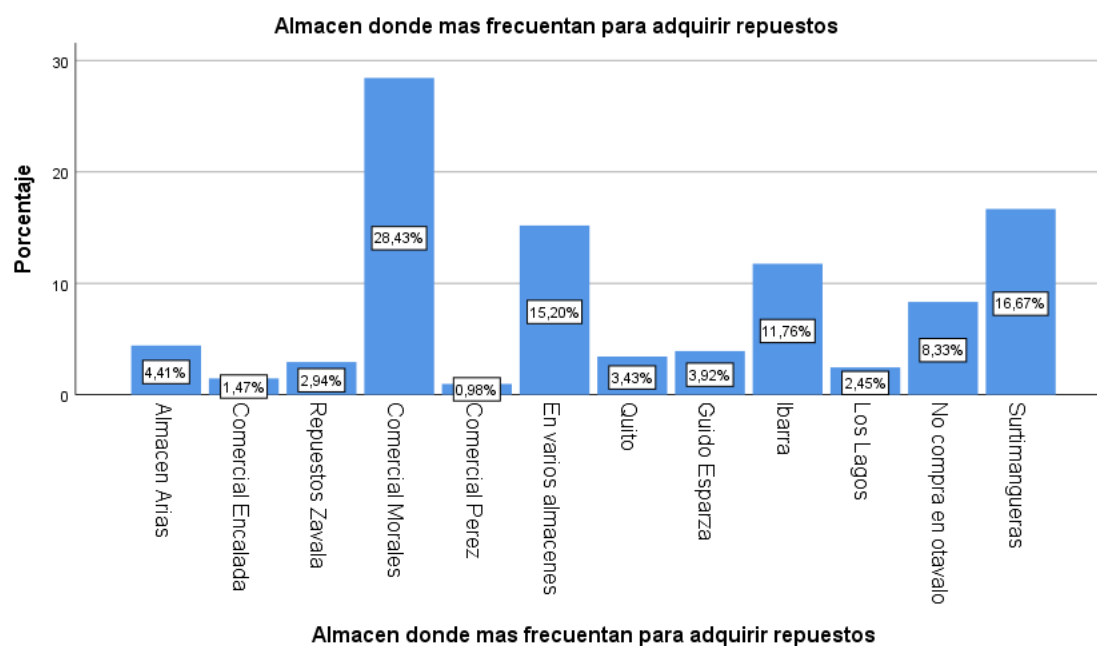
Figura 2.45 *Método de compra.*



Análisis: el 100% de la muestra incluye compras presenciales en su proceso de compra, el 34,31% incluye compras por internet, esto nos da una idea de la naturaleza de los clientes por ver, tocar, ser asesorados y el de resolver urgencias inmediatas, pero la posibilidad de manejar medios digitales no solo satisficiese al margen que compra en línea, también podría abrir nuevas puertas para el almacén de forma de e-comers.

2.7.2.18 ¿Dónde compra repuestos para vehículos industriales, transporte y maquinaria en la ciudad de Otavalo?

Figura 2.46 Almacén donde más frecuentan para adquirir repuestos.



Análisis: el mercado está siendo liderado por comercial morales con el 28,43%, Surtimangueras solo ocupa el 16,67%, dejando un 54,90% del mercado sin ser atendido o insatisfecho, el resto de almacenes que aparece en los resultados son almacenes de repuestos en general y no especialistas como lo es Surtimangueras, por lo cual no representan una competencia directa para el almacén.

2.7.2.19 ¿Cuáles son los factores por los cuales compra repuestos en ese almacén?

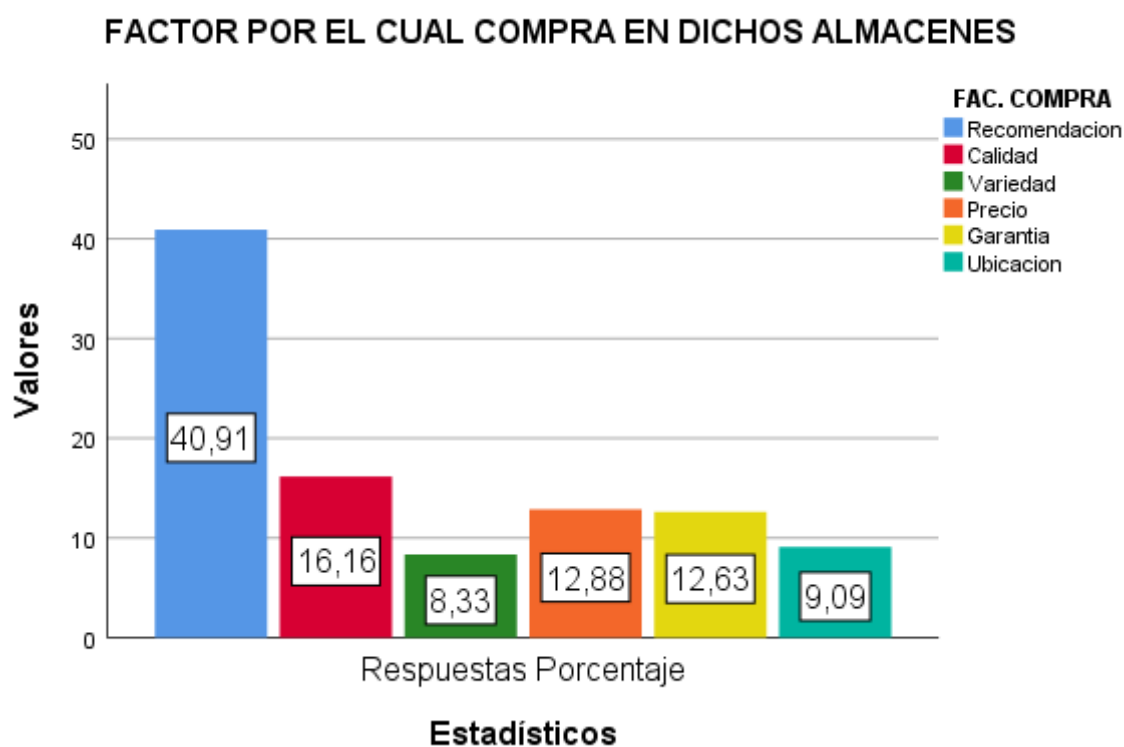
Tabla 2.20 Factor por el cual compra en este almacén.

FACTOR POR EL CUAL COMPRA EN DICHOS ALMACENES				
		Respuestas	Porcentaje de	
		N	Porcentaje	casos
Factor por el cual compra	¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén?	162	40,9%	79,4%
	Recomendación			

¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén? Calidad	64	16,2%	31,4%
¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén? Variedad	33	8,3%	16,2%
¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén? Precio	51	12,9%	25,0%
¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén? Garantía	50	12,6%	24,5%
¿Factor por el cual adquiere productos en ese almacén? Ubicación	36	9,1%	17,6%
Total	396	100,0%	194,1%

Nota. La tabla muestra el número de respuesta y el valor porcentual de los factores por los cuales compran.

Figura 2.47 Factor por el cual compra en ese almacén.

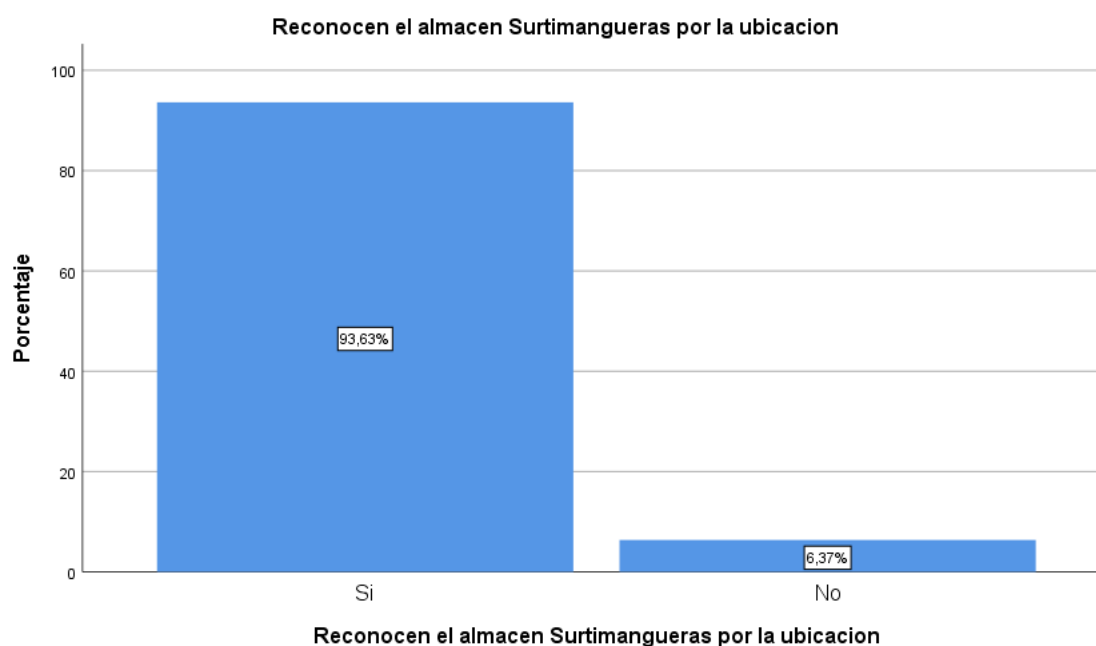


Análisis: los tres factores más decisivos que se identificó anterior mente cálida, precio y garantía dan la totalidad de 41,67% que nos menciona que los clientes buscan un equilibrio entre los tres factores, por otro lado, el 40,91% compra por recomendación que puede deberse a recomendación de talleres mecánicos, también se puede deber a la inmediates de tratar de solucionar un problema y evitar que unidad pare, por lo cual se deja de lado los otros factores importantes.

2.7.2.20 ¿Conoce usted el almacén de mangueras ubicado en san Eloy, Vía

Quiroga?

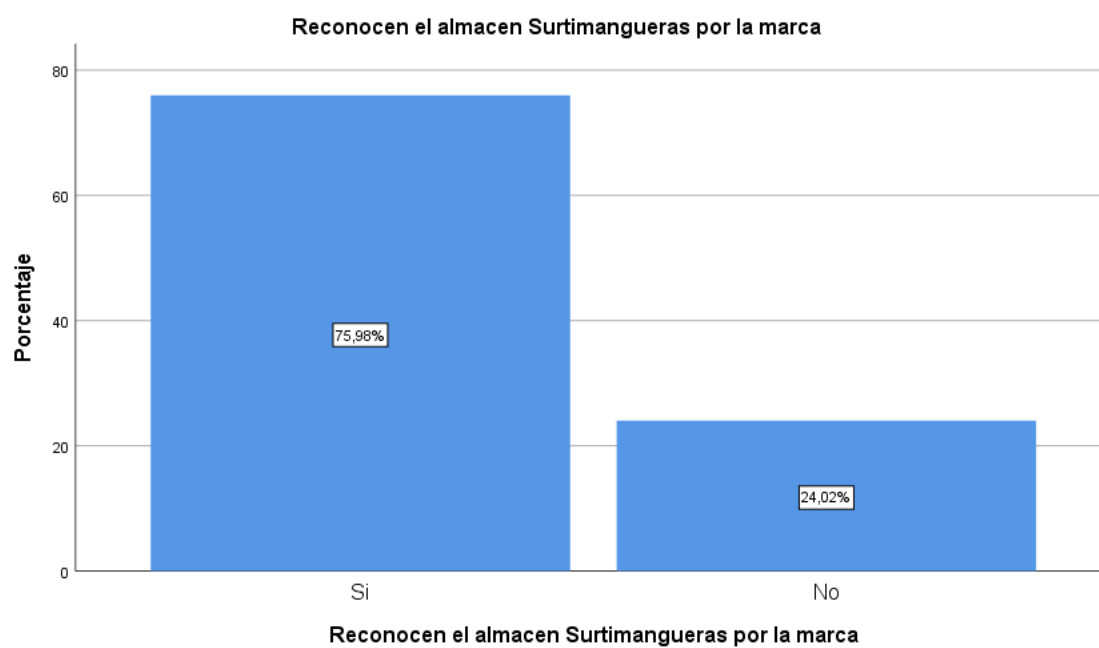
Figura 2.48 *Reconocimiento del almacén por la ubicación.*



Análisis: el 93,63% de la muestra reconoce el que la ubicación es fácil de recordar, y que tiene una trayectoria consolidada en la zona.

2.7.2.21 ¿Conoce usted la marca Surtimangueras?

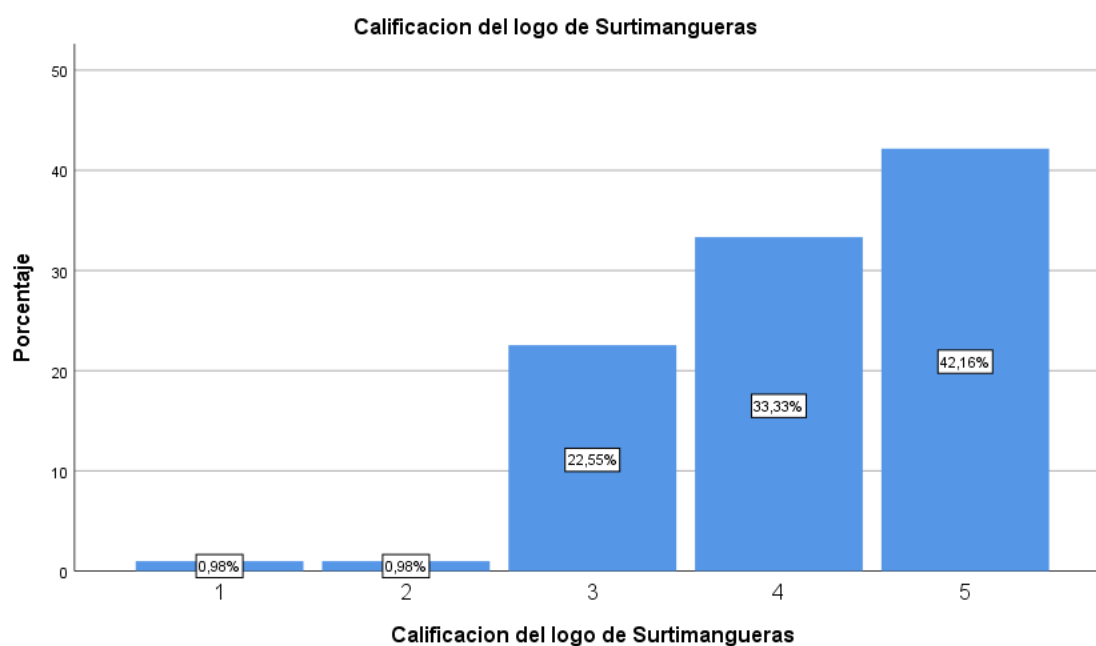
Figura 2.49 Reconocimiento del almacén por el nombre/marca.



Análisis: los puntos porcentuales bajan considerable con respecto al reconocimiento de la ubicación, esto se debe una falta de exposición de la marca en el mercado.

2.7.2.22 Califique el siguiente logo

Figura 2.50 *Calificación de logo.*



Análisis: el logo tiene una calificación positiva con una puntuación superior a 3 por ende la identidad visual de la marca es efectiva y reconocible.

2.7.2.23 ¿Qué elemento del logo considera más atractivo?

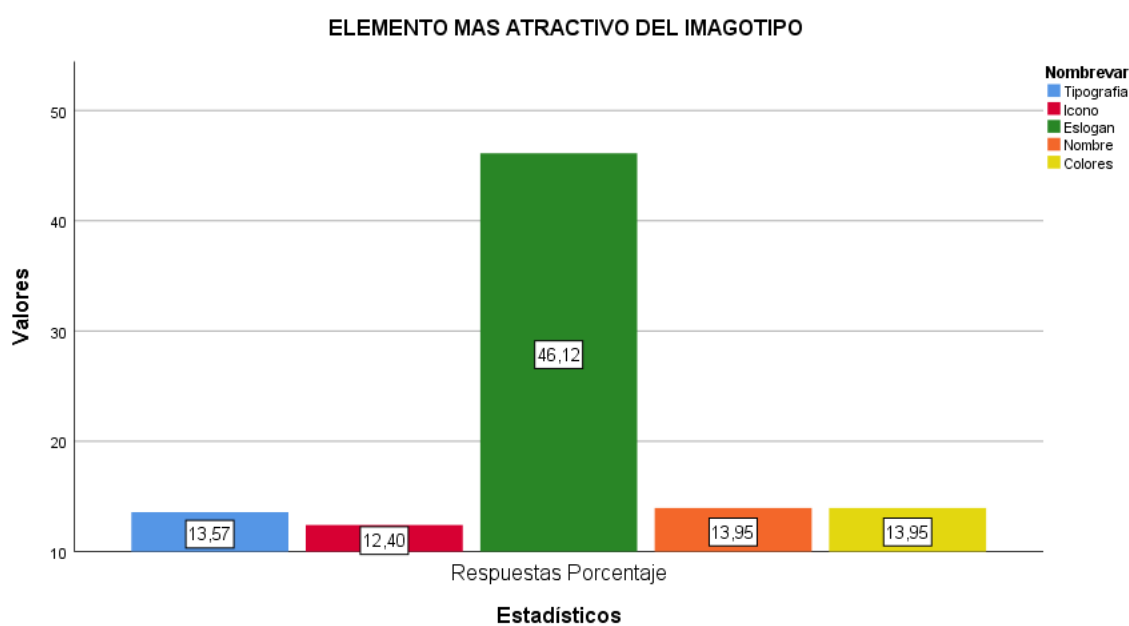
Tabla 2.21 *Elemento más atractivo del imagotipo.*

ELEMENTO MAS ATRACTIVO DEL IMAGOTIPO				
		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	
Que elemento le parece más atractivo	¿Qué elemento le resulta más atractivo del logo?	35	13,6%	17,2%
	Tipografía			
	¿Qué elemento le resulta más atractivo del logo?	32	12,4%	15,7%
	Icono			
	¿Qué elemento le resulta más atractivo del logo?	119	46,1%	58,3%
	Eslogan			

	¿Qué elemento le resulta más atractivo del logo?	36	14,0%	17,6%
Nombre				
	¿Qué elemento le resulta más atractivo del logo?	36	14,0%	17,6%
Colores				
Total		258	100,0%	126,5%

Nota. La tabla muestra el número de respuesta y el valor porcentual de los elementos más atractivos del imagotipo.

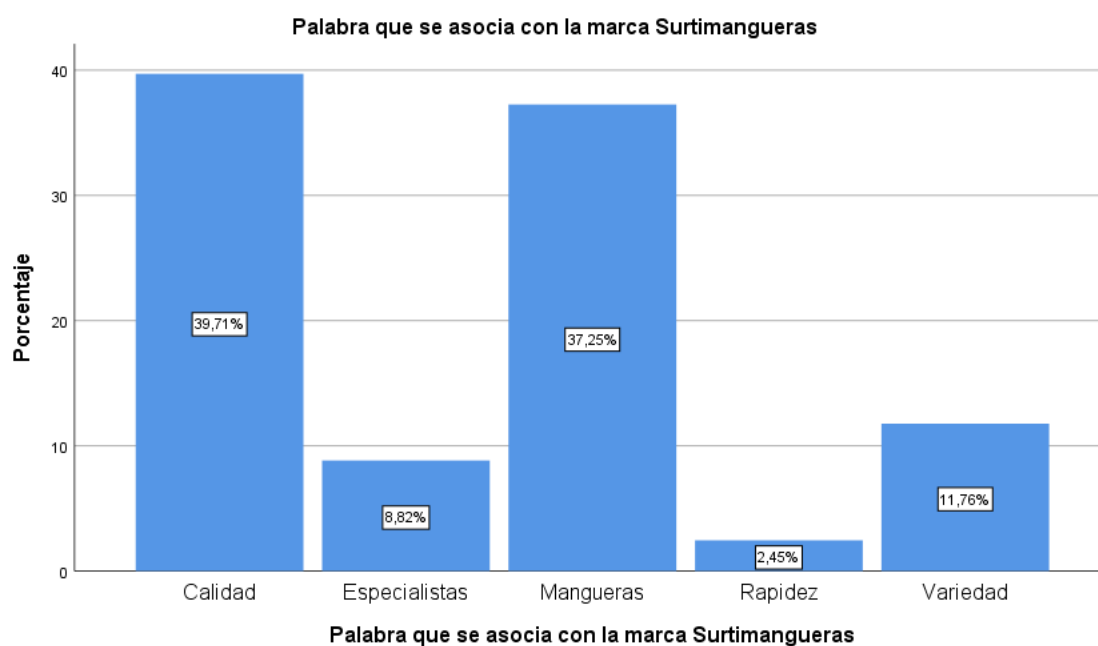
Figura 2.51 *Elemento más atractivo del imagotipo.*



Análisis: el elemento más atractivo del imagotipo es el eslogan “ofrecemos soluciones” que transmite los objetivos de la marca y se alinea con los intereses del mercado objetivo, en el caso del posicionamiento visual es llevar un equilibrio en los elementos.

2.7.2.24 ¿Qué palabra asocia con la marca?

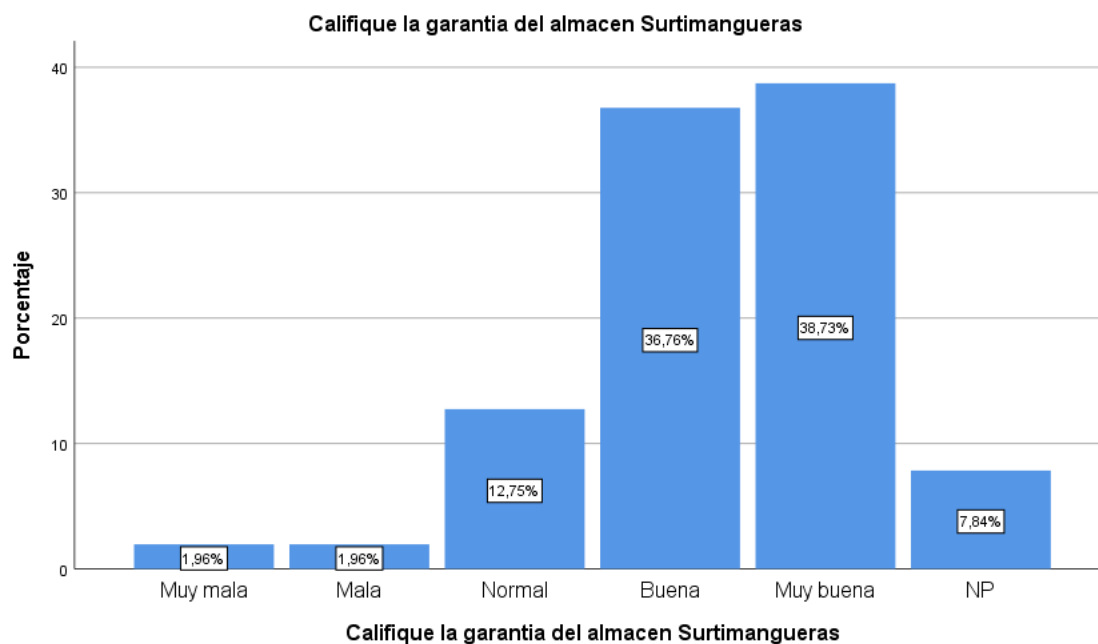
Figura 2.52 *Palabra que asocia con la marca.*



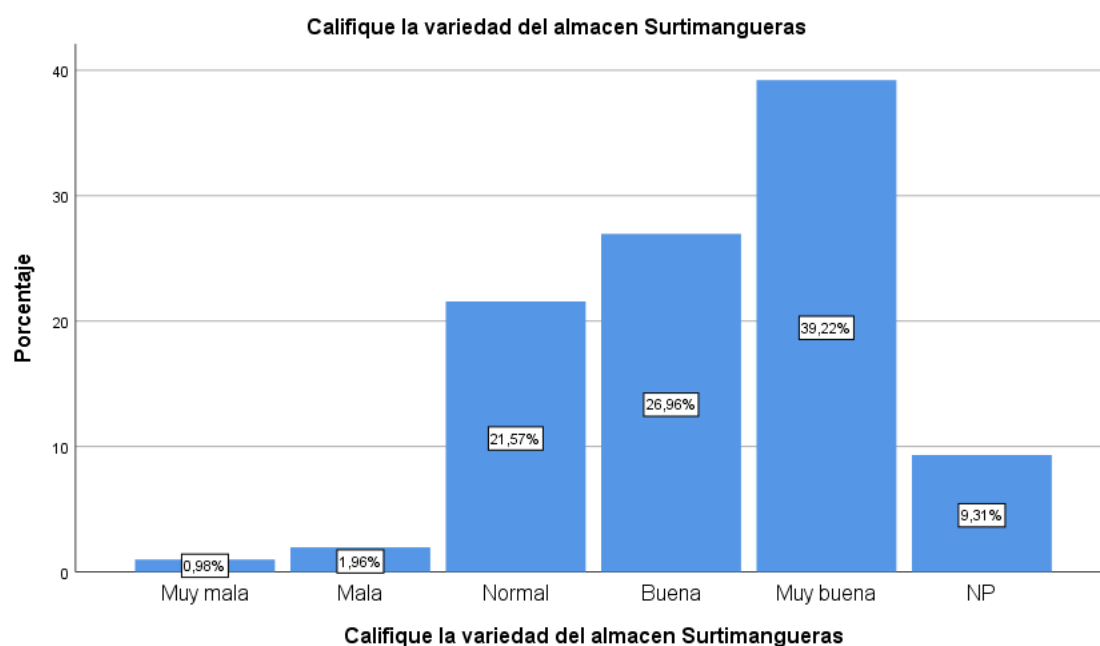
Análisis: es una muy buena señal que la palabra que asocien con la marca sea calidad porque es el factor decisivo más importante y el almacén debe de mantener o mejorar la calidad de sus productos, la segunda palabra es mangueras, esto puede ser resultado por la composición del nombre aun que las mangueras son el producto estrella del almacén, pero debido a esto puede existir un encasillamiento por reflejar un límite en la percepción del consumidor.

2.7.2.25 Califique los siguientes aspectos por los cuales escoge compra repuestos en el almacén de Surtimangueras.

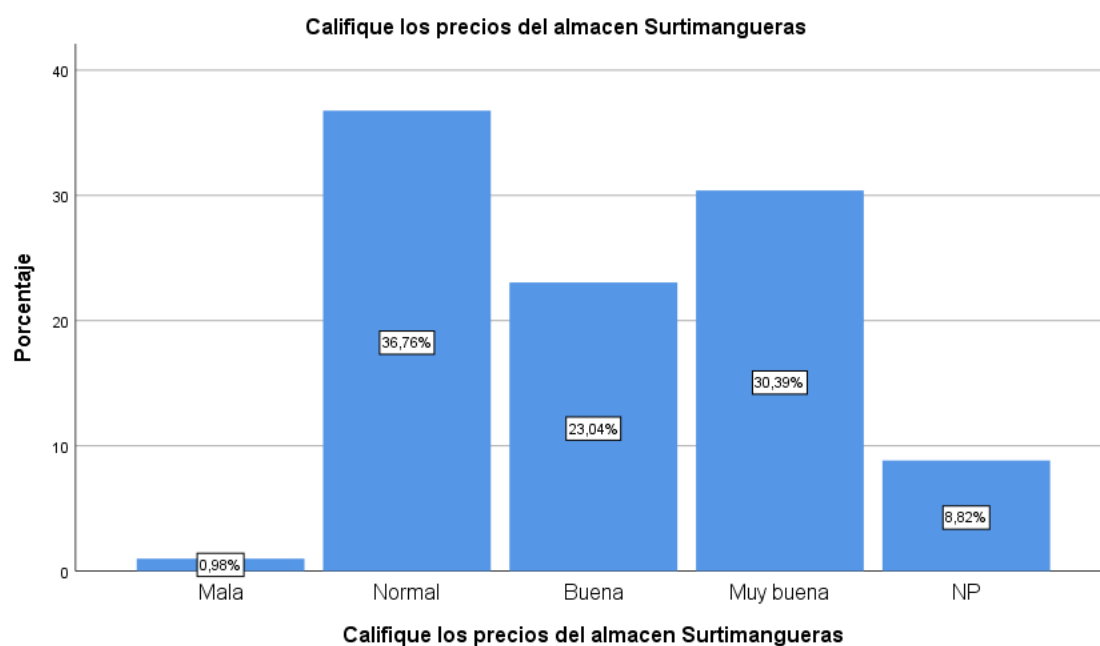
Figura 2.53 Factores por los cuales se adquiere repuestos en el almacén



Análisis: se nota una muy buena percepción de la marca con respecto a la garantía que ofrece, esto puede deberse a la calidad de sus productos y su manejo post-venta, el porcentaje que no se pronuncia debe de referirse a clientes que no frecuentan muy seguido el almacén o simplemente no lo conocen.

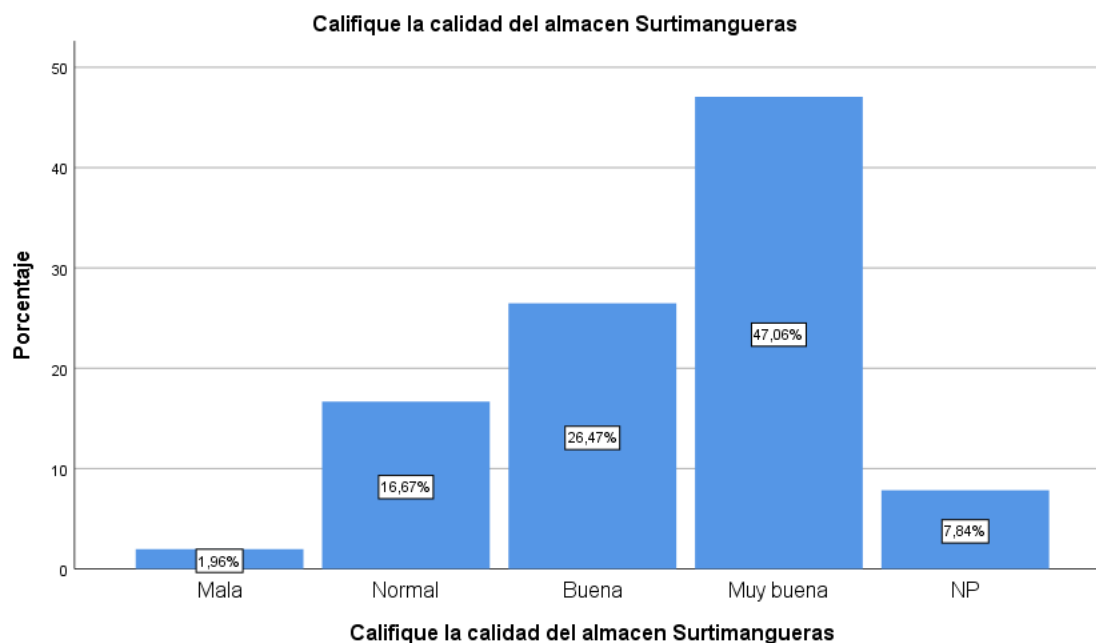
Figura 2.54 *Califique la variedad del almacén Surtimangueras.*

Análisis: la percepción del consumidor por la variedad de repuestos que ofrece el almacén es positiva, a pesar de ser un almacén especialista, en lo que comprende su línea de producción mantiene un stock completo lo que le podría brindar una ventaja competitiva frente a comercial morales.

Figura 2.55 *Califique los precios del almacén Surtimangueras.*

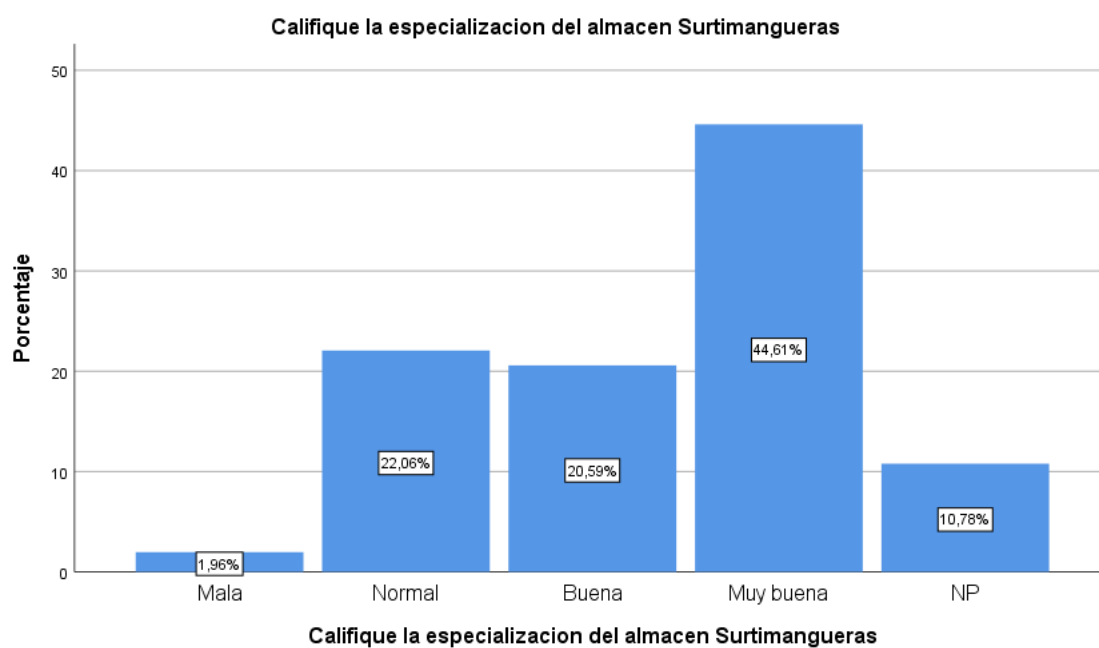
Análisis: 53,43% (buena + muy buena) tiene una buena percepción de los precios, aunque el 36,76% es indiferente a ellos lo que podría señalar que los precios son similares a la competencia o el precio no es un factor tan importante para ellos.

Figura 2.56 *Califique la calidad del almacén Surtimangueras.*



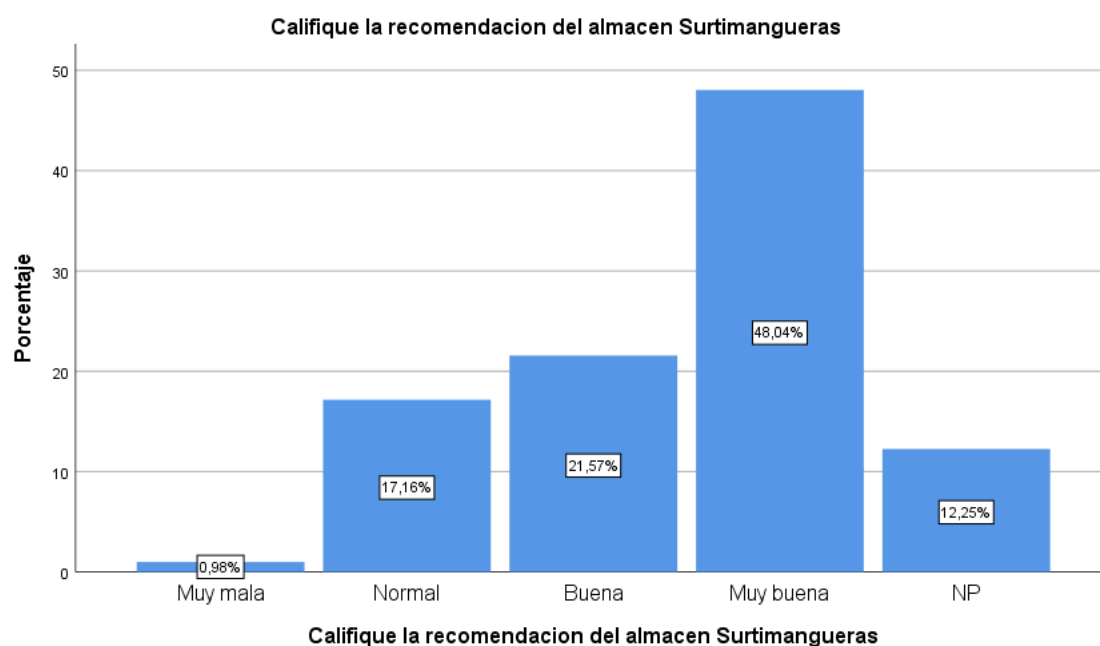
Análisis: el 73,55% (Buena + Muy buena) menciona que la calidad de los productos del almacén es de buena calidad y el 16,67% es indiferente podría deberse a que no encuentra una propuesta de valor diferente a la que ofrecen otros almacenes de repuestos.

Figura 2.57 *Califique la especialización del almacén Surtimangueras.*



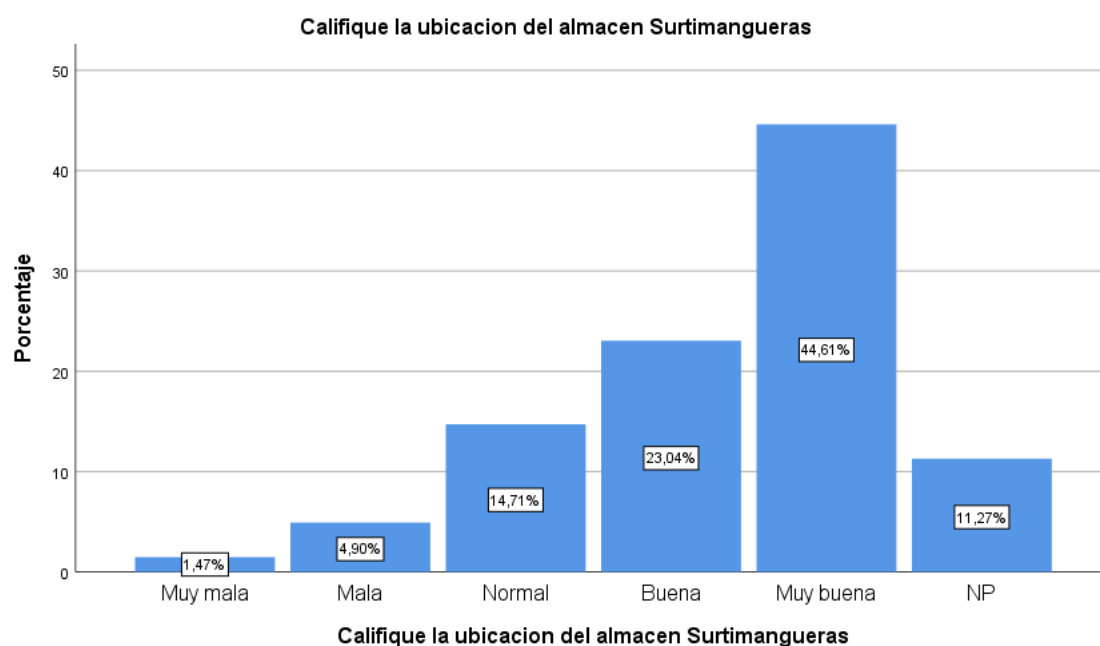
Análisis: el 65,20% reconoce la especialización del almacén de forma positiva, pero es un porcentaje bajo a comparación de la calidad, pero superando al precio esto refleja un éxito en el posicionamiento técnico por otra parte, el 22,06% lo considera normal este segmento es una oportunidad de fidelizar y cambiar la opinión a buena o muy buena.

Figura 2.58 *Califique la recomendación del almacén Surtimangueras.*



Análisis: el 69,61% (Buena + Muy buena) califican de manera positiva la recomendación del almacén lo que nos indica una alta satisfacción en la experiencia de compra y una oportunidad más alta para la divulgación de boca en boca.

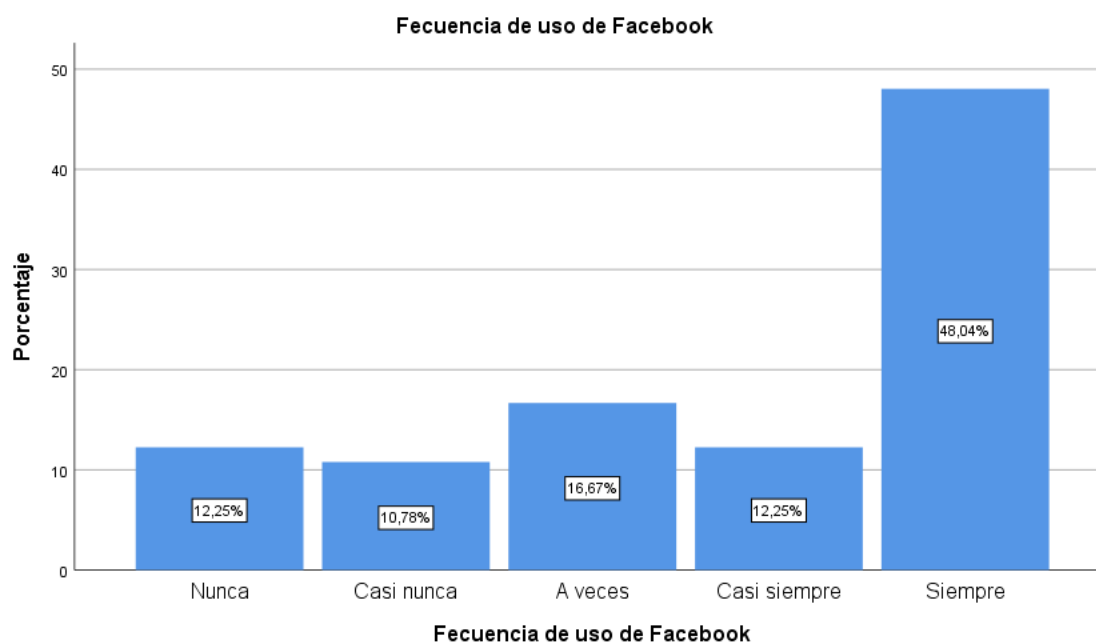
Figura 2.59 *Califique la ubicación del almacén Surtimangueras.*



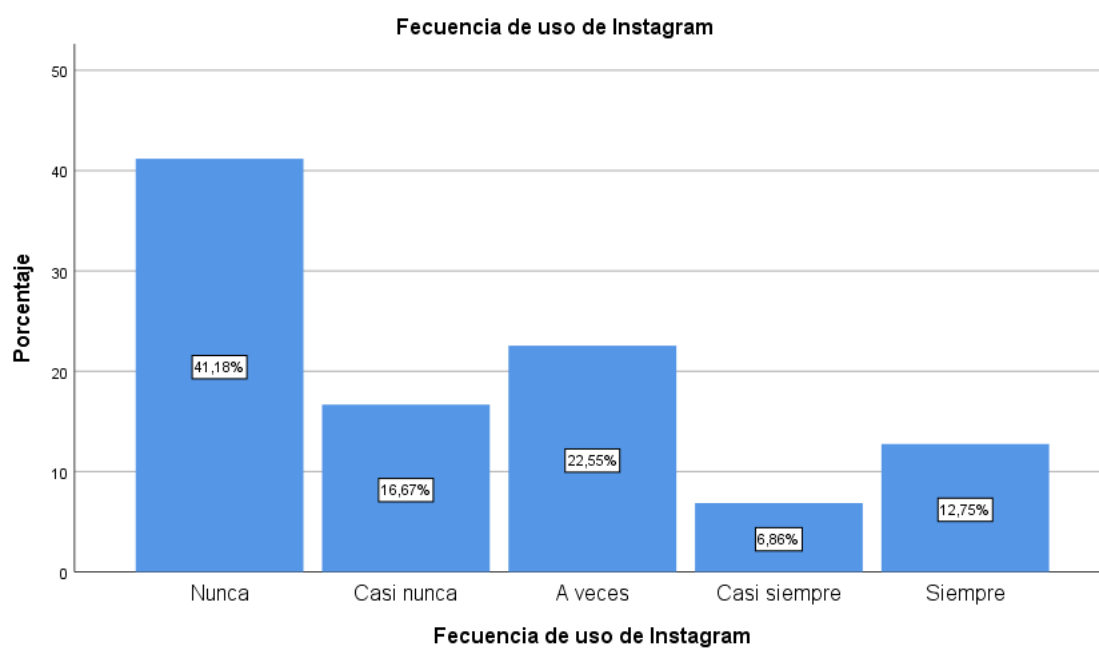
Análisis: el 67,65% (Muy bueno + bueno) valora la ubicación del almacén, dando una ventaja competitiva para Surtimangueras y explicaría el porque la mayoría reconoce el almacén por la ubicación física.

2.7.2.26 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes plataformas digitales?

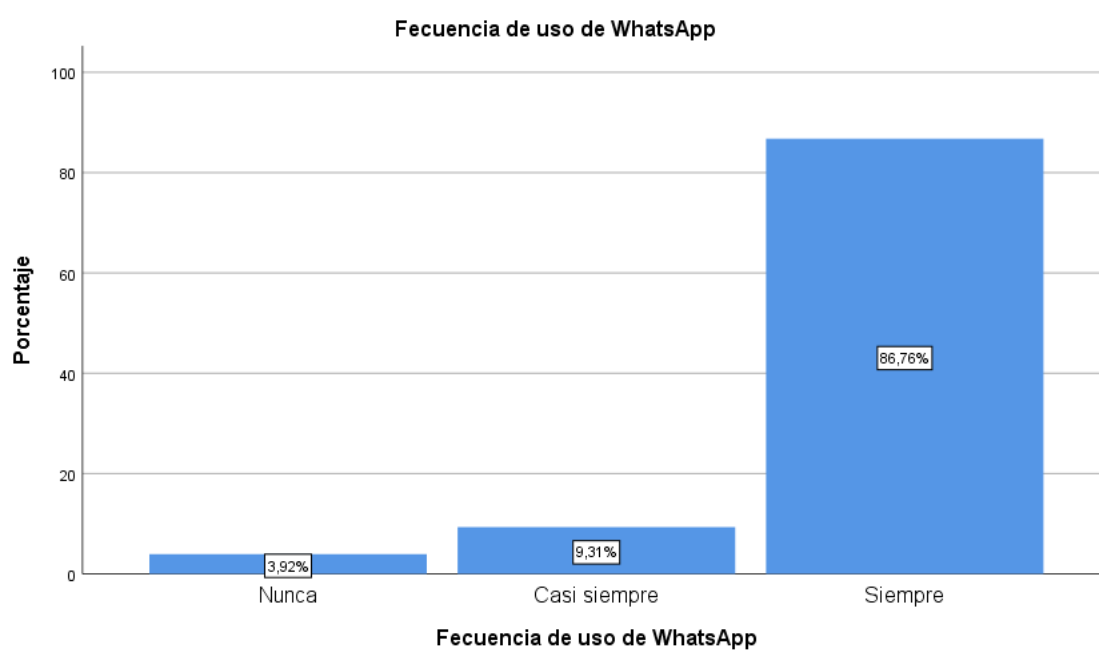
Figura 2.60 *Frecuencia de uso de Facebook.*



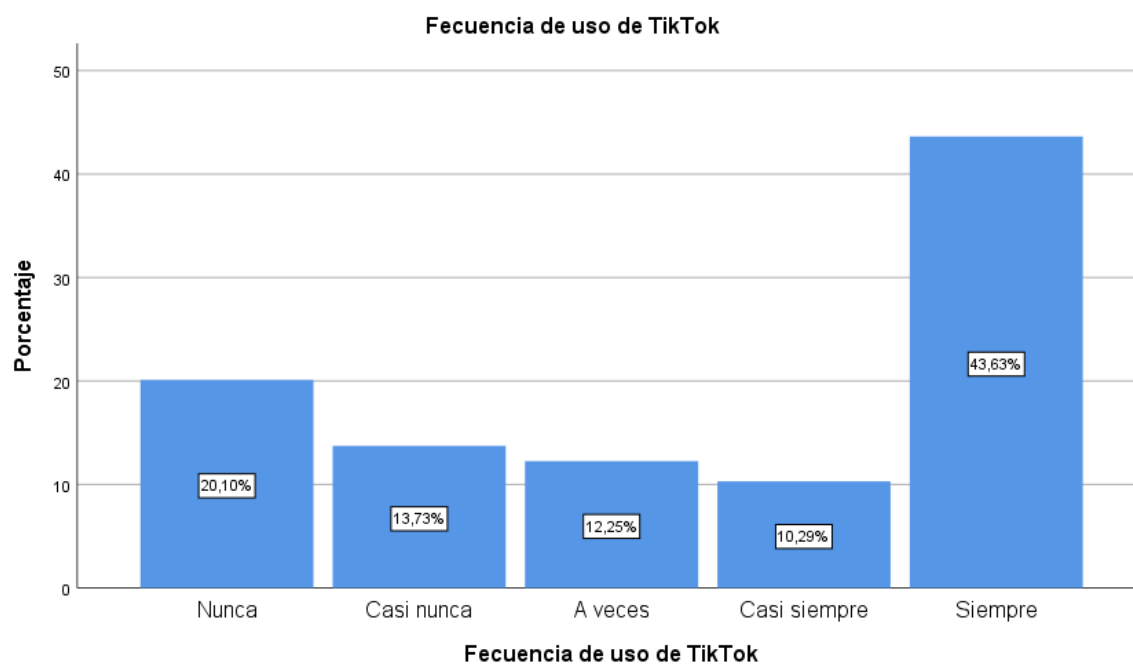
Análisis: es muy notable visualizar un alto uso de Facebook como canal de comunicación con los clientes con un 60,29% de personas que usan frecuentemente la plataforma.

Figura 2.61 *Frecuencia de uso de Instagram.*

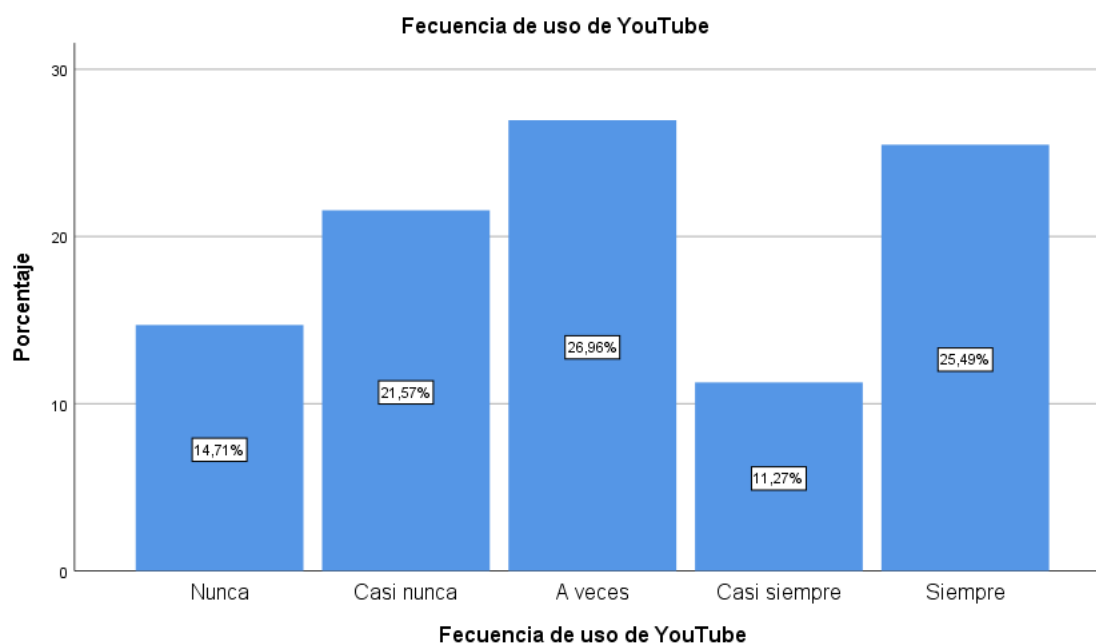
Análisis: el resultado de uso del aplicativo es muy inferior al uso de Facebook dando a entender cuáles serán los principales canales de comunicación.

Figura 2.62 *Frecuencia de uso de WhatsApp.*

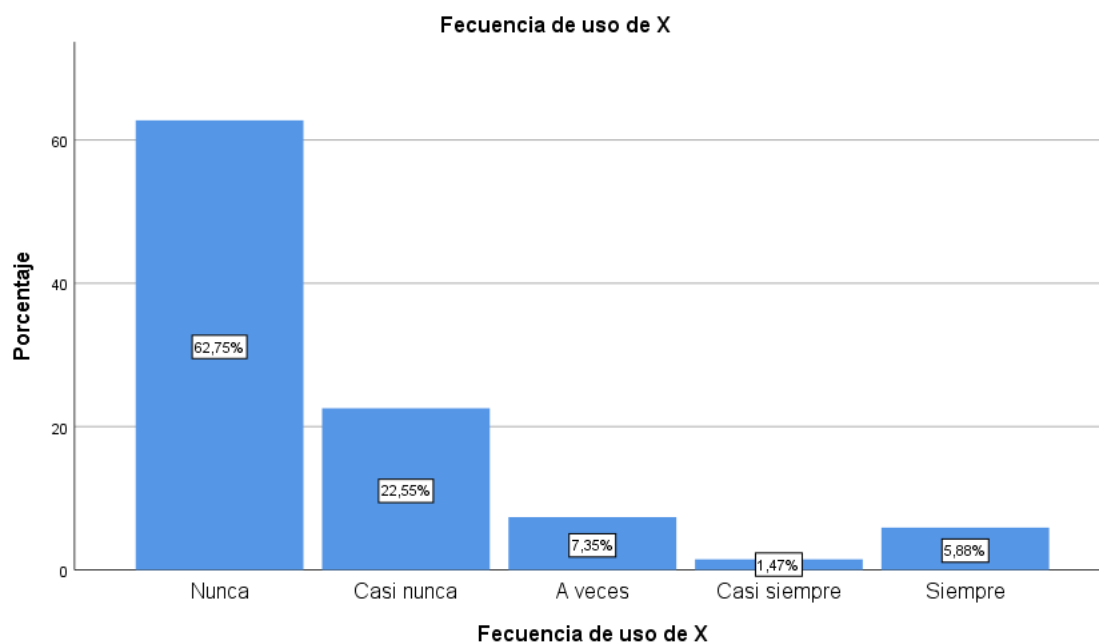
Análisis: WhatsApp con más del 90% de uso la pone como principal medio de comunicación y actor fundamental para las estrategias a implementar.

Figura 2.63 *Frecuencia de uso de TikTok.*

Análisis: TikTok una plataforma con el mismo potencial que Facebook como canal de comunicación.

Figura 2.64 *Frecuencia de uso de YouTube.*

Análisis: la variación del uso de la plataforma como lo es YouTube puede deberse a la utilidad que puede percibir el consumidor de este medio.

Figura 2.65 *Frecuencia de uso de X.*

Análisis: tras una observación se aprecia que la red X no es la mas utilizada y no es un factor de relevancia.

2.7.2.27 ¿Por qué medios le gustaría recibir información del almacén sobre ofertas, promociones, novedades, etc?

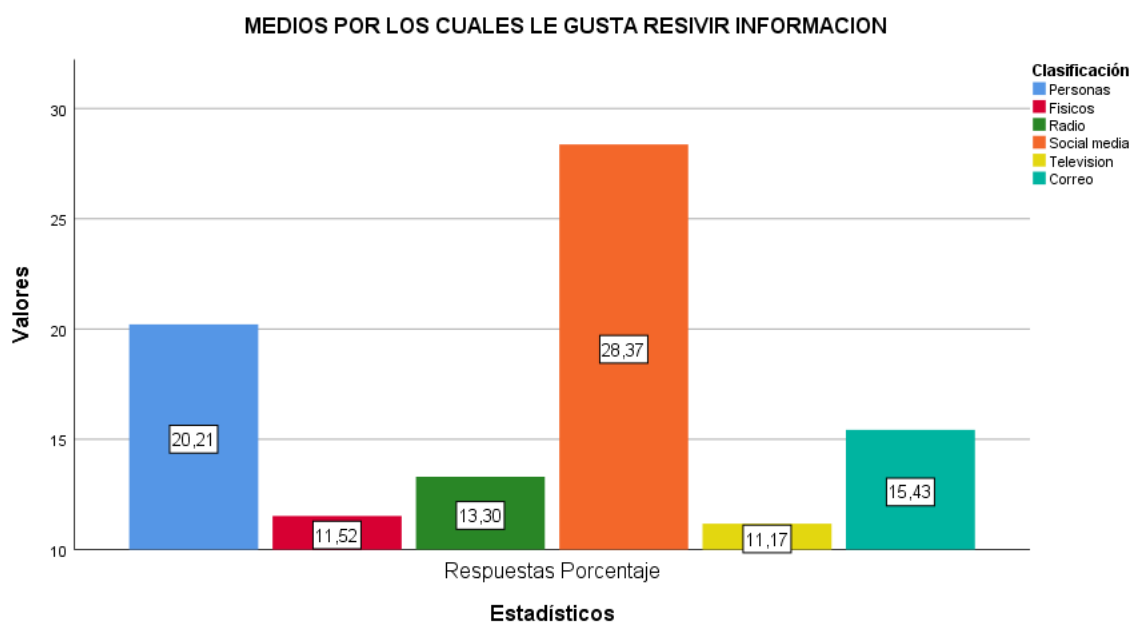
Tabla 2.22 *Medios por los cuales le gusta recibir información.*

MEDIOS POR LOS CUALES LE GUSTA RESIVIR INFORMACION				
		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	
Medios por el que le gusta recibir información	¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Personas	114	20,2%	55,9%
	¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Físicos	65	11,5%	31,9%
	¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Radio	75	13,3%	36,8%

¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Social media	160	28,4%	78,4%
¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Televisión	63	11,2%	30,9%
¿Medios por los cuales le gusta recibir información? Correo	87	15,4%	42,6%
Total	564	100,0%	276,5%

Nota. El cuadro muestra el número de respuesta y el porcentaje correspondiente en relación a los medios que le gusta recibir información.

Figura 2.66 Medios por los cuales le gusta recibir información.



Análisis: Es muy notable que el medio que mayor aceptación para recibir información son las redes sociales, lo cual puede ser muy obvio por el acceso a la red y la utilidad de las mismas como medio de información y comunicación.

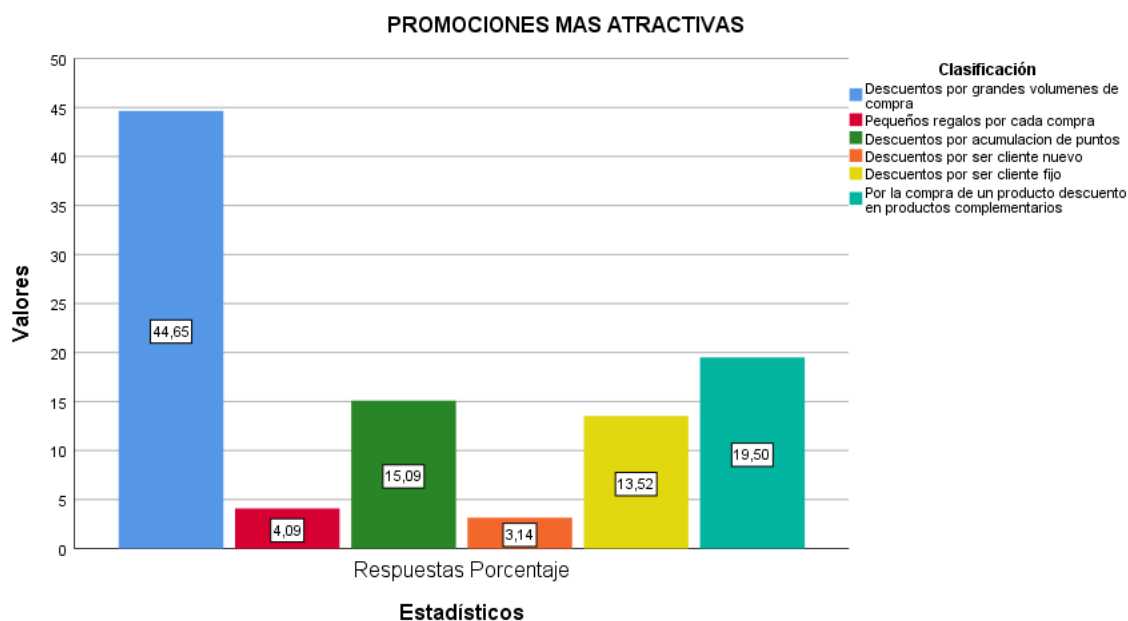
2.7.2.28 ¿Qué tipo de promociones son las que a usted más le gustan?

Tabla 2.23 *Promociones más atractivas.*

PROMOCIONES MAS ATRACTIVAS		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Que promociones le parece más atractiva	¿Qué promociones prefiere? Descuentos por grandes volúmenes de compra	142	44,7%	69,6%
	¿Qué promociones prefiere? Pequeños regalos por cada compra	13	4,1%	6,4%
	¿Qué promociones prefiere? Descuentos por acumulación de puntos	48	15,1%	23,5%
	¿Qué promociones prefiere? Descuentos por ser cliente nuevo	10	3,1%	4,9%
	¿Qué promociones prefiere? Descuentos por ser cliente fijo	43	13,5%	21,1%
	¿Qué promociones prefiere? Por la compra de un producto descuento en productos complementarios	62	19,5%	30,4%
Total		318	100,0%	155,9%

Nota. El cuadro muestra el número de respuesta y el porcentaje correspondiente en relación a las promociones mas atractivas.

Figura 2.67 *Promociones más atractivas.*



Análisis: Se puede apreciar que las promociones mas atractivas son los descuentos de cualquier tipo esto debería tomarse en cuente para promociones de descuentos y normas a aplicar.

2.7.2.29 Fiabilidad

Tabla 2.24 *Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,825	90

2.8 Identificación de la demanda

La pregunta: ¿Qué tan fácil es encontrar repuestos para su vehículo en la ciudad de Otavalo?, es la encargada de brindar la respuesta para determinar la demanda. Para una mejor comprensión de la situación, al momento de colocar las opciones de

respuestas se optó por una escala de Likert con 5 rangos que va desde “Muy difícil” a “Muy fácil”.

Tabla 2.25 *Facilidad para encontrar repuestos en la ciudad de Otavalo*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy fácil	0	0%
Fácil	14	6,86%
Moderado	107	52,45%
Difícil	27	13,24%
Muy difícil	56	27,45%
Total	204	100%

Los resultados obtenidos nos muestran que solo el 6,86% considera que tiene un nivel de facilidad normal al momento de encontrar repuestos y el otro 93,14% (dividido en 52,45% “moderado”, 27,45% “muy difícil” y 13,24% “difícil”) no comparte la misma opinión, es así como este valor se identificaría como la de demanda.

Tabla 2.26 *Unidades (Población) - Determinación de demanda*

<i>Descripción</i>	<i>Unidades</i>	<i>Detalle</i>
<i>Mercado meta (N)</i>	434	Unidades de vehículos de transporte industrial, pasajeros y maquinarias que mayor mente frecuentan la zona de Otavalo.
<i>% de demanda (93,14%)</i>	404	Demanda

2.8.1 Proyección de la demanda

El índice de crecimiento anual de vehículos matriculados es del 6,87% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. En el periodo 2020–2021 se reportó en Imbabura un crecimiento del 6,5%, mientras que en el periodo 2022–2023 el índice alcanzó el 7,24%. La media corresponde al valor previamente mencionado.

Tabla 2.27 *Proyección de demanda*

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (%)	DEMANDA PROYECTADA
2025		404
2026	6,87%	432
2027	6,87%	461
2028	6,87%	493
2029	6,87%	527

2.9 Identificación de la oferta

La oferta se determinará por medio de la pregunta ¿Dónde compra repuestos para vehículos industriales, transporte y maquinaria en la ciudad de Otavalo?

Tabla 2.28 *Almacén donde más frecuente para adquirir repuestos.*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Almacén Arias</i>	9	4,41%
<i>Comercial Encalada</i>	3	1,47%
<i>Repuestos Zavala</i>	6	2,94%
<i>Comercial Morales</i>	58	28,43%
<i>Comercial Pérez</i>	2	0,98%
<i>En varios almacenes</i>	31	15,19%
<i>Quito</i>	7	3,43%
<i>Guido Esparza</i>	8	3,92%
<i>Ibarra</i>	24	11,76%
<i>Los Lagos</i>	5	2,45%
<i>No compra en Otavalo</i>	17	8,33%
<i>Surtimangueras</i>	34	16,66%
<i>Total</i>	204	100%

En base al análisis local solamente 2 almacenes de la lista de opciones son competidores directos del almacén de Surtimangueras, siendo estos Comercial Morales y Comercial Encalada con porcentajes de 28,43% y 1,47% respectivamente, además de un 16,66% dirigido al mismo almacén de Surtimangueras. Tomando de referencia la participación en el mercado de los dos almacenes da como resultado que solo un **29,90%** del mercado meta está cubierto

Tabla 2.29 *Unidades (Población) - Determinación de la oferta*

Descripción	Unidades	Detalle
Mercado meta (N)	434	Unidades de vehículos de transporte industrial, pasajeros y maquinarias que mayor mente frecuentan la zona de Otavalo.
% de demanda (29,90%)	129	Oferta

2.9.1 *Proyección de la oferta*

Cálculo de índice de crecimiento

Tabla 2.30 *Numero de empresas por año*

Periodo	Nro. Empresas creadas o actualizadas por periodo
2020	8
2021	11
2022	8
2023	10
2023	24

Gracias a la base de datos catastro RUC por provincia personas naturales y sociedades se obtuvo la siguiente tabla, y mediante la función de Excel (=Tasa) se obtuvo que el índice de crecimiento de la oferta el cual es de un **31,61%**

Tabla 2.31 *Proyección de la oferta.*

Año	Tasa de crecimiento anual (%)	Proyección de la oferta
2025		129
2026	31,61%	170
2027	31,61%	223
2028	31,61%	294
2029	31,61%	387

2.10 Demanda insatisfecha

Tabla 2.32 *Demanda insatisfecha*

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
Demanda	Oferta	D.I	%
404	129	275	63,36%

La demanda insatisfecha es de un total del 63,36% del total de la demanda, mas de la mitad lo que sugiere que hay posibilidad de crecer para el almacén y buscar cubrir ese nicho.

3 Capítulo III - Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Implementar estrategias de marketing 360 para el posicionamiento de la marca Surtimangueras en la ciudad de Otavalo, provincia Imbabura, todo esto mediante canales de comunicación efectivas y con información relevante para cada nicho. Para obtenerlo se planearán estrategias eficientes para la fidelización y diferenciación de la marca.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 *Objetivo General*

Diseñar una estrategia de marketing 360 para posicionar la marca Surtimangueras en la ciudad de Otavalo, provincia Imbabura.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Segmentar nichos de mercado con la finalidad implementar estrategias de marketing 360 de forma directa y efectiva.
- Identificar canales de comunicación y tipo de contenido óptimos para cada segmento
- Diseñar un plan de medios estratégico de alto impacto y alcance que permita fidelizar a antiguos y nuevos clientes.
- Definir las tácticas y plan de acción de las estrategias de marketing 360 que se van a implementar para alcanzar los objetivos planteados.
- Establecer el timing y presupuesto de desarrollo del proyecto.

3.3 Segmentación de mercados

3.3.1 *Segmentación geográfica*

Personas que frecuentan la zona de Otavalo, provincia Imbabura

3.3.2 *Segmentación demográfica*

- **Edad:** 22 a 66 años
- **Género:** 95% masculino y 5% femenino
- **Nivel de instrucción:** secundaria (iniciada) – superior (finalizada)
- **Ocupación:** relacionado con el sector de transporte y maquinarias
- **Ingresos:** superior a \$600,00 dólares al mes
- **Nivel socioeconómico:** medio, medio alto

3.3.3 *Segmentación psicográfica*

- **Valores:** Perseverancia, aprendizaje, autonomía, capacidad y colaboración
- **Intereses:** Desarrollo económico y personal
- **Personalidad:** Extrovertido y ambivertido
- **Estilo de vida:** disfruta las recompensas propias o externas por el esfuerzo y tiempo que invierte por las actividades que realiza
- **Motivaciones:** Bienestar propio y el de su familia

3.3.4 *Segmentación conductual*

En base a la frecuencia de compra de repuestos se nota una mayor preferencia a un tipo de mantenimiento correctivo o remplazo de repuestos cuando empieza a presentar fallas o inconvenientes en su funcionamiento. Las decisiones de compra no siguen un patrón bajo ninguna frecuencia específica, por el contrario, para tomar la decisión del cambio del repuesto primero realizan una consulta a personas que se rodean en su medio o se basan en vivencias anteriores para llegar a una conclusión, o en la mayoría de casos por recomendaciones técnicas.

3.4 **Buyer Persona**

Como lo menciona la Universidad Europea (2024) un Buyer Persona es una representación ficticia de la cliente ideal creada a partir de una investigación de mercados y otros procedimientos para recolección de datos, es una herramienta muy útil que permite comprender de mejor manera las necesidades, problemas, ideas y gustos de una persona real.

Figura 3.1 *Buyer Persona decisor*Figura 3.2 *Buyer Persona prescriptor*

Figura 3.3 Buyer Persona influenciador



3.5 Mercado meta

El mercado al cual el almacén de Surtimangueras se dirige son personas en un rango de edad de 22 a 65 años de edad, un nivel de educación que parte de secundaria a niveles superiores, los individuos trabajan en la industria de transporte y maquinarias, o en áreas afines a la misma. Debido a su trabajo frecuentan o viven en la zona de Otavaló o sus alrededores, son individuos que buscan repuestos para sus unidades de trabajo de forma rápida y que presenten una buena calidad, en general buscan el mejor rendimiento para obtener los mejores resultados.

3.6 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.6.1 Estrategias corporativas

Integrar la misión y visión a largo y corto plazo mediante un plan de acción que permita sentar las bases sobre lo cual se desarrollaran los próximos pasos, permitirá una

correlación más efectiva, dando como resultado una noción más clara de la dirección que cada acción debe seguir para su correcto desarrollo.

3.6.2 Estrategias de promoción y comunicación

Buscar a traer y general valor a los consumidores mediante contenido de la marca con la producción, publicación y distribución de contenido para informar y promocionar la identidad de la marca, sus productos y promociones.

3.6.3 Estrategias de Producto, Precio y Distribución

Aumentar el posicionamiento de la de la marca Surtimangueras en el entorno en el que se desempeña mediante estrategias de posicionamiento de marca con el fin de incrementar el reconocimiento de su factor de diferenciación, los productos que ofrece y todos los procesos que hay detrás con su respectiva propuesta de valor agregado en cada uno de ellos.

3.7 Matriz Estructura de la Propuesta

Tabla 3.1 *Matriz estructura de la propuesta.*

Tipo de estrategias	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia corporativa	Priorizar la alineación integral de la identidad y cultura corporativa, garantizando el cumplimiento de normativas y evitando prácticas que comprometan la reputación de la marca.	Fortalecer la cohesión interna y el posicionamiento externo de la marca, logrando un nivel de aceptación del 90% de la identidad corporativa para 2026, con énfasis en empleados y clientes clave.	Identidad y comunicación	Definir la identidad corporativa
				Tablero de marca
				Comunicación interna y externa
			Operaciones y capacitaciones	Manual de funciones
				Capacitación en atención al cliente
				Capacitación técnica por parte de proveedores
				Encuesta de satisfacción (digital y presencial)
				Buzón de sugerencias
Estrategia de promoción y comunicación	Adoptar un enfoque integrado y multicanal	Incrementar el alcance y Engagement de la marca	Optimización digital inmediata	Dialogo interno
				Reconocimientos internos
				Optimización WhatsApp Business

	que priorice la accesibilidad y la relevancia en canales digitales; fomentando las interacciones auténticas y educativas para construir confianza con clientes locales, enfocándose en valor agregado	en un 30% en un plazo de 6 meses, con énfasis en generar leads cualificados y mejorar la visibilidad local, logrando un ROI positivo en ventas derivadas de la promoción	Segmentación de respuestas automáticas Catalogo digital Optimización de perfil de Google Maps SEO Facebook Perfil TikTok Reels/TikTok con tips de repuestos Post educativos en Facebook y WhatsApp Letreros/vallas en puntos estratégicos Uniformes corporativos Branding en vehículos Tarjeta de presentación
Estrategias de Producto, Precio y Distribución	Implementar un enfoque equilibrado que integre innovación en el	Elevar las ventas en un 25% y expandir la red de distribución en un 20%	Mejoras de productos y presentación
			Diseño de pakaging
			Stikers/tickets con la marca
			Presentaciones variadas

producto; priorizando la calidad de repuestos. Canales de distribución eficientes; transparencia en precios y alianzas enfocándose en valor para clientes locales y B2B	en un plazo de 12 meses, mediante mejoras en presentación de productos, incentivos de precio y alianzas estratégicas	Incentivos para clientes VIP	Cursos de capacitación para clientes VIP
		Promociones y alianzas generales	Regalos exclusivos
			Merchandising
			3 nuevas alianzas estratégicas
		Enfoque B2B y distribución	Promoción don descuentos de hasta el 15%
			Paquetes de productos
			Alianzas con talleres mecánicos
			Ofertas espaciales
			Crédito a clientes B2B

3.8 Desarrollo de propuesta

3.8.1 Estrategia corporativa

3.8.1.1 Identidad y comunicación

3.8.1.1.1 Identidad de marca

Crear una identidad clara y coherente facilita que los consumidores recuerden y reconozcan la marca, generando conexiones emocionales y lealtad a la misma, además de permitir competir no solo en precios, sino por valor percibido.

- **Misión**

Va alineado con el propósito actual de la empresa (posicionarse en el mercado como experto técnico que además vela por los intereses de sus clientes), comunica que problema resuelve y a quien sirve (disponibilidad para quienes buscan soluciones confiables), permite al almacén a enfocar de mejor manera sus estrategias y decisiones, de igual forma inspira confianza y claridad a clientes externos e internos.

- **Propuesta de misión:**

“Brindar soluciones técnicas innovadoras y confiables, priorizando la transparencia y el beneficio real de nuestros clientes”

Justificación: gracias al análisis general de los resultados obtenidos en la investigación se comprende que los clientes buscan soluciones para evitar pérdidas, esta necesidad va acompañado de factores decisivos como la calidad, garantía, variedad o precios, dependiendo de quien toma la decisión. Y es la necesidad que el almacén busca satisfacer para posicionarse, por tal razón la misión propuesta cumple con el propósito actual de la empresa, comunica el problema que busca resolver, además de ser inspirador, clara, concisa y fácil de entender.

- **Visión**

Proyecta la meta a largo plazo de la empresa (posicionarse como referente en repuestos y soluciones) alineado las actividades con la misma, inspirando y motivando al equipo de trabajo, y permitiendo que clientes conozcan el objetivo de la empresa con la idea que conecte con la causa o aspiración de Surtimangueras.

- **Propuesta de visión:**

“Ser el aliado confiable en el sector de transporte y minería como el referente en soluciones técnicas e innovadoras con el compromiso de satisfacer las necesidades emergentes de la industria para el 2030”

Justificación: se alinea con el objetivo a largo plazo que busca alcanzar el almacén alineándose con las con las necesidades del mercado siendo este objetivo ambicioso pero alcanzable, coherente con la misión, además de ser clara, breve e inspiradora.

- **Valores**

¿En qué cree la marca?, son los principios que guían el comportamiento de la empresa, reforzando la coherencia de la marca por medio de la construcción de una cultura organizada y sólida. Y permitiendo generar una conexión con los clientes que comparten dichos valores.

- **Propuesta y justificación de valores:**

- Innovación: busca constantemente nuevas ideas y enfoques para mejorar.
- Compromiso: dedicarse a cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

- Confiabilidad: ofrecer soluciones técnicas que funcionan y son respaldadas por la experiencia.
- Orientación al cliente: escucha activa priorizando las necesidades reales del cliente.
- Responsabilidad: asumir con responsabilidad el impacto de las acciones del almacén.
- Adaptabilidad: responder con adaptabilidad los cambios y desafíos del sector.

- **Eslogan**

Resume la esencia de la marca siendo una frase breve y memorable que busca transmitir la propuesta de valor, reforzando el posicionamiento en la mente del consumidor con un factor diferenciador, convirtiéndose en un símbolo emocional y cultura.

- **Propuesta de eslogan**

“Ofrecemos soluciones”

Justificación: es breve y resuena en la mente de los consumidores, pues este fue el elemento más apreciado y reconocido en la investigación realizada al mercado objetivo, además de ir acorde con la identidad que se ha ido planteando con la misión, visión y valores.

3.8.1.1.2 Tablero de marca:

Figura 3.4 Tablero de marca



3.8.1.1.3 Comunicación interna y externa

- **Cultura organizacional interna**
 - **Mural de información**

Objetivos específicos: Comunicar de forma constante, rápida y clara información importante de interés para los clientes.

Medios: Espacio físico

Métricas de éxito: Compresión rápida e inmediata de la información presentada en el mural.

Desarrollo: El punto de información debe estar en un espacio de alto flujo y transito tanto de clientes internos y externos del almacén.

Bajo un análisis de los espacios que tiene el almacén el más optimo es el “recibidor del almacén” el cual es donde los clientes se acercan a solicitar algún repuesto, cancelar su pedido o realizar alguna consulta, además que cuenta con un muro perfecto para la instalación de un mural donde colocar información, pero de debe de adecuar de mejor manera para una buena presentación y poder llamar la atención

Figura 3.5 *Presentación tablero informativo.*



- **Grupos de WhatsApp para empleados**

Objetivos específicos: Mejorar la comunicación inmediata y bidireccional en la organización interna del almacén.

Medios: Medio digital (WhatsApp)

Métricas de éxito: Incremento del Engagement por parte del equipo de trabajo

Desarrollo: Por medio del aplicativo de WhatsApp y todas sus funciones se busca desarrollar un grupo para informar, notificar y socializar temas de interés colectivo, esta decisión es la más conveniente debido que el aplicativo es una herramienta de comunicación que todo el personal utiliza además que en la zona la cobertura de señal telefónica es mala y realizar llamadas es un poco contraproducente, por otra parte el local cuenta con una muy buena cobertura de internet lo que apoya la idea de utilizar este medio para informar

Debido a que el uso de este medio de comunicación se lo va ir incorporando de manera paulatina en el transcurso del desarrollo de la propuesta se debe ir analizando el

progreso del uso y los problemas que pueden aparecer; entre los problemas que se puede presentar es el alto tráfico de mensajes no relevantes, el uso no adecuado del medio de comunicación y el uso fuera de horario que podría molestar a los integrantes. Además, que el uso de funciones avanzadas que ofrece el aplicativo podría complicar el objetivo de la táctica, pero no se niega que a largo plazo dependiendo de la aceptación y el progreso de la táctica se vayan incorporando nuevas funciones que mejoren su experiencia y permita alcanzar el objetivo principal.

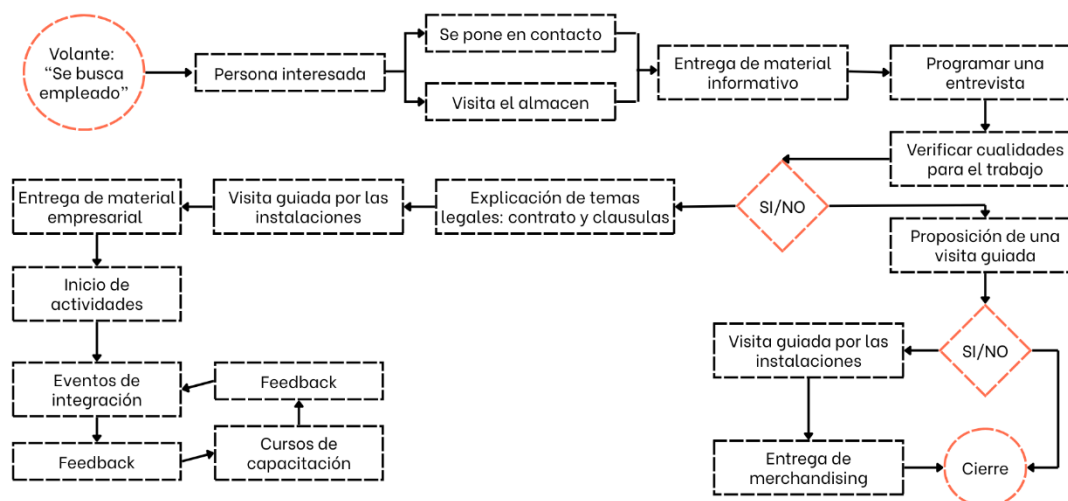
- **Programas de Onboarding**

Objetivos específicos: integrar la cultura empresarial a sus nuevos integrantes

Medios: Manual, mentorías y sesiones

Métricas de éxito: Correcta implementación y desarrollo de la cultura empresarial en los próximos 6 meses.

Desarrollo: Un proceso de Onboarding como lo menciona la Universidad Europea (2024) es un conjunto de actividades que permite la integración de un nuevo empleado a la estructura de la empresa diseñada para facilitar la adaptación a la cultura, normas y demás información que la empresa considere importante para el éxito de la misma. Entre sus ventajas se encuentran la adaptación de la cultura organizacional, desarrollo de la marca empleadora, incremento del compromiso, mejora de la satisfacción interna, mayor compromiso, aumento de la productividad y optimización de procesos.

Figura 3.6 Programa de Onboarding**DIAGRAMA DE FLUJO****ONBOARDING – NUEVOS EMPLEADOS**

- **Cultura organizacional externa**

- **Causas sociales (compartir el movimiento en redes sociales)**

Objetivos específicos: Exponer el compromiso social del almacén

Medios: Eventos y redes sociales

Métricas de éxito: Engagement en redes

Desarrollo: Utilizando la participación del almacén en anteriores eventos

sociales en cuales su único fin era ayudar, se pretende incorporar una mayor presencia de la marca, con la finalidad que los individuos relacionen las acciones con la identidad corporativa, humanizando la marca por medio de dichas actividades, la incorporación de uniformes o elementos visuales que puedan asociarse con la marca permitirá un mayor posicionamiento debido a que el almacén brinda ayuda, lo que puede generar conexiones emocionales duraderas con la misma.

Para llegar a una mayor audiencia se plantea tomar fotos y documentar dichos eventos para compartirlo por redes sociales y generar un mayor alcance, apoyando así

los valores y compromiso social que tiene la marca con quienes lo rodean y quienes más lo necesitan.

Para el desarrollo de la idea se planea implementarlo en el mes de diciembre debido a la festividad navideña, el propietario en fechas próximas a estas realiza un llamado para donaciones por parte de sus clientes para regalarlo en zonas rurales de Intag, para una mejor experiencia se opta por incorporar a los empleados para gestionar de mejor manera la actividad, para ello se propone el siguiente esquema a seguir:

Figura 3.7 *Diagrama de flujo evento social.*

**DIAGRAMA DE FLUJO
EVENTOS SOCIALES - NAVIDAD**



3.8.1.2 Operaciones y capacitaciones

3.8.1.2.1 *Manual de funciones*

La propuesta del manual de funciones permite tener una noción más clara de las actividades que debe realizar cada puesto ayudando así a la asignación eficiente de las actividades que se van a designar en el desarrollo de la propuesta con el fin de gestionar de manera eficiente los recursos y obtener el mejor de los resultados.

Tabla 3.2 *Manual Gerente general*

Gerente general	
Perfil	
Edad	30 a 40 años
Genero	No relevante
Nivel de instrucción	Título de tercer nivel; área relacionada a la administración de empresas

Experiencia	Mas de 2 años en gestión de almacén de repuestos
Objetivos del cargo	Liderar, organizar, gestionar y optimizar los recursos del negocio
Funciones	• Tomar decisiones estratégicas • Implementar estrategias de mejora • Gestionar de forma integral los recursos • Desarrollo de negocios • Velar por los intereses y el progreso del almacén
Descripción del puesto	
Revisar que todos los elementos del almacén estén funcionando de manera óptima, en beneficio del almacén y sus integrantes, buscar oportunidades de crecimiento en la industria, desarrollar mejoras continuas para un mejor desarrollo; llevando todo esto con liderazgo y un juicio crítico.	
Relaciones internas	Relacionarse de la mejor manera con todas las áreas del negocio
Relaciones externas	Relacionarse de manera integral con los colaboradores y en industrias afines al almacén.

Tabla 3.3 *Manual Ejecutivo de ventas*

Ejecutivo de ventas	
Perfil	
Edad	25 a 35 años
Genero	No relevante
Nivel de instrucción	Título de tercer nivel; área relacionada a la gestión de proyectos
Experiencia	Mas de 2 años en gestión de proyectos
Objetivos del cargo	Impulsar, gestionar, registrar y controlar el desarrollo de proyectos
Funciones	• Investigar en proyectos emergentes • Gestionar el desarrollo de proyectos • Dirigir y supervisar el desarrollo de proyectos • Optimizar recursos
Descripción del puesto	

Estar a la vanguardia de aparición de nuevas oportunidades de proyectos emergentes, analizar su aporte para la empresa y todos los escenarios que se puedan presentar y no sean contraproducentes para el avance del almacén.

Relaciones internas	Relacionarse de manera directa con el gerente general y área de finanzas
Relaciones externas	Relacionarse de manera eficiente con los clientes encargados de los proyectos a desarrollar y los proveedores para del mismo.

Tabla 3.4 *Manual encargado de contabilidad y tesorería.*

Contabilidad y tesorería	
Perfil	
Edad	25 a 35 años
Genero	No relevante
Nivel de instrucción	Título de tercer nivel; área relacionada a contabilidad o gestión financiera
Experiencia	Mas de 2 años en áreas relacionadas al área de estudio o capacidad para ejercer en el área
Objetivos del cargo	Registrar, gestionar y dirigir los recursos financieros de la empresa
Funciones	• Registrar todos los movimientos financieros • Controlar de manera eficiente el uso de los mismos • Informar de manera periódica el flujo financiero
Descripción del puesto	
Llevar un correcto registro y control del fujo de las finanzas del almacén, informar de manera clara y precisa las finanzas y la gestión de las mismas.	
Relaciones internas	Relacionarse de manera directa con el gerente general y el ejecutivo de ventas en el desarrollo de proyectos
Relaciones externas	Relacionarse de manera eficiente con el contador o encargado de las actividades tributarias.

Tabla 3.5 *Manual asesor de ventas y asistente administrativo.*

Asesor de ventas y asistente administrativo	
Perfil	
Edad	A partir de los 18
Genero	No relevante
Nivel de instrucción	Título de segundo nivel iniciado o finalizado
Experiencia	Capacidad para ejercer el puesto
Objetivos del cargo	Ayudar, atender y apoyar en la atención al cliente y proyectos en desarrollo
Funciones	• Atención a clientes internos y externos • Ayuda en el área administrativa • Apoyo en áreas que requieran de sus habilidades
Descripción del puesto	
Servir como apoyo y ayuda en el desarrollo de actividades variadas que requieran de su ayuda en relación a sus habilidades o capacidades.	
Relaciones internas	Relacionarse de manera directa con todo el personal
Relaciones externas	Relacionarse de manera eficiente con quienes lo requieran acorde a sus capacidades.

3.8.1.2.2 *Capacitación en atención al cliente*

Objetivos específicos: Mejorar la atención que brinda el personal a los clientes, mejorando así la experiencia.

Medios: Espacios Offline y Online

Métricas de éxito: Incremento del porcentaje de satisfacción

Desarrollo: La capacitación del personal en la atención al cliente brinda una ayuda para posicionarse en el mercado ofreciendo un factor diferenciador fortaleciendo la reputación y fidelizando a los clientes.

Para obtener el mejor resultado se opta por contratar un curso en atención al cliente, que se acoplara a la situación y objetivos que el almacén busca obtener.

3.8.1.2.3 Programa de capacitación tecnica básica

Objetivos específicos: Proporcionar soluciones técnicas más eficiente y profesional a los clientes, mejorando así la experiencia.

Medios: Espacios Offline y Online

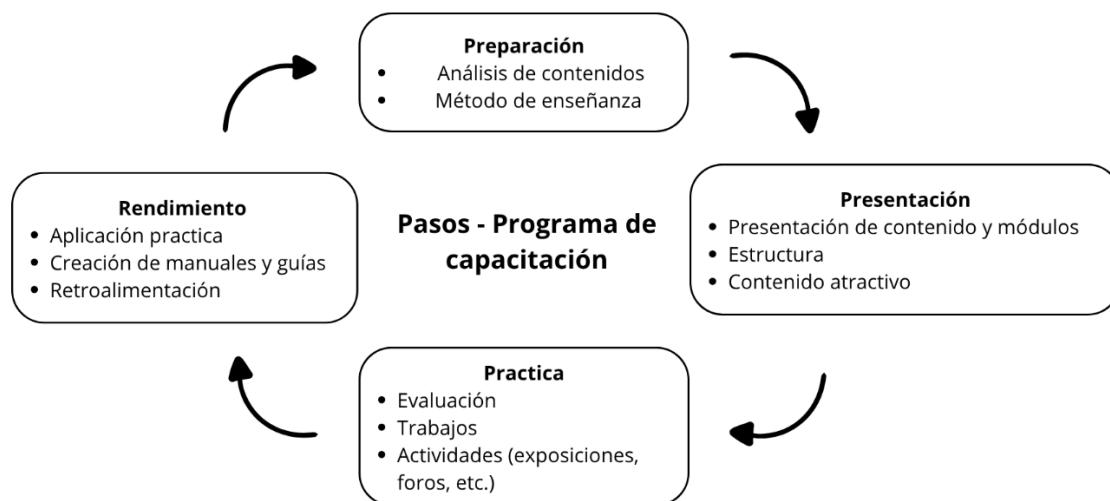
Métricas de éxito: Incremento del porcentaje de satisfacción

Desarrollo: El programa de capacitación busca a mejorar la satisfacción del cliente, mediante una capacitación tecnica básica al personal de atención al cliente para poder ofrecer soluciones inmediatas, la información presentada en los contenidos y módulos se los expondrá mediante información obtenida en la web, información brindada por proveedores y por parte de la experiencia del mismo personal.

Tipo de capacitación: desarrollo de habilidades técnicas

Tabla 3.6 *Necesidad de capacitación*

Situación actual	Necesidad	Resultado deseado
El personal de atención al cliente no está capacitado al 100% para brindar una solución técnica inmediata y confiable	Brindar a los clientes que frecuentan el almacén una solución rápida, tecnica y confiable	El personal pueda ofrecer soluciones inmediatas y eliminar cualquier duda por parte del cliente.

Figura 3.8 Programa de capacitación

Preparación y contenido

En este punto dependiendo del tema a abordar; como podría ser:

- Funcionamiento de válvulas neumáticas
- Tipos de mangueras
- Tipo de aceite
- Capacidad de los materiales

entre otros temas de interés, estos temas deben de ser evaluados por factores como la información disponible, la importancia y la frecuencia con la que se presente el tema como duda por parte del consumidor, además de la importancia para el equipo de venta al momento de realizar o cerrar una venta.

Los criterios de evaluación para reconocer la importancia de un tema deben parametrizarse en apoyo al personal mejor capacitado que en este caso sería el propietario del almacén y ser confirmado o aprobado por criterio de un técnico capacitado. A continuación, presenta el cuadro de evaluación

Cuadro de evaluación de temas

- Indicaciones:
 1. Identifica los temas: Listar los temas relevantes para las capacitaciones (ejemplo: funcionamiento de válvulas neumáticas, tipos de mangueras, tipo de aceite, capacidad de los materiales).
 2. Evalúa cada tema: Asigna una puntuación de 1 a 5 para cada factor:
 - Información disponible (ID): 1 = poca, 5 = abundante.
 - Importancia (IM): 1 = baja, 5 = alta.
 - Frecuencia de dudas del consumidor (FD): 1 = rara vez, 5 = muy frecuente.
 - Importancia para el equipo de ventas (IV): 1 = poco relevante, 5 = esencial.
 - Facilidad de implementación (FI): 1 = muy difícil, 5 = muy fácil.
 3. Calcula el puntaje total: Suma las puntuaciones (máximo 25).
 4. Calcula el puntaje ponderado: Aplica la fórmula:

$$\text{Puntaje Final} = (\text{ID} \times 0.15) + (\text{IM} \times 0.25) + (\text{FD} \times 0.25) + (\text{IV} \times 0.25) + (\text{FI} \times 0.10).$$
 5. Rankea los temas: Ordena los temas de mayor a menor puntaje ponderado para priorizar.

Tabla 3.7 *Ejemplo de cuadro de evaluación.*

Tema	ID	IM	FD	IV	FI	Puntaje	Puntaje
	15%	25%	25%	25%	10%	Total	Ponderado
						100%	
Funcionamiento de válvulas neumáticas	4	5	4	5	3	21	4.40
Tipos de mangueras	3	4	5	5	2	19	4.15
Tipo de aceite	3	5	3	5	4	20	4.25
Capacidad de los materiales	5	4	4	3	5	21	4.15

Nota:

- Ajusta los pesos de los factores según las prioridades del negocio.
- Revisa periódicamente las puntuaciones, ya que la frecuencia de dudas o la importancia pueden cambiar.
- Usa este cuadro en una hoja de cálculo para facilitar cálculos y actualizaciones.

Método de enseñanza

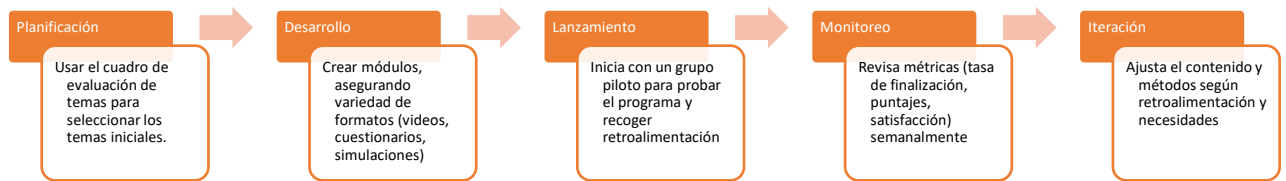
Tabla 3.8 *Método de enseñanza*

	Objetivo	Métodos	Herramientas
Enseñanza	Transmitir conocimientos y habilidades de manera clara, interactiva y adaptada a las necesidades del equipo de ventas y los consumidores.	• Enfoque mixto: Combinar aprendizaje asíncrono (videos pregrabados, lecturas, cuestionarios) y síncrono (webinars, sesiones en vivo). • Micro aprendizaje: Divide el contenido en módulos cortos para facilitar la retención. • Aprendizaje basado en escenarios: Usar casos prácticos para simular situaciones reales. • Personalización: Adapta los contenidos según el nivel de experiencia del aprendiz.	• Plataformas: Meet, Teams, WhatsApp. • Contenidos: Videos interactivos explicativos.
Evaluación	Medir el aprendizaje y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.	• Evaluaciones formativas: Cuestionarios cortos al final de cada módulo para verificar la comprensión. • Evaluaciones sumativas: Exámenes finales o proyectos prácticos.	• Cuestionarios: Google Forms, Quizizz, Formularios físicos. • Simulaciones: evaluaciones reales, videos interactivos con pautas de reflexión.

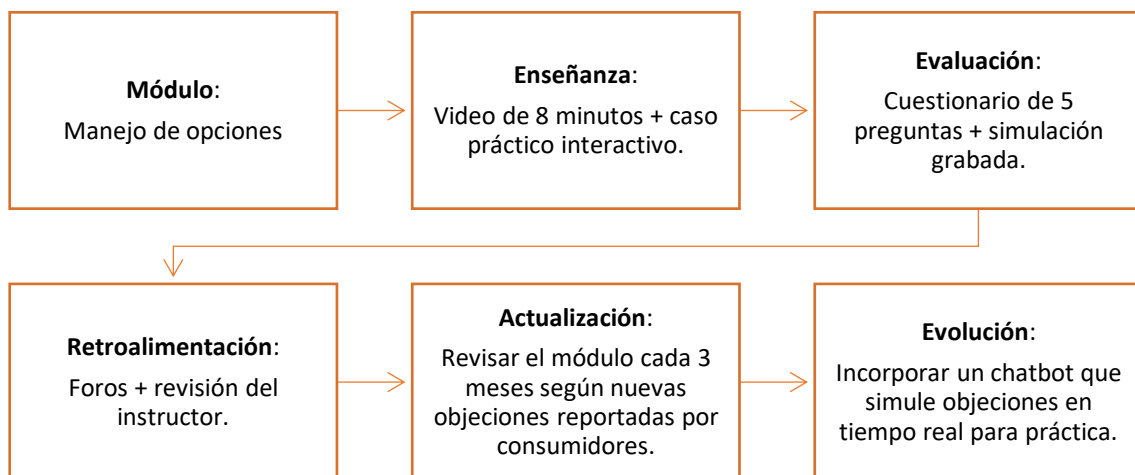
		• Evaluaciones prácticas: Tareas basadas en escenarios reales. • Autoevaluación: Reflexiones guiadas para que los aprendices evalúen su propio progreso.	
Retroalimentación continua	Proporcionar feedback oportuno y constructivo para mejorar el aprendizaje y desempeño.	• Foros y encuestas: Espacios para que los aprendices compartan dudas y reciban respuestas rápidas. • Sesiones en vivo: Reuniones semanales para discutir avances y resolver dudas.	• Foros: Focus grup, reuniones y evaluación de proyectos de forma grupal. • Encuestas: Google Forms.
Actualización	Mantener el contenido relevante y alineado con las necesidades cambiantes del negocio y los consumidores.	• Revisión periódica: Actualiza los módulos cada 3-6 meses según retroalimentación y cambios en el mercado. • Análisis de datos: Identificar módulos obsoletos o poco efectivos. • Consulta a stakeholders: Recopila opiniones del equipo de ventas y consumidores para ajustar los temas. • Incorporación de tendencias: Incluye nuevos temas según necesidades emergente nuevas	• Análisis: Criterio de personal técnico. • Gestión de contenido: análisis de contenidos disponibles.

		funcionalidades del producto o el ingreso de nuevos productos.	
Evolucion	Mejorar continuamente el programa de aprendizaje para maximizar su impacto a largo plazo.	• Innovación tecnológica: Incorpora nuevas herramientas (ej., realidad virtual para simulaciones de ventas). • Capacitación de capacitadores: Forma a instructores para mejorar la calidad de las sesiones en vivo.	• Innovación: Herramientas de IA para personalización.

Implementación



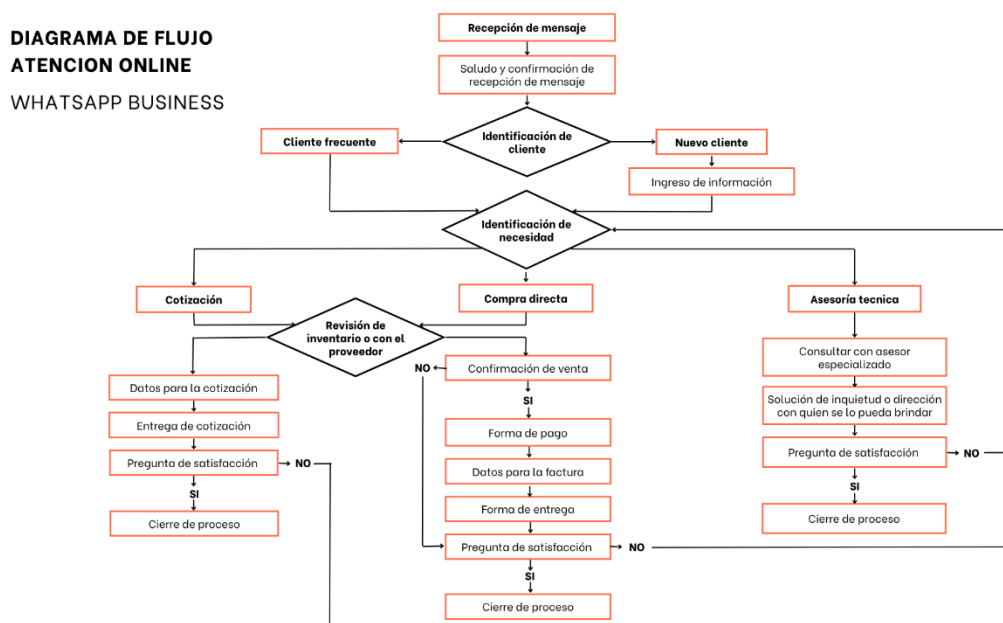
- Ejemplo de Flujo



Protocolo de atención al cliente por canal online y offline

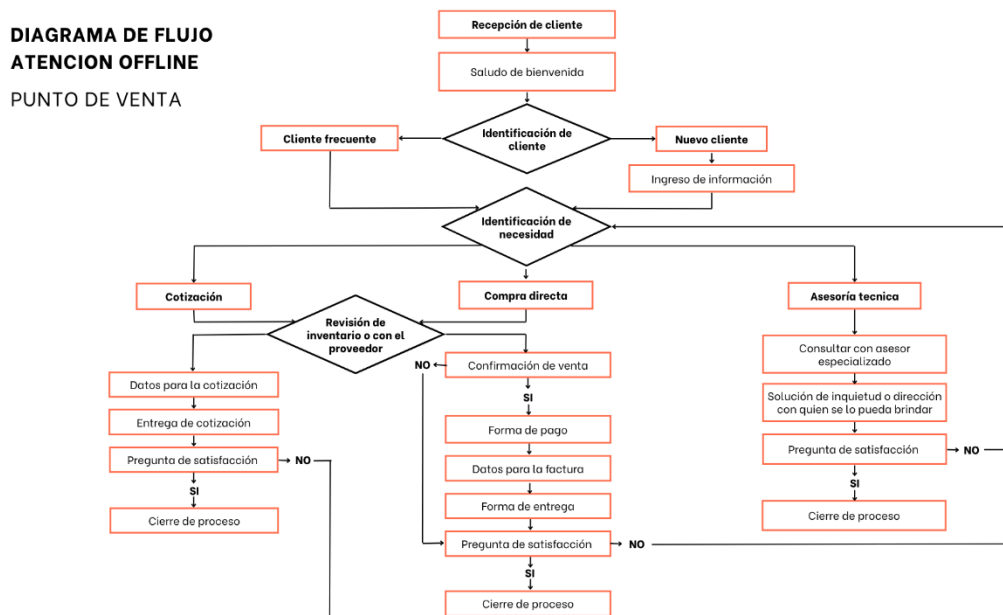
- Protocolo Online

Figura 3.9 Diagrama de flujo atención online



- **Protocolo Offline**

Figura 3.10 Diagrama de flujo atención offline



3.8.1.2.4 Encuesta de satisfacción (presencial y digital)

Forma Offline – orgánica

Objetivo: Evaluar la satisfacción de cliente mediante técnicas de seguimiento orgánico usando herramientas offline en el punto de venta físico.

Descripción: para medir el nivel de satisfacción del cliente en el punto de venta se opta por una forma de interacción tradicional con una presentación diferente y más atractiva, además de la propuesta de una hoja de registro que sirve como documento de garantía y ayuda al momento de solventar cualquier duda con el cliente dando así no solo un elemento de registro, sino también un elemento con un propósito dirigido al beneficio del cliente

Herramienta de registro de satisfacción interactiva

Tomando de referencia la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente se lo transforma para una mejor comprensión modificando su presentación mediante elementos gráficos y colores como se presenta a continuación

Figura 3.11 *Dispositivo de registro de experiencia*



productos que más salen, entre otros datos), pues dicho documento cuenta con el contacto de WhatsApp o de llamada, el número de documento que facilita el rastreo y el personal que lo atendió en el caso de presentarse algún inconveniente o busque comunicarse con la empresa. El personal que se encarga de entregar el documento de registro y garantía debe de explicar de forma breve y concisa los elementos ya mencionados resaltándolos para una mejor apreciación

A continuación, se presenta el resultado de documento explicado y señalado:

Figura 3.13 Elementos de la orden de compra.

El formulario es una orden de compra de Surtimangueras. Incluye campos para el propietario de la cuenta, responsable, contacto, fecha de trabajo, fecha de amortización, placa y días de plazo. También tiene una tabla con columnas: CANT., DETALLE, VALOR UNL. y VALOR TOTAL. En la parte inferior hay campos para observaciones, total, abono, saldo, y firmas del responsable y proveedor. Las anotaciones de un agente de venta señalan:

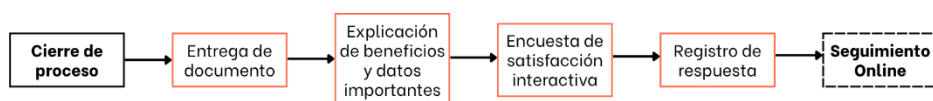
- DOCUMENTO: ***** → # de documento
- ***** → # de contacto
- Encargado de venta → Agente de venta

Flujo grama: seguimiento post – atención

Figura 3.14 Diagrama de flujo seguimiento.

DIAGRAMA DE FLUJO SEGUIMIENTO POST – ATENCIÓN

PUNTO DE VENTA

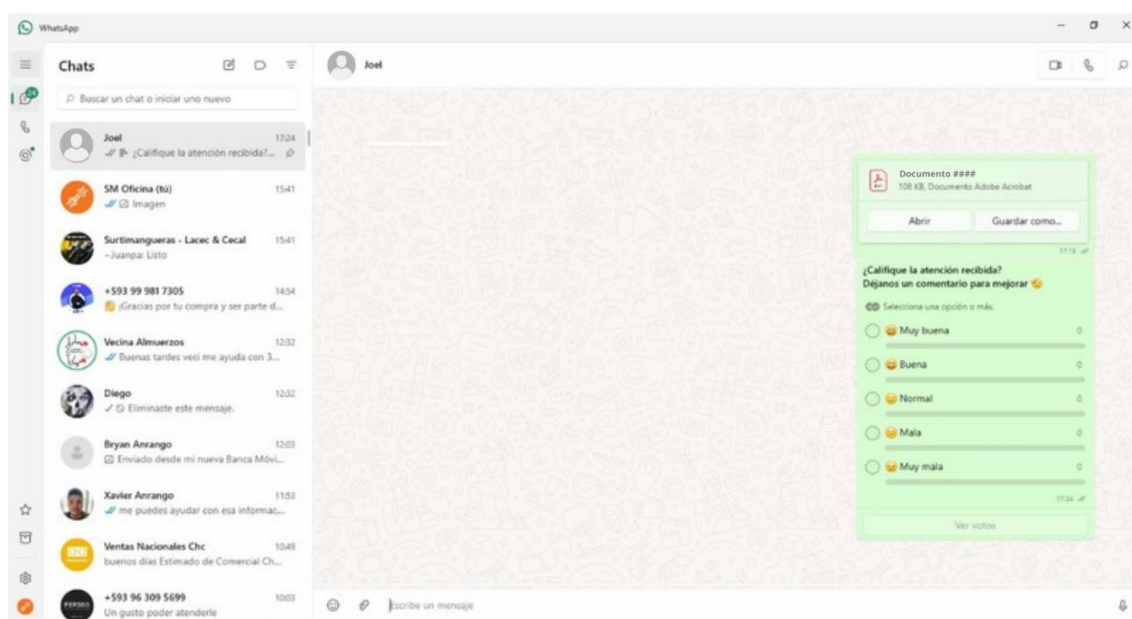


- **Forma online**

Objetivo: Evaluar la satisfacción de cliente mediante técnicas de seguimiento usando herramientas online por medio de WhatsApp Business.

Descripción: partiendo del seguimiento post – atención del punto de venta, se utiliza WhatsApp como herramienta online debido al uso continuo que tienen los clientes de esta plataforma, una vez finalizada toda la interacción física con el cliente se procede a enviar por medio de WhatsApp el documento de registro y garantía como copia de respaldo digital adicional de un mensaje corto y concreto donde se adjunta una encuesta de satisfacción corta.

Figura 3.15 *Presentación de encuesta online*



3.8.1.3 Engagement interno

3.8.1.3.1 Buzón de sugerencias

Objetivo: Incrementar el feedback con la finalidad de analizar las sugerencia y recomendaciones que presentan los clientes internos.

Desarrollo: El buzón de sugerencias es una herramienta que proporcionara al almacén más información sobre lo que piensa el cliente internos, y con aquella

información estar en una mejora constante ofreciendo productos y un servicio de calidad.

Figura 3.16 *Buzón de sugerencias.*



3.8.1.3.2 *Diálogos internos*

- **Espacios de diálogo**

Objetivos específicos: Implementar la escucha activa con la finalidad de mejorar el entorno y desarrollo laboral.

Medios: Reuniones en espacios físicos dependiendo la situación

Métricas de éxito: Incremento del nivel de satisfacción del equipo de trabajo

Desarrollo: Como lo menciona Marytere Narvaez (s.f) la escucha activa es una herramienta que sirve como un gran apoyo tanto de forma interna como externa, permite entender de menor manera lo que busca transmitir el cliente interno además de brindar la satisfacción al cliente de ser escuchado.

Existen personas y ciertas situaciones de las cuales la comunicación es un poco ambigua y de difícil de desarrollar, en dichos casos los espacios de diálogo y escucha

activa son de gran importancia para genera un buen ambiente laboral, bajo esta premisa determinar los espacios, horarios y el personal que se a requerir para el desarrollo de la táctica es fundamental, además del análisis de varios escenarios que se podrían presentar y las acciones que se debe de tomar.

Espacios designados

El mejor espacio para la socialización en este caso es la oficina del mismo almacén debido a que este espacio es un punto que se puede aislar y se pueden abordar temas delicados o que no se puedan desarrollar en publico

Dependiendo del tema y la persona se pueden agendar espacios fuera del almacén ya sea restaurantes, cafetería, parques espacios donde el dialogo fluya y sea cómodo para ambas partes.

Existen temas y situaciones donde los temas se debe de abordar al momento sin importar el espacio, aquellas situaciones son exentas de requerir un espacio determinado.

Es fundamental entender que los temas a abordar no generen incomodidad a ambas partes y evitar forzar al dialogo con temas que no sea de interés o que no afecten directamente al almacén, la idea es socializar temas sin abordar temas personales o incomodos.

Horarios

La mayoría de espacio para el dialogo depende de la planificación y el horario a agendar, mayormente y en lo posible al inicio o al final de la jornada laboral la cual es de 8:00am a 17:00pm y en casos especiales fuera del horario, fines de semana o al momento que la situación lo amerite.

Personal

Tabla 3.9 *Puestos y funciones*

Puestos	Función actual
Gerente general	Toma de decisiones
Finanzas	Control y registro de las finanzas
Ejecutivo de ventas	Relaciones comerciales
Cajero	Venta y atención al cliente

Nota. Descripción del propietario. Elaborado por el autor.

Como se puede apreciar en la tabla: puestos y funciones, el almacén cuenta con 3 empleados en el equipo de trabajo, debido a que el gerente general es el propietario del almacén. Antes de iniciar con la explicación sobre el personal a cargo de los diálogos, se debe de recalcar que lo más óptimo para abordar las pláticas debería ser un profesional capacitado con la finalidad de obtener el mejor de los resultados.

Pensado en la gestión correcta de los fondos que serán asignados al desarrollo de la propuesta se decide por priorizar en acciones de importancia, por tal razón se opta por designar; mas no en contratar (para no incorporar un costo fijo el cual sería la incorporación de un nuevo empleado a la nómina).

El equipo de trabajo del almacén no ha presentado conflictos o temas de importancia que hayan resultado contraproducente para el correcto desarrollo y progreso del almacén, pero la socialización es una herramienta importante si lo que se busca un posicionamiento de marca, partiendo desde el corazón del almacén el cual es el equipo de trabajo, incorporando los ideales del negocio y obteniendo un ambiente saludable de donde poder continuar avanzando.

Como resultado la persona designada en abordar y desarrollar las socializaciones es el gerente general, las razones principales son: una visión clara de las metas,

humaniza la marca, además que genera confianza debido a que representa la esencia de la marca y sus objetivos.

3.8.1.3.3 Reconocimientos internos

Objetivo: Motivar y compensar el esfuerzo del equipo de trabajo

Desarrollo: Tener un equipo de trabajo motivado ayudara en gran medida al rendimiento del almacén en varios de sus frentes, para la gestión de esta propuesta es indispensable llevar un registro de las actividades de todos los individuos para tener una idea de su desempeño y desarrollo, con esta información proporcionada tener un juicio crítico y compensar de forma proporcional al desempeño de cada individuo.

La métrica de éxito planteada será ventas por periodos, para el cálculo de un monto adecuado se debe de plantear metas de ventas trimestrales con la finalidad de dar una recompensa acorde al esfuerzo, todo esto gestionado por la parte financiera y el gerente general quienes plantearan la meta de ventas y monto del bono.

3.8.2 Estrategias de promoción y comunicación

3.8.2.1 Optimización digital inmediata

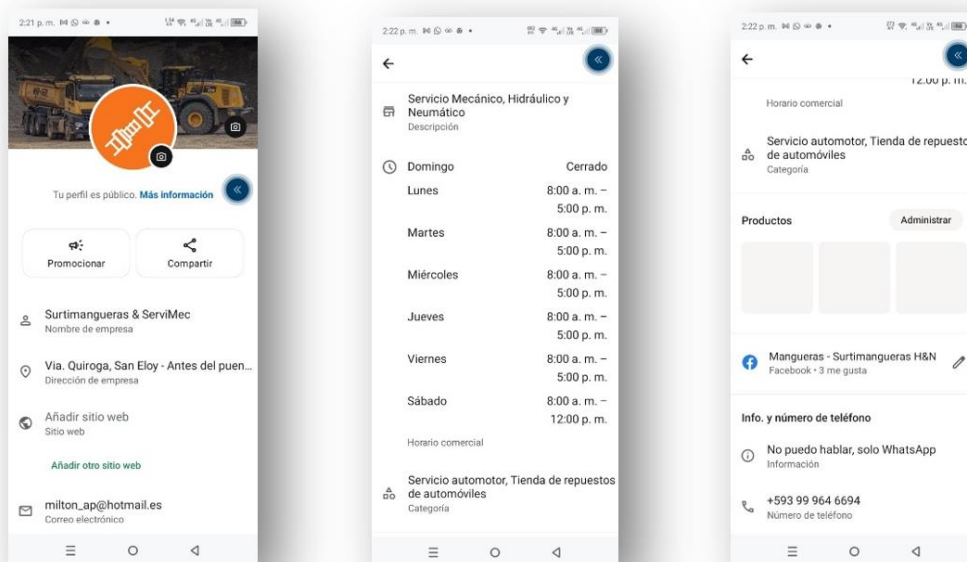
3.8.2.1.1 Optimización de WhatsApp Business

Justificación: WhatsApp Business más allá de una red social es una herramienta que proporciona funciones muy interesantes que con sus correcto uso y aplicación puede mejorar la tasa de conversión a leds para el almacén

El punto de partida es mejorar la vista principal o perfil de WhatsApp del almacén agregado toda la información posible para que el cliente la tenga al alcance y genere mayor confianza.

Presentación de perfil de WhatsApp Business optimizado

Figura 3.17 Perfil de WhatsApp Business optimizado.

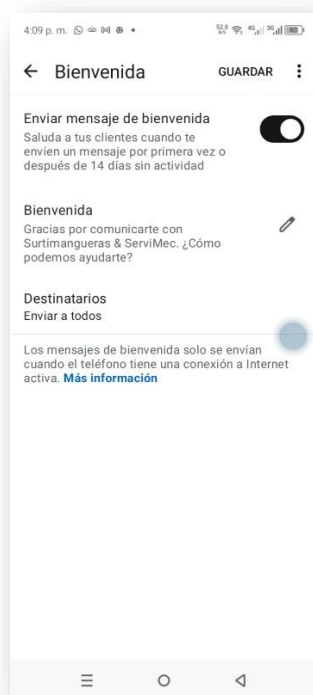


3.8.2.1.2 Segmentación de respuesta automáticas

La integración de respuestas automáticas al canal de WhatsApp permitirá una optimización en lo tiempo de respuesta, ofreciendo una experiencia más grata por parte de los clientes quienes buscan resolver alguna duda por medio de la red social, esta actualización dará como resultado un incremento en la satisfacción del cliente y atrapando a posibles consumidores en el proceso.

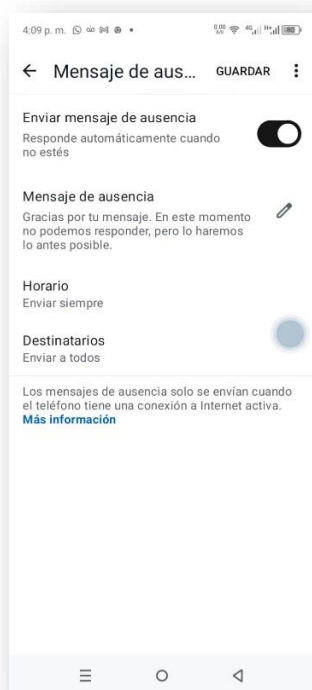
Mensajes de bienvenida: ayuda con una respuesta inmediata

Figura 3.18 *Configuración de bienvenida.*



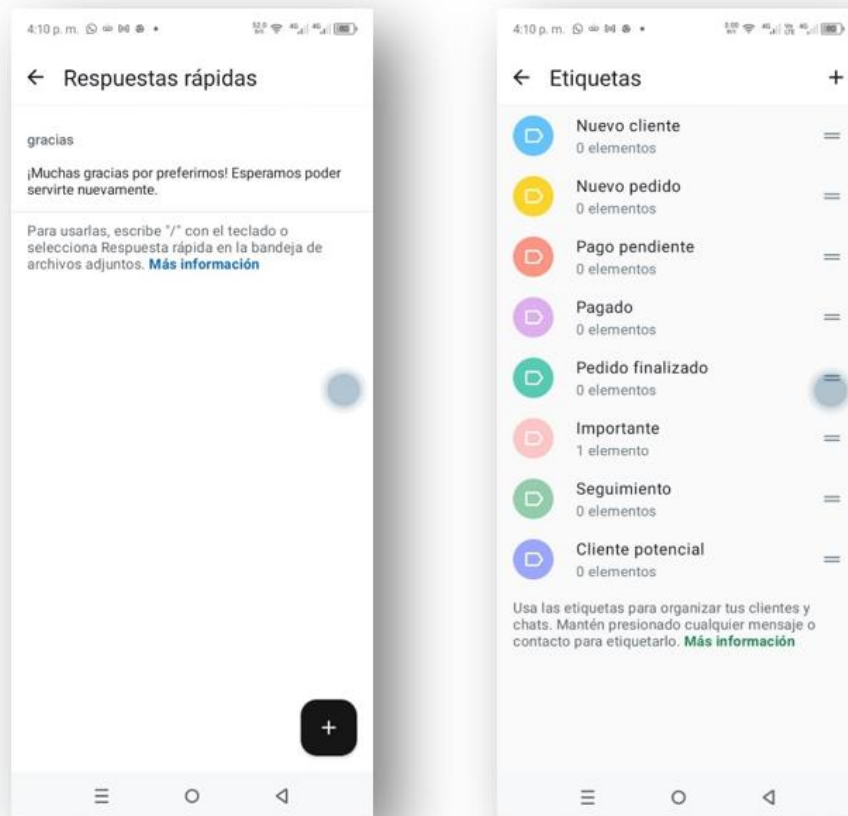
Mensaje de ausencia: informa la situación del porque no hay una interacción rápida por parte del almacén.

Figura 3.19 *Configuración mensaje de ausencia.*



Etiquetas y respuestas rápidas: dependiendo de la situación ayudar a organizar y gestionar una comunicación más eficiente y rápida.

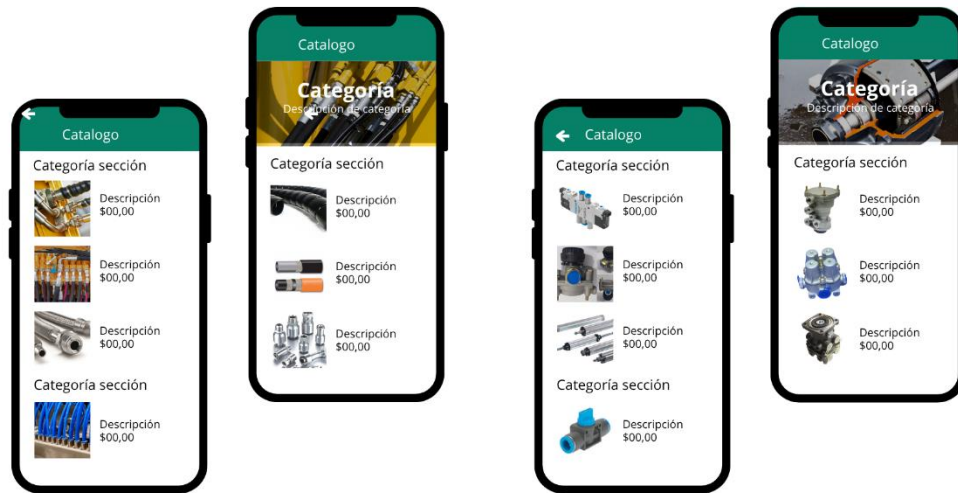
Figura 3.20 Configuración respuestas rápidas y etiquetas



3.8.2.1.3 Catálogo digital

El desarrollo del catálogo digital permitirá al cliente previsualizar o consultar información de los repuestos que busca adquirir, ayudando a una comunicación más eficiente para ambas partes, incrementado de forma sustancial el cierre de una venta y la atracción de nuevos clientes al almacén.

Figura 3.21 *Presentación catalogo digital.*



3.8.2.2 Visibilidad en buscadores y redes

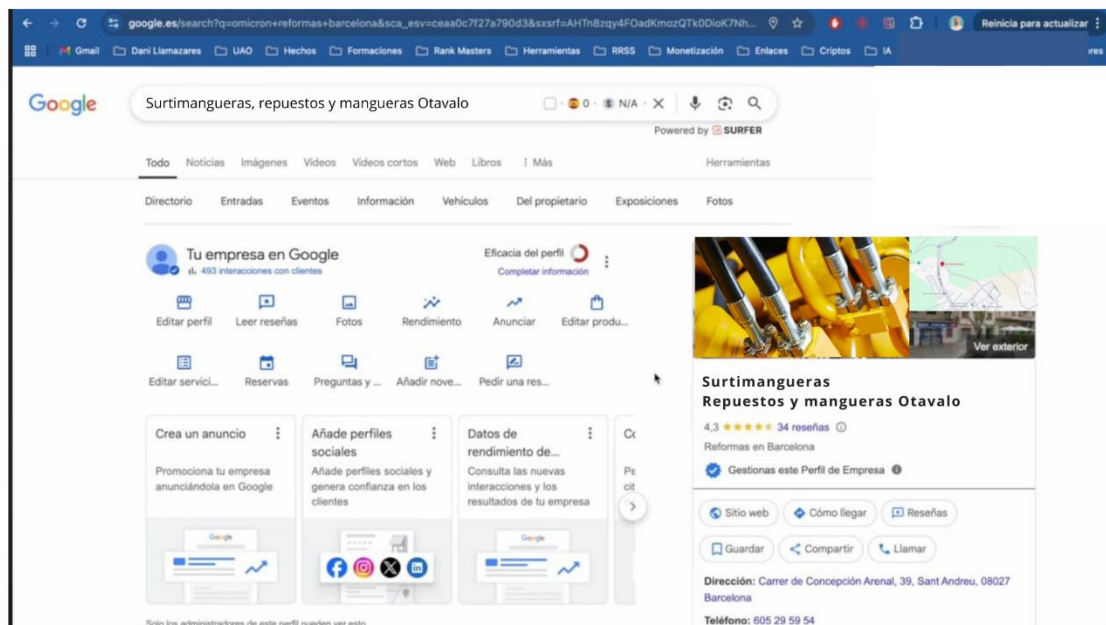
3.8.2.2.1 Perfil de Google Maps optimizado

Justificación: la implementación de técnicas que permita mejorar la visibilidad del negocio en un área geográfica específica es crucial para que los clientes puedan identificar la ubicación física del local.

Desarrollo: para gestionar y optimizar la presencia en línea del local se utilizará como herramienta principal Google Business Profile el cual brinda una ficha de información interactiva del negocio además de tener presencia en los motores de búsqueda de Google y Google Maps

Para obtener los mejores resultados el perfil se lo optimizara para SEO, utilizando herramientas para identificar patrones de búsqueda acordes a las actividades del negocio, implementado las palabras claves (keywords) en títulos, nombres y actividades relacionadas que solicita Google Business Profile para la creación del perfil.

Figura 3.22 *Perfil de Google*



3.8.2.2.2 *SEO Facebook*

Justificación: Al ser una red social de mayor uso en el nicho de mercado del almacén, la optimización y el correcto manejo de la página de Facebook es un punto clave para incrementar la visibilidad del local en todos los frentes posibles.

Desarrollo: para un correcto manejo de SEO la implementación, control, revisión y actualización de las actividades potenciará la visibilidad del local, partiendo desde las keywords que se utilizaran para optimizará el nombre de la página, títulos y descripciones de las publicaciones, además del nombre las imágenes (SEO frendly), todo esto con respecto a On – page. Con referencia a Off – page se presentarán enlaces y códigos de acceso directo a la página de Facebook en el perfil de WhatsApp, mensajes, Google Maps y en puntos físicos para aumentar el tráfico de la misma.

Figura 3.23 *Perfil de Facebook*

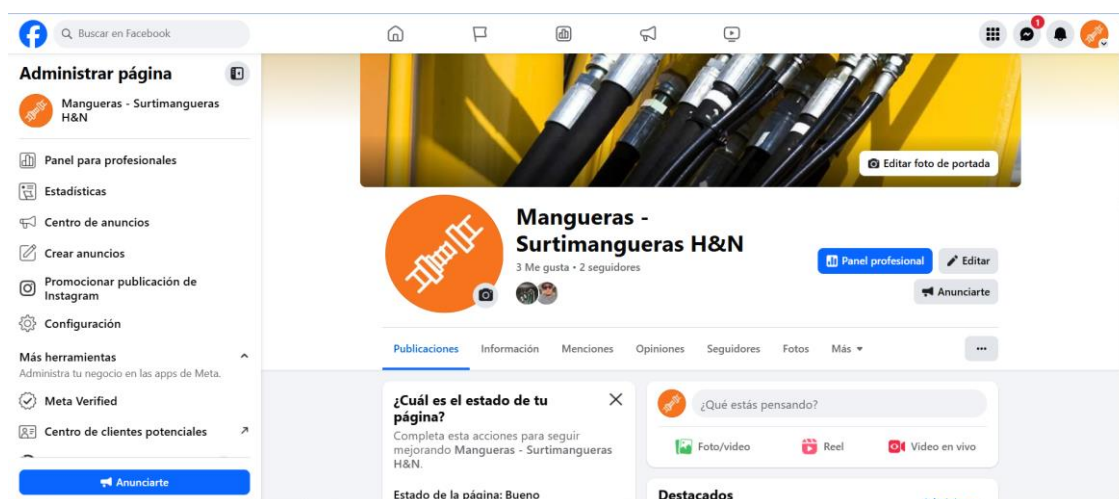


Figura 3.24 *Perfil de Facebook Móvil*



3.8.2.3 Contenido dinámico y educativo

3.8.2.3.1 Perfil de TikTok

Debido a su estructura y algoritmo TikTok permite llegar a una gran audiencia con ciertos patrones de consumo que son de interés para el negocio además que la presentación de contenido por parte de la plataforma se alinea con el formato de contenido que busca generar el local y de igual forma es una de las plataformas de entretenimiento más utilizada por los clientes.

Figura 3.25 Perfil de TikTok



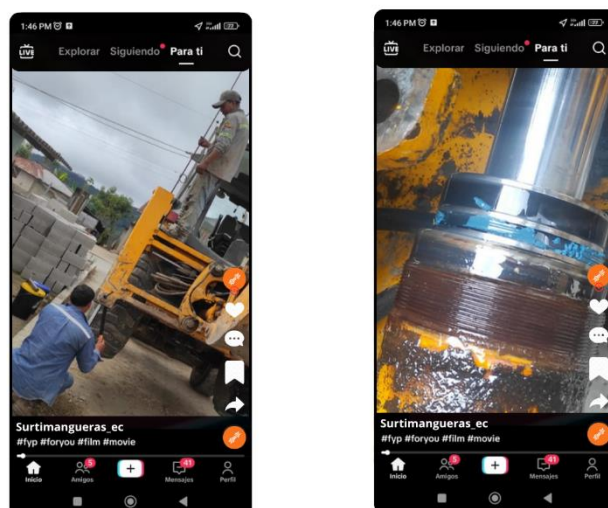
3.8.2.3.2 Reels/TikTok con información de interés para los consumidores

El objetivo del contenido es informar, entretener y promocionar a la marca por medio de un formato corto y viral (Reels) para las plataformas de TikTok, Facebook y Whatsapp

La estrategia de contenido multicanal de Reels (TikTok, Facebook y WhatsApp) busca captar la atención inmediata del espectador mediante la presentación de situaciones comunes pero impactantes como fugas de aire o materiales dañados que se

resuelven gracias al apoyo del almacén. El video incorpora elementos visuales de la marca y el entorno de forma sutil, mientras el sonido fuerte y la velocidad acelerada de reproducción (x2) intensifican la experiencia. Esta combinación genera contenido dinámico, informativo y promocional, que entretiene mientras posiciona la solución como protagonista.

Figura 3.26 *Reels de TikTok*



Contenido publicitario orgánico – optimización SEO

El enfoque va en relación con las tendencias emergente de omnicanalidad y autenticidad optimizando el alcance orgánico en las plataformas con donde el público objetivo esta más activo.

Estructuración de Contenido Optimizado para TikTok

Tabla 3.10 *Contenido optimizado para TikTok*

Tiempo de duración	2 – 3 minutos
Introducción	5 – 10 segundos, enganche visual y verbal

Contenido informativo	1 – 1,5 minutos, tutorial o explicación practica mostrando/usando productos/espacios del almacén.
Contenido entretenido	30 – 45 segundos, desarrollo de la demostración o actividad
Cierre publicitario	15 – 20 segundos, llamado a la acción
Optimización	Hashtags: #mantenimiento técnico, #repuestos, #repuestosSurtimangueras, #tipschoferes Subtítulos: para audiencia mayor Música: tendencias de TikTok para virilidad
Beneficio	Combinación educativa con entretenimiento y promoviendo ventas orgánicas

Estructuración de Contenido Optimizado para Facebook

Tabla 3.11 *Contenido optimizado para Facebook*

Tiempo de duración	15 - 60 segundos
Introducción	5 – 10 segundos, engancho visual y verbal
Contenido informativo	20 – 30 segundos, consejo practico mostrando/usando productos/espacios del almacén.
Contenido entretenido	10 – 15 segundos, veneficios o resultados de la demostración o actividad
Cierre publicitario	5 – 10 segundos, llamado a la acción
Optimización	Formato vertical: 9:16 alta definición Texto en pantalla: frases o palabras claves en momentos claves Música: pistas populares de Facebook

	Etiquetas: mencionar comunicados o talleres locales.
Beneficio	Atrae audiencia mayor con contenido dirigido impulsando las interacciones

3.8.2.3.3 *Post educativos para Facebook y WhatsApp*

Para la red social de WhatsApp se plantean dos escenarios chats directos con los clientes más frecuentes, e información general que se publicara por medio de estado que llegan a todos quienes estén registrados en los contactos de WhatsApp o sigan la página de Facebook del almacén.

- **Chats directos**

Material promocional en fechas importantes (día del padre, navidad, fin de año, inicio de año, etc.) además de creación de post informativos en eventos y promociones directos del almacén, de igual forma él envió de información mensual sobre recomendaciones de interés para los clientes.

Post fechas importantes

Figura 3.27 *Post Navideño*



Descripción de la imagen:

🎄 ¡Gracias por tu confianza este año!

📁 En SURTIMANGUERAS tenemos un presente para ti.

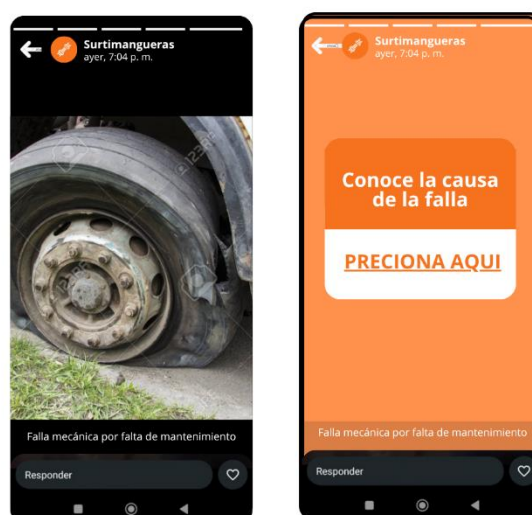
📍 Ven al almacén y recíbelo con gusto. ¡Te esperamos!”

Información general

Para esta estrategia es fundamental evitar saturar al cliente con mucho contenido e información por ende el cronograma de publicación no debe de sobreponerse y los tiempos de duración de una publicación debe de controlarse

Para la publicación de contenido se subirá un estado a WhatsApp con un Reels muy corto mostrando una situación específica que llame la atención al consumidor; a continuación, un estado interactivo que lo direccionara a la página de Facebook para obtener más información de lo mostrado, además los estados de WhatsApp cuentan con una casilla para responder el estado y puede ayudar a generar un feedback orgánico.

Figura 3.28 Estados de WhatsApp



- **Creación de contenido no audiovisual: informativo, publicitario y promocional**

La estrategia consiste en publicar contenido informativo en Facebook mediante descripciones breves acompañadas de imágenes llamativas que refuercen visualmente el tema. Cada publicación destacará datos curiosos y poco conocidos por los clientes, pero con alto impacto en su percepción, generando sorpresa, interés y valor agregado. Estos contenidos buscan educar y enganchar al público mientras fortalecen el posicionamiento de la marca como referente de conocimiento y soluciones prácticas dentro del sector, contenido generado con IA. El mismo formato será utilizado para WhatsApp.

Blogs informativos en Facebook

Figura 3.29 *Blogs Facebook*

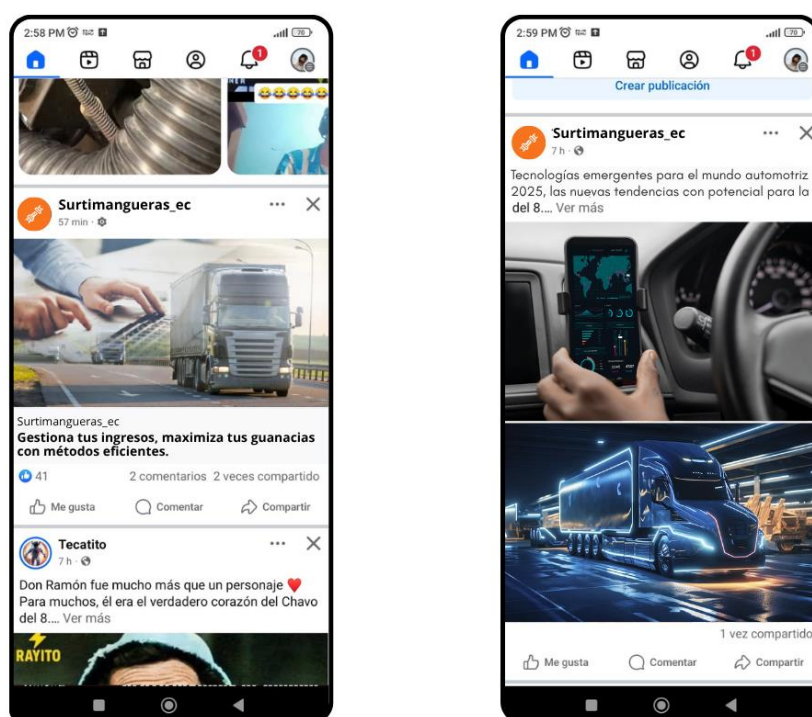


Tabla 3.12 *Contenido optimizado Facebook*

Numero de palabras	300 – 500 palabras
Título atractivo e imagen	50 – 70 palabras, gancho título interesante y corto, imagen acorde al tema con elementos llamativos

Sección informativa	200 – 250 palabras, contenido útil
Sección entretenida	50 - 100 palabras, historia o dato curioso
Cierre publicitario	50 – 70 palabras, llamado a la acción
Optimización	Imagen: infografía con identidad visual Enlace: QR, enlaces a WhatsApp para mayor información. Frecuencia: Semanal Interacción: invitar a comentarios
Beneficio	Posicionarse como experto, educando y promoviendo las ventas.

Para clientes que cumpla requisitos como suscripción en todos los canales, participación y reacción en publicaciones recibirán beneficios adicionales como contenido informativo único y exclusión, como guías y manuales.

Blogs informativos en WhatsApp

Figura 3.30 *Blogs WhatsApp*

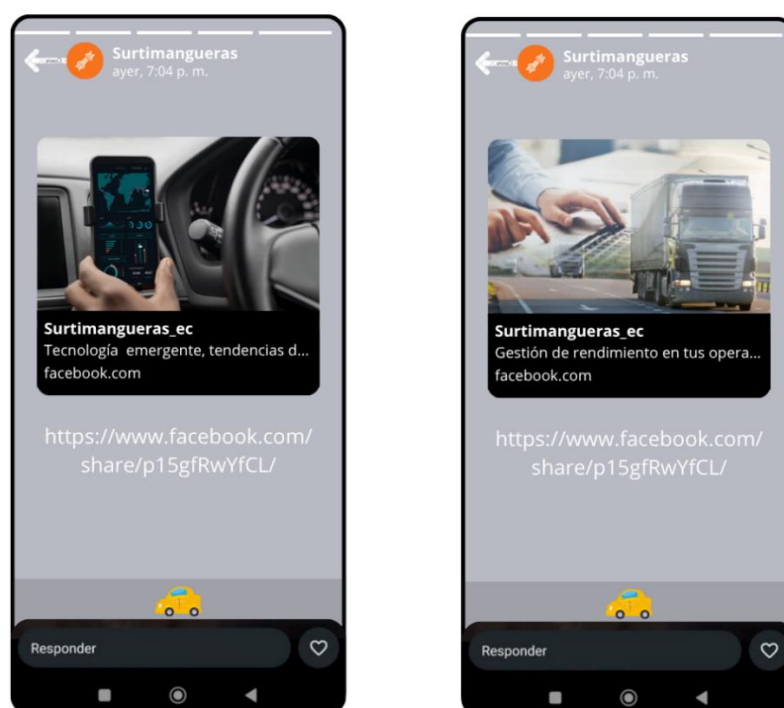


Tabla 3.13 *Contenido optimizado WhatsApp*

Numero de palabras	100 – 200 palabras
Saludo y enganche	20 – 30 palabras, gancho título interesante y corto
Contenido informativo	40 – 60 palabras, breve descripción
Contenido	Enlace a publicación de las plataformas Facebook/TikTok
Cierre publicitario	20 – 40 palabras, llamado a la acción
Optimización	Brevedad: Máximo 200 palabras Medios: enlaces con imágenes Segmentación: enviar a grupos o clientes específicos. Frecuencia: 1 – 2 veces por semana
Beneficio	Genera consultas directas y ventas

3.8.2.3.4 *Cuñas de radio*

Menciones en programas locales

- Radio Satélite 107.1
- Radio Alborada 90.3
- Radio Ampara Su 90.7

Menciones en radios locales, aprovechando el interés de los clientes por medios radiales se busca ofertar y promocionar el almacén con el fin de tener presencia por todos los medios de información que el cliente utiliza.

- **Mención cuñas radiales**

Mención breve: “necesitas mangueras para tu vehículo, mangueras de radiador, calefacción, hidráulicas y de aire. Surtimangueras es tu almacén, ubicados en Otavalo,

vía selva alegre, San Eloy antes del puente de río blanco, pregunta por nosotros.

Surtimangueras, ofrecemos soluciones”

- **Concursos en alianzas con radios**

En base a la premisa que existen puntos donde no existe señal de radio se plantea obsequiar memorias USB con los éxitos musicales más escuchados y más solicitados por su audiencia de la radio que promocionara al almacén.

Figura 3.31 *Regalo programas de radio*



3.8.2.4 Promoción offline y branding físico

3.8.2.4.1 Letrero / vallas en puntos estratégicos

Justificación: la publicidad tradicional como lo es las vallas y los letreros siguen siendo de los elementos más importantes para generar una visibilidad constante y de alto impacto según el área donde se las coloque, además que complementa cualquier plan de marketing con un costo relativamente bajo.

Desarrollo: Zona de alto tráfico vehicular: el almacén se encuentra ubicado a un costado de una de las vías principales que conecta Otavalo con Cotacachi y actualmente no cuenta con ningún letrero que lo distinga o llame la atención de los clientes, para ello

para aumentar y mejorar la visibilidad geográfica se opta por instalar un letrero y vallas publicitarias a lo largo de la entrada principal.

Figura 3.32 *Letrero*



Figura 3.33 *Vallas publicitarias*



3.8.2.4.2 Uniformes corporativos

Justificación: los uniformes con los elementos visuales de la marca ayudan a reforzar la identidad corporativa ya que transmiten al cliente una imagen unificada y coherente de la identidad de la marca, al igual que proyecta profesionalismo y orden, por otra parte, para el equipo de trabajo genera un sentido de pertenencia y unidad.

Como valor adicional también genera publicidad que por medio de la exposición constante y demás factores ya mencionados pueden ayudar en el proceso de posicionamiento ayudando así en el desarrollo de la propuesta.

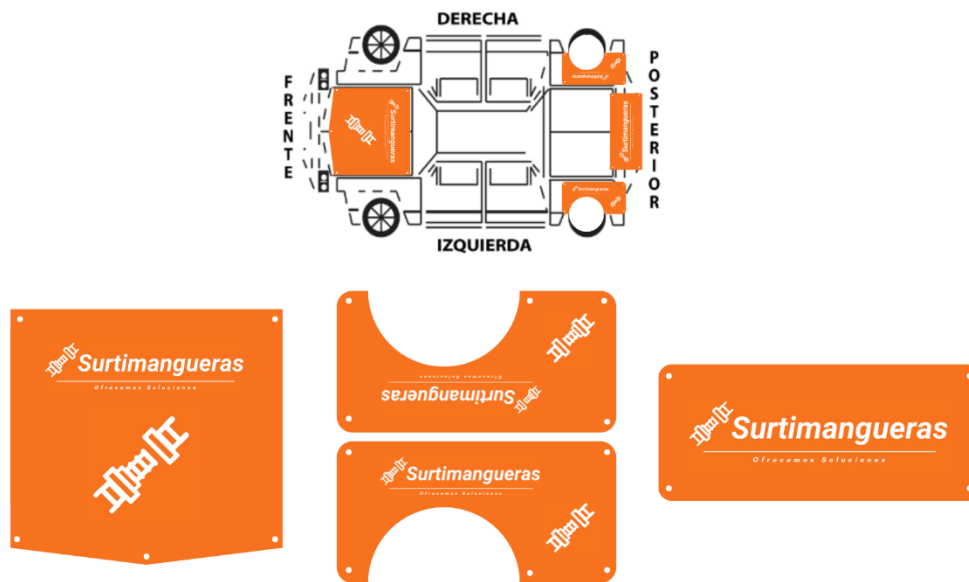
Figura 3.34 *Uniforme Corporativo*



3.8.2.4.3 Branding en vehículos

Justificación: de igual forma que con los uniformes los vehículos que pertenezcan al almacén y sean de uso empresarial se puede utilizar para aumentar la exposición de la marca ya que no se limita a un punto específico como los hacen las vallas o letreros, además que un vehículo brandeado transmite profesionalismo

Figura 3.35 *Branding vehicular*



3.8.2.4.4 *Tarjeta de presentación*

Justificación: es un elemento que sirve como tarjeta de presentación del negocio, transmitiendo profesionalismo y aumentar el networking de forma física, por la parte publicitaria es un recordatorio para el cliente que puede guardar

Desarrollo: Para la propuesta de la tarjeta de presentación se pone los colores más llamativos del panton y elementos gráficos (logo, nombre y eslogan), para la parte trasera de la tarjeta se dispone de un QR que dirige al WhatsApp e información corta e importante para contacta y ubicar el almacén, además de una explicación muy corta y clara de lo que ofrecen.

Figura 3.36 Tarjeta de presentación



3.8.3 Estrategias de producto, precio y distribución

3.8.3.1 Mejoras de productos y presentación

3.8.3.1.1 Diseño de packaging

Justificación: de igual forma que los uniformes, la presentación de los productos permite comunicar la imagen corporativa con una primera impresión positiva y llamativa, además que permite al consumidor identificar de donde proviene el producto por la exposición de la marca ayudando el en reconocimiento.

En busca de la eficiencia y la optimización de recurso se opta por modelos útiles y multifuncional que permita ser utilizados en todos los repuestos que oferte el almacén.

Bolsas de papel: pensado en el medio ambiente y el corto periodo de uso de una funda de plástico se opta por una propuesta diferente amigable con el medio ambiente y fácil de conseguir y estampar ya que se las puede marcar con un sello y tinta, además de dar una imagen diferente que las típicas fundas publicitarias de otros almacenes.

Figura 3.37 Bolsas



3.8.3.1.2 *Stickers / tickets con la marca*

Son una forma práctica y rápida de incorporar la presencia de la marca en cualquier tipo de productos, los Stickers se pegan en casi cualquier superficie plana y son muy económicos.

Figura 3.38 *Stickers*



Los tickets por otra parte con la ayuda de un cordón o elástico se pueden colocar en cualquier tipo de repuesto donde pegar un sticker no es posible ya sea por la forma o por la superficie, para dar un uso adicional en cara posterior del ticket se lo puede utilizar para agregar información como, serie del producto, nombre o el precio.

Figura 3.39 *Tickets*



3.8.3.1.3 Otras presentaciones

Entre la línea de repuestos que ofrece el almacén se encuentra como principales la mangueras o conexiones de presión hidráulica las cuales en gran parte de sus presentaciones son grandes y voluminosos, por tal razón se recomienda ofrecer costales o sacos para ayudar en su traslado y la presentación del mismo producto.

Figura 3.40 Costales



3.8.3.2 Incentivos para clientes VIP

3.8.3.2.1 Cursos de capacitación para clientes VIP

- **Talleres técnicos presenciales basado en el Engagement de las necesidades reales de los clientes**

Objetivo: informar sobre contenido de importancia para los clientes del almacén

Beneficiarios: clientes fijos del almacén

Desarrollo: Para la selección del tema a desarrollar se partirá de una entrevista realizada a los clientes la cual nos brindará información de los temas de interés del público objetivo. Los entrevistados se seleccionarán en base los perfiles del Buyer

Persona y la entrevista realizada será de forma abierta; se explicará el objetivo de la entrevista y se desarrollará de acuerdo al ritmo del entrevistado y el entrevistador

Con los resultados obtenidos de las entrevistas se plantearán los temas y se seleccionarán en base al mismo cuadro de la figura ## con un criterio adicional que sería el interés de los clientes por el tema el cual se evaluará mediante una encuesta rápida por WhatsApp, la estructura del método de enseñanza será similar al “método de enseñanza de las capacitaciones técnicas para empleados” ya mencionado anteriormente.

Entre los temas de interés planteados se encuentran: importancia del control y registro de los movimientos de los equipos y maquinarias, creación de plan de mantenimiento, proyección de gastos, entre otros temas que el almacén pueda capacitar.

Dinámica durante taller

- Premios por participación: recompensas como tiques de descuentos, elementos de merchandising, entre otros elementos
- Cuestionarios y recompensas: preguntas sobre el tema realizado o desarrollado para resolver cualquier duda
- Espacio para el dialogo y compartir opiniones: un segmento para dialogar y compartir perspectivas, opiniones vivencias, entre otras cosas de interés general
- Proposición para próximos talleres: buzón de recomendaciones y proposición para próximos temas a abordar.

Promoción y registro

Finalizado los talleres realizar un llamado a invitar a más personas interesadas de los talleres y explicar que deben de seguir las redes sociales y estar al pendiente de la publicación de próximos talleres, promociones y beneficios exclusivos de temporada

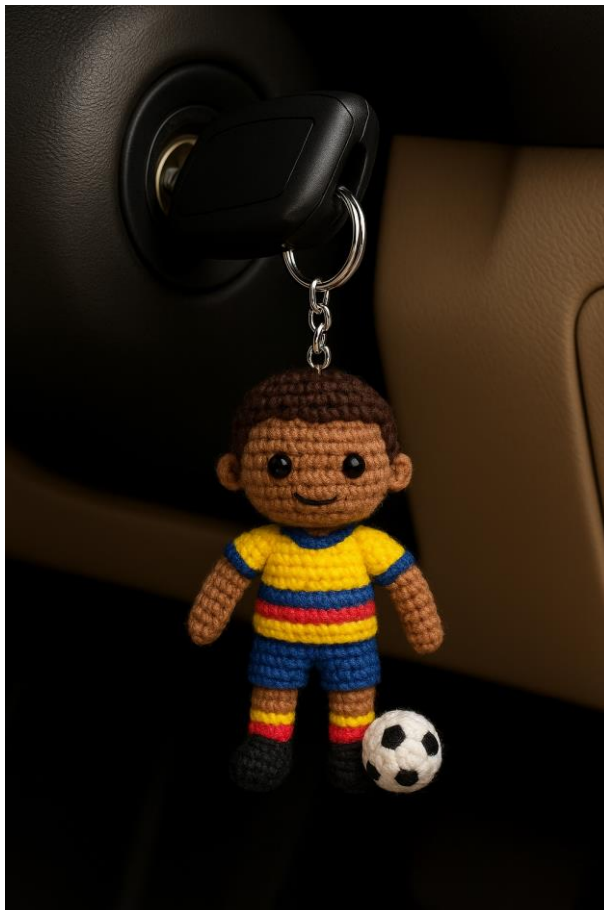
Seguimiento post – evento

Envío de encuestas de satisfacción, material promocional e informativas de próximos eventos

3.8.3.2.2 *Recompensas exclusivas*

Recuerdos y elementos de merchandising por la participación del evento: llaveros, gorras, figuras coleccionables entre otros elementos dependiendo de la ocasión.

Figura 3.41 *Amigo rumi*



En la imagen se muestra a un llavero con el estilo amigo rumi con el boceto de uno de los jugadores de la selección ecuatoriana, sería una de las propuestas para los llaveros y figuras coleccionables como recompensa exclusiva por asistir a la platicas.

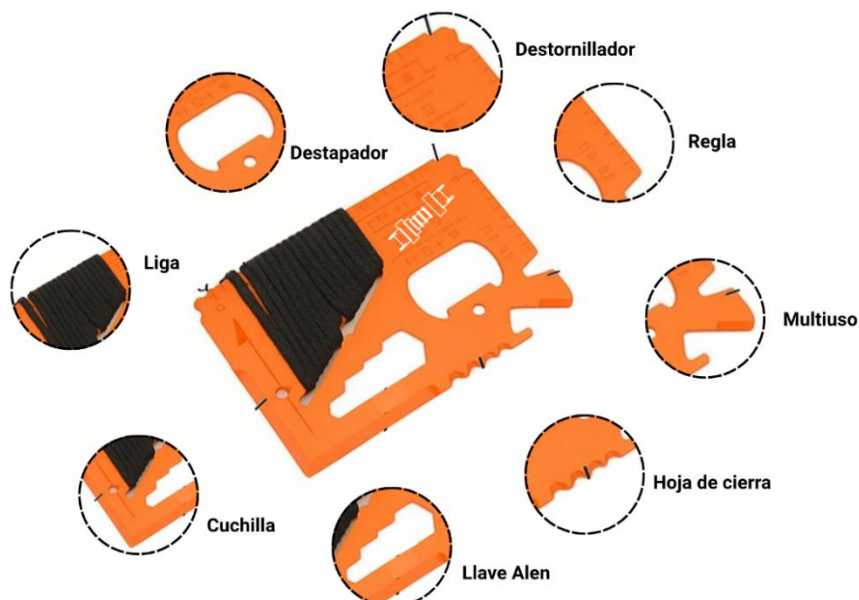
3.8.3.2.3 Merchandising

Figura 3.42 Merchandising



Merchandising funcional

Figura 3.43 Herramienta multifuncional.



La imagen muestra una herramienta multi accesorios para los consumidores es una herramienta muy practica enfocada en ayudar a solucionar los problemas más comunes que puedes suceder en la vía y requieren se una solución inmediata o momentánea.

3.8.3.3 Promociones y alianzas generales

3.8.3.3.1 3 nuevas alianzas estratégicas

Justificación: el mercado de autopartes esta en constante cambio y actualización, además que, si el almacén quiere continuar en crecimiento, buscar nuevos proveedores con mejores veneficios en pro del crecimiento es fundamental, además que permite al almacén llegar a nuevos posibles consumidores.

Desarrollo: como propuesta es la apertura de un nuevo departamento encargado únicamente de buscar nuevos proveedores y nuevos nichos de mercado con potencial, par ello como sugerencia se plantea incrementar esta actividad al gerente general, debido a que es la personas con mayor experiencia y entendimiento del área, con criterio tanto técnico como ejecutivo para buscar y cerrar acuerdos.

Las alianzas principales alianzas que se busca abordar son:

- IASA (CATERPILLAR): Para la provisión de aceites originales
 - CEMACON: Proveedor de repuestos alternos de maquinarias general
 - TRACTO PARTES: Proveedor de repuestos alternos de maquinarias
- CAT

Nota: no se tiene claro un proveedor específico, pero también se busca proveedores de repuestos neumáticos en marca WABCO.

3.8.3.3.2 Promoción con descuentos de hasta 15%

Justificación: como se pudo apreciar en las respuestas proporcionados por la muestra en las encuestas, entre las promociones que mayormente les gusta son los descuentos y esto podría ayudar a que la marca sea memorable y brindando gratificación al consumidor.

Desarrollo: realizar descuentos de ese porcentaje se tiene que realizar una revisión de los costos por repuestos y ver que tipo de repuestos aplican para este tipo de promoción y bajo que parámetros se puede realizar.

Como propuesta se plantea el siguiente ejemplo: como dato que ayuda en la explicación, el almacén tiene una cartera de cliente que tiene un crédito comercial el cual permite a los consumidores adquirir repuestos en todo el transcurso del mes hasta la fecha de corte, la cual también es la fecha de pago, en ocasiones algunos clientes solicitan un descuento, es ahí donde se puede brindar el descuento como respuesta afirmativa por realizar sus pagos a tiempo, por otra parte existen clientes que solicitan aplazar su fecha de pago por razones diversas, para ellos se puede adicionar un porcentaje de recarga por el plazo adicional, como respuesta negativa por atrasarse en los pagos, así condicionando su comportamiento. Reduciendo el número de cuentas por cobrar y justificando el porcentaje de descuento del 15%.

Claro que esto lo tiene que revisar el departamento de finanzas con el área de marketing.

3.8.3.3.3 Paquetes de productos

Justificación: ofrecer paquetes de productos para funciones específicas ayuda al cliente a reducir tiempos e búsqueda y aumentar la eficiencia, por otra parte, para el

almacén ayuda a reducir el stock de productos que no tienen alto flujo y ayudando a alcanzar las metas de ventas.

Desarrollo: armar paquetes de productos complementario o kits de emergencia para consumidores que lo necesiten, adicionado de forma discreta productos que no se mueven muy seguido del almacén.

Figura 3.44 *Kit de reparación*



En la imagen se muestra un kit e acoples rápidos de aire el cual cuenta con una variedad y un número considerable ellos de los cuales los más usados o que mayormente se requieren son los de medidas pequeñas y el resto se usan, pero no con tanta frecuencia. Ejemplos como este se pueden con otros grupos de productos.

3.8.3.4 Enfoque B2B y distribución

3.8.3.4.1 Alianzas con talleres mecánicos

Justificación: tener varios puntos de distribución por medio de alianzas con talleres mecánicos ayuda en el incremento de las ventas por medio del flujo constante de pedidos debido a que los talleres son puntos focales que permite agrupar a individuos

con problemas similares, lo que ayuda al almacén a realizar ventas por grandes volúmenes a un mismo lugar ahorrando en la búsqueda de clientes y logística de entrega.

Desarrollo: las alianzas B2B permiten la negociación por el volumen de compra o por el enganche, lo que podría reflejarse en descuentos especiales o precios más atractivos para los talleres, dando como resultado la lealtad y el posicionamiento de la marca a través de ellos.

3.8.3.4.2 Ofertas especiales

Para el cálculo del precio de venta de un producto se toma en consideración los costos y gastos de producción, además un factor adicional que es el tiempo que el capital invertido en la compra de repuestos no genera ganancias permaneciendo amortizado. Pues gracias a las alianzas con los talleres, el flujo de stock del almacén aumenta reduciendo el tiempo de almacenamiento y como resultado aumentando el margen ganancias el cual; tras un análisis, pueden verse reflejada en un porcentaje de descuento para el taller mecánico.

3.8.3.4.3 Créditos a clientes B2B

Los taller mecánicos operan con necesidades inmediatas, sin capital a invertir en ocasión y con cobros diferidos, con la finalidad de ayudar en sus desarrollo, como negocio y de igual forma mejorar las alianzas entre negocios se propone un crédito comercial el cual su función es ofrecer repuestos sin cobrar en el transcurso de un periodo establecido (1 mes) y una fecha de cobro al final de mes, ayudando a gestionar de forma eficiente los recursos que tienen disponible los taller y además direccionando a que solo adquieran los repuestos en un solo punto que sería el almacén de Surtimangueras

[illegible]

Tabla 3.15 *Desglose de Presupuesto CD*

PRESUPUESTO COSTOS DIRECTOS 2026																																			
Nro.	Detalle				Total																														
1	Definir la identidad corporativa				\$ -																														
2	Tablero de marca				\$ -																														
3	Comunicación interna y externa				\$ 45,60																														
<table><tr><td>DETALLE</td><td>UNIDAD</td><td>CANT</td><td>C.REFERENCIA</td><td>C.TOTAL</td></tr><tr><td>Tablero informativo 60x80</td><td>Unidad</td><td>1</td><td>\$ 45,60</td><td>\$ 45,60</td></tr></table>						DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	Tablero informativo 60x80	Unidad	1	\$ 45,60	\$ 45,60																				
DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL																															
Tablero informativo 60x80	Unidad	1	\$ 45,60	\$ 45,60																															
4	Manual de funciones				\$ -																														
5	Capacitación en atención al cliente				\$ 160,00																														
<table><tr><td>DETALLE</td><td>UNIDAD</td><td>CANT</td><td>C.REFERENCIA</td><td>C.TOTAL</td></tr><tr><td>Curso de capacitación</td><td>Unidad</td><td>1</td><td>\$ 160,00</td><td>\$ 160,00</td></tr></table>						DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	Curso de capacitación	Unidad	1	\$ 160,00	\$ 160,00																				
DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL																															
Curso de capacitación	Unidad	1	\$ 160,00	\$ 160,00																															
6	Programa de capacitación tecnica básica				\$ -																														
7	Encuesta de satisfacción (presencial y digital)				\$ 339,14																														
<table><tr><td>DETALLE</td><td>UNIDAD</td><td>CANT</td><td>C.REFERENCIA</td><td>C.TOTAL</td></tr><tr><td>Tableta Android 11 de 7 pulgadas</td><td>Unidad</td><td>1</td><td>\$ 41,74</td><td>\$ 41,74</td></tr><tr><td>Soporte de tableta</td><td>Unidad</td><td>1</td><td>\$ 4,60</td><td>\$ 4,60</td></tr><tr><td>Aplicativo de registro de satisfacción</td><td>Mensual</td><td>12</td><td>\$ 9,00</td><td>\$ 108,00</td></tr><tr><td>Envío</td><td>Servicio</td><td>1</td><td>\$ 20,00</td><td>\$ 20,00</td></tr><tr><td>Libretin de orden de compra</td><td>Unidad</td><td>16</td><td>\$ 10,30</td><td>\$ 164,80</td></tr></table>						DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	Tableta Android 11 de 7 pulgadas	Unidad	1	\$ 41,74	\$ 41,74	Soporte de tableta	Unidad	1	\$ 4,60	\$ 4,60	Aplicativo de registro de satisfacción	Mensual	12	\$ 9,00	\$ 108,00	Envío	Servicio	1	\$ 20,00	\$ 20,00	Libretin de orden de compra	Unidad	16	\$ 10,30	\$ 164,80
DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL																															
Tableta Android 11 de 7 pulgadas	Unidad	1	\$ 41,74	\$ 41,74																															
Soporte de tableta	Unidad	1	\$ 4,60	\$ 4,60																															
Aplicativo de registro de satisfacción	Mensual	12	\$ 9,00	\$ 108,00																															
Envío	Servicio	1	\$ 20,00	\$ 20,00																															
Libretin de orden de compra	Unidad	16	\$ 10,30	\$ 164,80																															
8	Buzón de sugerencias				\$ 53,00																														
<table><tr><td>DETALLE</td><td>UNIDAD</td><td>CANT</td><td>C.REFERENCIA</td><td>C.TOTAL</td></tr><tr><td>Buzón de sugerencias</td><td>Unidad</td><td>1</td><td>\$ 48,00</td><td>\$ 48,00</td></tr><tr><td>Envío</td><td>Servicio</td><td>1</td><td>\$ 5,00</td><td>\$ 5,00</td></tr></table>						DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	Buzón de sugerencias	Unidad	1	\$ 48,00	\$ 48,00	Envío	Servicio	1	\$ 5,00	\$ 5,00															
DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL																															
Buzón de sugerencias	Unidad	1	\$ 48,00	\$ 48,00																															
Envío	Servicio	1	\$ 5,00	\$ 5,00																															
9	Dialogo interno				\$ 200,00																														

DETALLE		UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL
<i>C.Reunion</i>		<i>Unidad</i>	<i>4</i>	<i>\$ 50,00</i>	<i>\$ 200,00</i>
10	Reconocimientos internos				\$ -
11	Optimización WhatsApp business				\$ -
12	Segmentación de respuestas automáticas				\$ -
13	Catalogo digital				\$ -
14	Perfil de Google Maps optimizado				\$ -
15	SEO Facebook				\$ -
16	Perfil TikTok				\$ -
17	Reels/TikTok con información de interés para los consumidores				\$ 365,00
DETALLE		UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL
<i>Dispositivo de filmación</i>		<i>Unidad</i>	<i>1</i>	<i>\$ 300,00</i>	<i>\$ 300,00</i>
<i>Audio</i>		<i>Unidad</i>	<i>1</i>	<i>\$ 35,00</i>	<i>\$ 35,00</i>
<i>Iluminación</i>		<i>Unidad</i>	<i>1</i>	<i>\$ 30,00</i>	<i>\$ 30,00</i>
18	Post educativos en Facebook y WhatsApp				\$ -
19	Cuñas radiales				\$ 82,00
DETALLE		UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL
<i>Menciones radiales</i>		<i>Unidad</i>	<i>2</i>	<i>\$ 20,00</i>	<i>\$ 40,00</i>
<i>Regalos (memoria flash)</i>		<i>Unidad</i>	<i>2</i>	<i>\$ 21,00</i>	<i>\$ 42,00</i>
20	Letreros/vallas en puntos estratégicos				\$ 1.030,00
DETALLE		UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL
<i>Letrero</i>		<i>Unidad</i>	<i>1</i>	<i>\$ 350,00</i>	<i>\$ 350,00</i>
<i>Vallas</i>		<i>Unidad</i>	<i>4</i>	<i>\$ 170,00</i>	<i>\$ 680,00</i>
21	Uniformes corporativos				\$ 80,00
DETALLE		UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL
<i>Camisas</i>		<i>Unidad</i>	<i>10</i>	<i>\$ 8,00</i>	<i>\$ 80,00</i>

22	Branding en vehículos				\$	120,00
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Branding (lonas)	Unidad	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
23	Tarjeta de presentación				\$	42,00
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Tarjeas de presentación	Unidad	300	\$ 0,14	\$ 42,00	
24	Diseño de packaging				\$	341,00
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Sello de estampado	Unidad	1	\$ 41,00	\$ 41,00	
	Bolsas de papel grande	Unidad	400	\$ 0,46	\$ 184,00	
	Bolsas de papel pequeña	Unidad	200	\$ 0,58	\$ 116,00	
25	Stikers/tickets con la marca				\$	133,03
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Stickers (carete pequeñas)	Unidad	1000	\$ 0,02	\$ 18,27	
	Tickets	Unidad	400	\$ 0,29	\$ 114,76	
26	Otras presentaciones				\$	112,90
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Costales	Unidad	1000	\$ 0,11	\$ 112,90	
27	Cursos de capacitación para clientes vip				\$	-
28	Recompensas exclusivas				\$	112,50
	DETALLE	UNIDAD	CANT	C.REFERENCIA	C.TOTAL	
	Tarjeta (kit de auxilio)	Unidad	25	\$ 4,50	\$ 112,50	

29	Merchandising					\$ 486,59																														
<table><tr><td><i>DETALLE</i></td><td><i>UNIDAD</i></td><td><i>CANT</i></td><td><i>C.REFERENCIA</i></td><td><i>C.TOTAL</i></td></tr><tr><td><i>Camiseta</i></td><td><i>Unidad</i></td><td><i>24</i></td><td><i>\$ 5,41</i></td><td><i>\$ 129,84</i></td></tr><tr><td><i>Bolsos</i></td><td><i>Unidad</i></td><td><i>25</i></td><td><i>\$ 6,87</i></td><td><i>\$ 171,75</i></td></tr><tr><td><i>Libreta</i></td><td><i>Unidad</i></td><td><i>50</i></td><td><i>\$ 2,25</i></td><td><i>\$ 112,50</i></td></tr><tr><td><i>Esfero</i></td><td><i>Unidad</i></td><td><i>500</i></td><td><i>\$ 0,03</i></td><td><i>\$ 12,50</i></td></tr><tr><td><i>Gorras</i></td><td><i>Unidad</i></td><td><i>24</i></td><td><i>\$ 2,50</i></td><td><i>\$ 60,00</i></td></tr></table>							<i>DETALLE</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>CANT</i>	<i>C.REFERENCIA</i>	<i>C.TOTAL</i>	<i>Camiseta</i>	<i>Unidad</i>	<i>24</i>	<i>\$ 5,41</i>	<i>\$ 129,84</i>	<i>Bolsos</i>	<i>Unidad</i>	<i>25</i>	<i>\$ 6,87</i>	<i>\$ 171,75</i>	<i>Libreta</i>	<i>Unidad</i>	<i>50</i>	<i>\$ 2,25</i>	<i>\$ 112,50</i>	<i>Esfero</i>	<i>Unidad</i>	<i>500</i>	<i>\$ 0,03</i>	<i>\$ 12,50</i>	<i>Gorras</i>	<i>Unidad</i>	<i>24</i>	<i>\$ 2,50</i>	<i>\$ 60,00</i>
<i>DETALLE</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>CANT</i>	<i>C.REFERENCIA</i>	<i>C.TOTAL</i>																																
<i>Camiseta</i>	<i>Unidad</i>	<i>24</i>	<i>\$ 5,41</i>	<i>\$ 129,84</i>																																
<i>Bolsos</i>	<i>Unidad</i>	<i>25</i>	<i>\$ 6,87</i>	<i>\$ 171,75</i>																																
<i>Libreta</i>	<i>Unidad</i>	<i>50</i>	<i>\$ 2,25</i>	<i>\$ 112,50</i>																																
<i>Esfero</i>	<i>Unidad</i>	<i>500</i>	<i>\$ 0,03</i>	<i>\$ 12,50</i>																																
<i>Gorras</i>	<i>Unidad</i>	<i>24</i>	<i>\$ 2,50</i>	<i>\$ 60,00</i>																																
30	3 nuevas alianzas estratégicas					\$ -																														
31	Promoción con descuentos de hasta el 15%					\$ -																														
32	Paquetes de productos					\$ -																														
33	Alianzas con talleres mecánicos					\$ -																														
34	Ofertas espaciales					\$ -																														
35	Crédito a clientes b2b					\$ -																														
PRESUPUESTO TOTAL CD						\$ 3.702,76																														

Nota. La tabla muestra el desglose de los elementos que no son mano de obra en el desarrollo de las actividades.

Tabla 3.16 *Calculo de MOD mensual*

MANO DE OBRA DIRECTA				
DETALLE	SUELDO	A. EMPLEADO	A. EMPLEADOR	C.TOTAL DE MO
Empleado Mercadólogo	\$ 470,00	\$ -44,42	\$ 52,41	\$ 477,99

Nota. La tabla muestra el cálculo de la mano de obra involucrada en el desarrollo de las actividades, para un cálculo más exacto se considera el costo de MOD como un costo fijo por mes.

3.10 Matriz de Plan Operativo

Tabla 3.17 *Matriz de plan operativo*

Objetivo Estratégico	Indicador	Actividad	Impulsor	KPI's	Medición	Responsable	Presupuesto
Fortalecer la cohesión interna y el posicionamiento externo de la marca, logrando un nivel de aceptación del 90% de la identidad corporativa para 2026, con énfasis en empleados y clientes clave.	Aceptación de la Identidad Corporativa para medir la percepción directa de la identidad en grupos clave	Identidad y comunicación	Construir percepción unificada de marca	% de satisfacción de filosofía empresarial, % consistencia de identidad	Semestral	Mercadólogo /Gerente	\$45,60
		Operaciones y capacitaciones	Reducir errores operativos y elevar calidad de servicio	% de satisfacción clientes, tasa de aprobación de servicios	Mensual	Gerente/Mercadólogo	\$499,14
		Engagement interno	Aumentar el compromiso de los empleados	% de satisfacción empleados, índice de participación activa	Mensual	Gerente/Mercadólogo/Finanzas	\$253,00
Incrementar el alcance y Engagement de la	ROI Promocional Total que une Engagement			Tasa Conversión WhatsApp	Trimestral	Mercadólogo / secretaria	\$0,00

marca en un 30% en un plazo de 6 meses, con énfasis en generar leads cualificados y mejorar la visibilidad local, logrando un ROI positivo en ventas derivadas de la promoción	con ingresos reales en caja	Optimización digital inmediata	Aumentar consultas inmediatas				
		Visibilidad en buscadores y redes	Dominar búsquedas locales	Tráfico Local Generado	Mensual	Mercadólogo	\$0,00
		Contenido dinámico y educativo	Posicionarse como experto	Engagement Rate	Semestral	Mercadólogo	\$447,00
		Promoción offline y branding físico	Reforzar presencia física	Reconocimiento Marca Offline	Semestral	Mercadólogo	\$1.272,00
Elevar las ventas en un 25% y expandir la red de distribución en un 20% en un plazo de 12	Índice Crecimiento Integrado	Mejoras de productos y presentación	Diferenciarse visualmente	Tasa Atractivo Producto	Mensual	Mercadólogo	\$586,93
				Tasa Retención VIP	Semestral		

meses, mediante mejoras en presentación de productos, incentivos de precio y alianzas estratégicas	Incentivos para clientes VIP	Crear embajadores leales			Mercadólogo /Gerente	\$599,09
	Promociones y alianzas generales	Aumentar volumen ventas	ROI Promociones	Mensual	Ejecutivo de ventas/Mercadólogo/Finanzas/secretaria	\$0,00
	Enfoque B2B y distribución	Expandir canal B2B	Crecimiento Ventas B2B	Trimestral	Ejecutivo de ventas/Mercadólogo/secretaria	\$0,00

Nota. La tabla muestra la matriz del plan operativo en el cual se expone el presupuesto por actividad, el presupuesto expuesto en la tabla no contempla el costo de mano de obra por motivos de practicidad para el cálculo presupuestario del capítulo siguiente donde se tomará el costo de MO como un costo fijo por mes.

4 Capítulo IV - Estudio financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo general*

Constituir la estructura financiera para el desarrollo del proyecto de marketing 360 para el posicionamiento de la marca Surtimangueras en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, con la finalidad de mejorar el rendimiento del proyecto.

4.1.2 *Objetivos específico*

- Construir los estados financieros proyectados al momento de aplicar el proyecto con sus estrategias.
- Generar los posibles escenarios e índices financieros que muestren los resultados del proyecto a aplicar.
- Analizar el ROI de marketing para conocer la rentabilidad que resultaría de la propuesta en el almacén.
- Calcular el índice de costo – beneficio de la propuesta del proyecto para el almacén.

4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto detallado a continuación muestra la inversión necesaria para la aplicación y desarrollo de las estrategias y tácticas planteadas en la propuesta de marketing 360, el cual ayuda en evaluación y análisis del rendimiento, para mejorar e incrementar el posicionamiento de la marca.

Tabla 4.1 *Presupuesto de mercadotecnia*

Presupuesto CD de Mercadotecnia SURTIMANGUERAS 2026	
Estrategia Corporativa	\$ 797,74

Tácticas	Inversión parcial	inversión anual	Porcentaje
Definir la identidad corporativa	\$ -	\$ -	0%
Tablero de marca	\$ -	\$ -	0%
Comunicación interna y externa	\$ 45,60	\$ 45,60	1,23%
Manual de funciones	\$ -	\$ -	0%
Capacitación en atención al cliente	\$ 160,00	\$ 160,00	4,32%
Programa de capacitación tecnica básica	\$ -	\$ -	0%
Encuesta de satisfacción (presencial y digital)	\$ 339,14	\$ 339,14	9,16%
Buzón de sugerencias	\$ 53,00	\$ 53,00	1,43%
Dialogo interno	\$ 50,00	\$ 200,00	5,40%
Reconocimientos internos	\$ -	\$ -	0%
Estrategia de Promoción y Comunicación			\$ 1.719,00
Tácticas	Inversión parcial	inversión anual	Porcentaje
Optimización WhatsApp Business	\$ -	\$ -	0%
Segmentación de respuestas automáticas	\$ -	\$ -	0%
Catalogo digital	\$ -	\$ -	0%
Perfil de Google Maps optimizado	\$ -	\$ -	0%
Seo facebook	\$ -	\$ -	0%
Perfil TikTok	\$ -	\$ -	0%
Reels/TikTok con información de interés para los consumidores	\$ 365,00	\$ 365,00	9,86%
Post educativos en Facebook y WhatsApp	\$ -	\$ -	0%
Cuñas radiales	\$ 82,00	\$ 82,00	2,21%
Letreros/vallas en puntos estratégicos	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	27,82%
Uniformes corporativos	\$ 80,00	\$ 80,00	2,16%
Branding en vehículos	\$ 120,00	\$ 120,00	3,24%
Tarjeta de presentación	\$ 42,00	\$ 42,00	1,13%
Estrategias de Producto, Precio y Distribución			\$ 1.186,02

Tácticas	Inversión parcial	inversión anual	Porcentaje
Diseño de pakaging	\$ 170,50	\$ 341,00	9,21%
Stikers/tickets con la marca	\$ 133,03	\$ 133,03	3,59%
Otras presentaciones	\$ 56,45	\$ 112,90	3,05%
Cursos de capacitación para clientes VIP	\$ -	\$ -	0%
Recompensas exclusivas	\$ 28,13	\$ 112,50	3,04%
Merchandising	\$ 121,65	\$ 486,59	13,14%
3 nuevas alianzas estratégicas	\$ -	\$ -	0%
Promoción con descuentos de hasta el 15%	\$ -	\$ -	0%
Paquetes de productos	\$ -	\$ -	0%
Alianzas con talleres mecánicos	\$ -	\$ -	0%
Ofertas espaciales	\$ -	\$ -	0%
Crédito a clientes B2B	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL	\$ 3.702,76	100%

4.3 Estado financiero

Se detalla el estado de resultados y el balance general correspondientes al periodo 2024 del almacén.

4.3.1 Balance general

Tabla 4.2 Balance general Surtimangueras 2024

SURTIMANGUERAS BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024		
ACTIVOS		70.276,67
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>		<u>59,988,17</u>
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL</u>	<i>1.091,41</i>	
<u>EFFECTIVO</u>		

<u>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</u>	30.247,70	
<u>INVENTARIOS</u>	28.247,70	
<u>ANTICIPO A PROVEEDORES</u>		
ACTIVO NO CORRIENTE		<u>10.288,50</u>
MAQUINARIA Y EQUIPO	10.300,00	
DEP.ACUM. MAQUINARIA Y EQUIPO	(-) 1.030,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.455,00	
DEP.ACUM.MUEBLES Y ENSERES	(-) 436,50	
EQUIPO DE COMPUTACION	980,00	
DEP.ACUM.EQUIPO COMPUTACION	(-) 980,00	
PASIVOS		<u>13.648,26</u>
PASIVOS CORRIENTES		<u>13.648,26</u>
<u>OTROS PASIVOS CORRIENTES</u>	13.648,26	
PROVEEDORES	6.289,03	
PRESTAMOS POR PAGAR	7.359,23	
PATRIMONIO		<u>48.515,71</u>
PATRIMONIO		
RESULTADOS DEL EJERCICIO	48.515,71	
PASIVO + PATRIMONIO		<u>62.163,97</u>

Nota. Información obtenida de la empresa.

4.3.2 Flujo de caja

Tabla 4.3 *Flujo de caja Surtimangueras 2024*[illegible]

TOTAL, EGRESOS OPERACIONALES	6.802,77	6.511,16	6.246,34	7.846,71	7.332,09	7.006,26	6.051,72	8.866,42	6.932,51	8.438,60	7.751,54	7.778,43	87.564,50
FLUJO OPERATIVO DE CAJA	2.453,85	2.162,24	1.897,42	3.457,79	2.943,17	2.617,34	1.662,80	4.477,50	2.543,59	4.049,68	3.362,62	3.389,51	35.017,46
INGRESOS NO OPERACIONALES:													
Préstamo Nuevo													-
Aporte accionistas													-
Préstamo Accionistas													-
TOTAL, INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES													
Cuota credito vigente	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	13.519,56
Adecuación planta													-
Compra Maquinaria													-
TOTAL, EGRESOS NO OPERACIONALES	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	1.126,63	13.519,56
FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	1.327,22	1.035,61	770,79	2.331,16	1.816,54	1.490,71	536,17	3.350,87	1.416,96	2.923,05	2.235,99	2.262,88	21.497,90
(+) Saldo inicial de caja	1.967,00	3.294,22	4.329,83	5.100,61	7.431,77	9.248,31	10.739,01	11.275,18	14.626,04	16.043,00	18.966,04	21.202,03	
(=) SALDO FINAL DE CAJA	3.294,22	4.329,83	5.100,61	7.431,77	9.248,31	10.739,01	11.275,18	14.626,04	16.043,00	18.966,04	21.202,03	23.464,90	

Nota. Información obtenida de la empresa.

4.3.3 Estado de resultados

Tabla 4.4 Estado de resultados Surtimangueras 2024

SURTIMANGUERAS			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
INGRESOS		-	-
INGRESOS OPERACIONALES			
VENTAS			
	VENTAS		122.581,96
	TOTAL	VENTAS	122.581,96
	TOTAL	INGRESOS OPERACIONALES	122.581,96
	TOTAL	INGRESOS	122.581,96
COSTOS			
COSTO DE VENTAS			
	COSTO DE VENTA		61.290,98
	TOTAL	COSTOS DE VENTA	61.290,98
	TOTAL	COSTOS	61.290,98
GASTOS		-	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	SUELDOS		22.942,08
	HONORARIOS PROFESIONALES		540,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		120,00
	SERVICIOS BASICOS		847,44
	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		144,00
	GASTOS FIANNCIEROS		300,00
	OTROS GASTOS		1.380,00
	TOTAL	GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.273,52
	TOTAL	GASTOS	26.273,52
	TOTAL	UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	35.017,46
		15%Participacion Trabajadores	5.252,62
		UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION	29.764,84
		Impuesto a la Renta 22%	6.548,27
		UTILIDAD NETA FINAL	23.216,58

4.4 Estado financiero proyectado

4.4.1 Proyección de ventas

Mediante el método de variación e incremento porcentual, se proyecta las ventas de forma mensual del periodo 2024.

Tabla 4.5 *Proyección de ventas 2026*

PROYECCION DE VENTAS 2026				
Periodo / Meses	Ventas 2024	Variación Porcentual	Media	Proyección 2026
Enero	\$ 9.256,61		5,12%	\$ 9.731,00
Febrero	\$ 8.673,40	-6,30%		\$ 9.117,91
Marzo	\$ 8.143,75	-6,11%		\$ 8.561,11
Abril	\$ 11.304,49	38,81%		\$ 11.883,84
Mayo	\$ 10.275,26	-9,10%		\$ 10.801,86
Junio	\$ 9.623,59	-6,34%		\$ 10.116,79
Julio	\$ 7.714,51	-19,84%		\$ 8.109,87
Agosto	\$ 13.343,91	72,97%		\$ 14.027,78
Septiembre	\$ 9.476,09	-28,99%		\$ 9.961,73
Octubre	\$ 12.488,27	31,79%		\$ 13.128,29
Noviembre	\$ 11.114,15	-11,00%		\$ 11.683,74
Diciembre	\$ 11.167,93	0,48%		\$ 11.740,28
TOTAL	\$122.581,96	5,12%		\$128.864,20

Nota. Tabla proyección de ventas en base a los ingresos 2024.

La media de crecimiento porcentual es del 5,12% por lo que se proyecta un total de **\$128.864,20** para el periodo 2026, sin el proyecto.

4.4.2 Proyección de ventas con la propuesta

En el siguiente cuadro se hace la distribución del presupuesto de la propuesta de forma mensual, con una estimación del 20,12% en las ventas en el año 2026.

Tabla 4.6 *Proyección de ventas 2026 con la propuesta*

VENTAS ESPERADAS CON PROPUESTA				
MESES	INVERSION MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALMENTE	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 684,59	7,25%	5,12%	\$ 10.229,23
Febrero	\$ 717,89	7,61%	15,12%	\$ 10.496,53
Marzo	\$ 477,99	5,06%	15,12%	\$ 9.855,55
Abril	\$ 578,58	6,13%	17,12%	\$ 13.918,35
Mayo	\$ 2.213,82	23,45%	17,12%	\$ 12.651,14
Junio	\$ 980,34	10,39%	22,12%	\$ 12.354,63
Julio	\$ 608,63	6,45%	23,12%	\$ 9.984,88
Agosto	\$ 628,58	6,66%	24,12%	\$ 17.411,28
Septiembre	\$ 773,43	8,19%	25,12%	\$ 12.464,12
Octubre	\$ 616,08	6,53%	25,12%	\$ 16.426,11
Noviembre	\$ 580,13	6,15%	26,12%	\$ 14.735,54
Diciembre	\$ 578,58	6,13%	26,12%	\$ 14.806,84
TOTAL	\$ 9.438,64	100,00%		\$ 155.334,19

En base a la tabla el valor de ventas esperado para el año 2026 con la aplicación de la propuesta para el almacén Surtimangueras es de \$155.334,19.

4.4.3 Balance general proyectado

En los siguientes cuadros se detalla el balance general proyectado para 2026 en varios escenarios: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 4.7 *Balance general proyectado 2026*

**SURTIMANGUERAS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE 2026**

<u>ACTIVOS</u>	SIN PROYECTO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
		15%	20%	25%
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>				
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</u>	1.091,41	1.255,12	1.311,00	1.366,88
<u>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</u>	30.649,06	35.246,42	36.815,65	38.384,88
<u>INVENTARIOS</u>	28.247,70	32.484,86	33.931,14	35.377,42
<u>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</u>	59.988,17	68.986,40	72.057,79	75.129,18
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>				
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	10.300,00	10.300,00	10.300,00	10.300,00
<u>DEP.ACUM.MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	(1.030,00)	(1.030,00)	(1.030,00)	(1.030,00)
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	1.455,00	1.455,00	1.455,00	1.455,00
<u>DEP.ACUM.MUEBLES Y ENSERES</u>	(436,50)	(436,50)	(436,50)	(436,50)
<u>EQUIPO DE COMPUTACION</u>	980,00	980,00	980,00	980,00
<u>DEP.ACUM.EQUIPO COMPUTACION</u>	(980,00)	(980,00)	(980,00)	(980,00)
<u>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</u>	10.288,50	10.288,50	10.288,50	10.288,50
<u>TOTAL ACTIVO</u>	70.276,67	79.274,90	82.346,29	85.417,68
<u>PASIVOS</u>				
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>				
<u>PROVEEDORES</u>	6.289,03	7.232,38	7.554,38	7.876,38
<u>PRESTAMOS POR PAGAR</u>	7.359,23	7.359,23	7.359,23	7.359,23
<u>TOTAL PASIVO CORRIENTE</u>	13.648,26	14.591,61	14.913,61	15.235,61
<u>PATRIMONIO</u>				
<u>PATRIMONIO</u>		5.034,17	6.241,84	7.449,50
<u>RESULTADOS DEL EJERCICIO</u>	48.515,71	49.691,73	50.956,69	52.221,65
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	48.515,71	54.725,90	57.198,53	59.671,15
<u>PASIVO + PATRIMONIO</u>	62.163,97	69.317,52	72.112,14	74.906,76

4.4.3.1 Comparación de balance general

Tabla 4.8 Comparación de balance general con y sin proyecto.

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento %
Balance general	62.163,97	72.112,14	9.948,17	16%

Una vez aplicado el proyecto de estrategias de marketing 360 para el posicionamiento de la marca muestra un incremento porcentual del 16%, monetariamente hablando sería un monto de \$9.948,17 esto se debe al incremento que genera la propuesta.

4.4.4 Flujo de caja proyectado

En los siguientes cuadros se detalla el flujo de caja para el año 2026 en distintos escenarios: pesimista, esperado y optimista

Tabla 4.9 *Flujo de caja 2026 proyectada sin propuesta*

SURTI MANGUERAS FLUJO DE CAJA PERIODO: 01 de Enero al 31 de Diciembre 2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas:													
Ventas contado	9.731,00	9.117,91	8.561,11	11.883,84	10.801,86	10.116,79	8.109,87	14.027,78	9.961,73	13.128,29	11.683,74	11.740,28	128.864,20
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													-
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	9.731,00	9.117,91	8.561,11	11.883,84	10.801,86	10.116,79	8.109,87	14.027,78	9.961,73	13.128,29	11.683,74	11.740,28	128.864,20
EGRESOS OPERACIONALES:													
Costo de ventas	4.865,50	4.558,95	4.280,56	5.941,92	5.400,93	5.058,40	4.054,94	7.013,89	4.980,87	6.564,14	5.841,87	5.870,14	64.432,10
Gastos Administrativos y Generales:	2.174,46	2.174,46	2.174,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	2.194,46	26.273,52
Sueldos y beneficios empleados	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	1.911,84	22.942,08
Honorarios, comisiones, servicios	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Arriendos y mantenimientos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros y otros	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Servicios básicos	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62	847,44
Impuestos, contribuciones y otros	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
Gastos financieros	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Otros	100,00	100,00	100,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.380,00
													-
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	7.039,96	6.733,41	6.455,02	8.136,38	7.595,39	7.252,86	6.249,40	9.208,35	7.175,33	8.758,60	8.036,33	8.064,60	90.705,62

FLUJO OPERATIVO DE CAJA	2.691,04	2.384,49	2.106,10	3.747,46	3.206,47	2.863,94	1.860,48	4.819,43	2.786,41	4.369,68	3.647,41	3.675,68	38.158,58
INGRESOS NO OPERACIONALES:													
Préstamo Nuevo													-
Aporte accionistas													-
Préstamo Accionistas													-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES													
Cuota crédito vigente	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
Adecuación planta													-
Compra Maquinaria													-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	1.364,41	1.057,86	779,47	2.420,83	1.879,84	1.537,31	533,85	3.492,80	1.459,78	3.043,05	2.320,78	2.349,05	22.239,02
(+) Saldo inicial de caja	1.967,00	3.331,41	4.389,28	5.168,74	7.589,57	9.469,41	11.006,72	11.540,56	15.033,36	16.493,14	19.536,19	21.856,97	
(=) SALDO FINAL DE CAJA	3.331,41	4.389,28	5.168,74	7.589,57	9.469,41	11.006,72	11.540,56	15.033,36	16.493,14	19.536,19	21.856,97	24.206,02	

Tabla 4.10
 Flujo de caja 2026 proyectada con propuesta - pesimista

SURTIMANGUERAS													
FLUJO DE CAJA													
PERIODO: 01 de Enero al 31 de Diciembre 2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas:													
Ventas contado	9.731,00	10.029,70	9.417,22	13.309,90	12.098,08	11.836,65	9.569,65	16.693,05	11.954,08	15.753,94	14.137,33	14.205,74	148.736,34

[illegible]

EGRESOS NO OPERACIONALES													
Cuota crédito vigente	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
Adecuación planta													-
Compra Maquinaria													-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
(+) Saldo inicial de caja	201,71	317,76	251,42	2.077,17	163,98	938,78	177,00	3.718,75	1.204,41	3.261,69	2.489,33	2.525,09	16.999,13
(=) SALDO FINAL DE CAJA	1.967,00	2.168,71	2.486,47	2.737,89	4.815,06	4.651,08	5.589,87	5.766,86	9.485,61	10.690,02	13.951,71	16.441,04	
	2.168,71	2.486,47	2.737,89	4.815,06	4.651,08	5.589,87	5.766,86	9.485,61	10.690,02	13.951,71	16.441,04	18.966,13	16.999,13

Tabla 4.11 *Flujo de caja 2026 proyectada con propuesta - esperada*

SURTI MANGUERAS													
FLUJO DE CAJA													
PERIODO: 01 de Enero al 31 de Diciembre 2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas:													
Ventas contado	10.229,23	10.496,53	9.855,55	13.918,35	12.651,14	12.354,63	9.984,88	17.411,28	12.464,12	16.426,11	14.735,54	14.806,84	155.334,19
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													-
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	10.229,23	10.496,53	9.855,55	13.918,35	12.651,14	12.354,63	9.984,88	17.411,28	12.464,12	16.426,11	14.735,54	14.806,84	155.334,19
EGRESOS OPERACIONALES:													
Costo de ventas	5.114,62	5.248,27	4.927,78	6.959,18	6.325,57	6.177,31	4.992,44	8.705,64	6.232,06	8.213,06	7.367,77	7.403,42	77.667,09

[illegible]

FLUJO DE CAJA NETO	450,83	551,18	470,59	2.381,40	112,55	1.197,77	384,61	4.077,86	1.459,43	3.597,78	2.788,44	2.825,64	20.298,05
(+) Saldo inicial de caja	1.967,00	2.417,83	2.969,00	3.439,59	5.820,98	5.933,53	7.131,31	7.515,91	11.593,77	13.053,20	16.650,98	19.439,41	
(=) SALDO FINAL DE CAJA	2.417,83	2.969,00	3.439,59	5.820,98	5.933,53	7.131,31	7.515,91	11.593,77	13.053,20	16.650,98	19.439,41	22.265,05	20.298,05

[illegible]

Impuestos, contribuciones y otros	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
Gastos financieros	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Otros	100,00	100,00	100,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.380,00
Gastos de Marketing	684,59	717,89	477,99	578,58	2.213,82	980,34	608,63	628,58	773,43	616,08	580,13	578,58	9.438,64
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	8.700,89	8.852,14	8.277,50	10.514,55	11.488,49	10.089,21	8.481,25	12.365,90	9.933,08	11.837,79	10.919,57	10.955,12	122.415,50
FLUJO OPERATIVO DE CAJA	2.026,57	2.111,22	2.016,38	4.012,25	1.715,71	2.783,39	1.918,85	5.763,60	3.041,08	5.260,49	4.414,17	4.452,82	39.516,54
INGRESOS NO OPERACIONALES:													
Préstamo Nuevo													-
Aporte accionistas													-
Préstamo Accionistas													-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES													
Cuota crudito vigente	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
Adecuación planta													-
Compra Maquinaria													-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	1.326,63	15.919,56
FLUJO DE CAJA NETO	699,94	784,59	689,75	2.685,62	389,08	1.456,76	592,22	4.436,97	1.714,45	3.933,86	3.087,54	3.126,19	23.596,98
(+) Saldo inicial de caja	1.967,00	2.666,94	3.451,53	4.141,28	6.826,91	7.215,98	8.672,75	9.264,97	13.701,94	15.416,39	19.350,25	22.437,79	
(=) SALDO FINAL DE CAJA	2.666,94	3.451,53	4.141,28	6.826,91	7.215,98	8.672,75	9.264,97	13.701,94	15.416,39	19.350,25	22.437,79	25.563,98	23.596,98

4.4.4.1 Comparación de flujo de caja

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja anual sin el proyecto y con el proyecto con los en un escenario esperados

Tabla. Comparación de flujo de caja con y sin proyecto Surtimangueras

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 128.864,20	\$ 155.334,19	\$26,469.99	20,54%
Flujo anual	\$ 22.239,02	\$ 20.298,05	\$ -1,940.97	-8,73%

Los resultados obtenidos tras la comparación se puede apreciar una variación positiva del 20,54% que es igual a \$26,469.99 en ventas y el -8,73% que es igual a \$ -1,940.97 de flujo anual lo que podría deberse principalmente al costo fijo de un nuevo empleado al almacén, en el primere año del desarrollo de la propuesta existe una caída, pero en años siguientes el costo de inversión será minore y por ende una mayor utilidad.

4.4.5 Estado de resultados proyectados

En los siguientes cuadros se detalla el estado de resultados proyectado para 2026 aplicando el proyecto de marketing con sus variaciones: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 4.13 Estado de resultados en distintos escenarios.

SURTIMANGUERAS ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2026				
<u>INGRESOS</u>	SIN PROYECTO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-	15%	20%	25%
TOTAL, INGRESOS	\$ 128.864,20	\$ 148.193,83	\$ 154.791,68	\$ 161.389,52
VENTAS	\$ 128.864,20	\$ 148.193,83	\$ 154.791,68	\$ 161.389,52

<u>COSTOS</u>	<u>\$ 64.432,10</u>	\$ 74.096,91	\$ 77.395,84	\$ 80.694,76
<u>COSTO DE VENTAS</u>	<u>\$ 64.432,10</u>	\$ 74.096,91	\$ 77.395,84	\$ 80.694,76
<u>UTILIDAD BRUTA</u>	\$ 64.432,10	\$ 74.096,91	\$ 77.395,84	\$ 80.694,76
<u>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 26.273,52	\$ 36.213,32	\$ 36.383,89	\$ 36.554,46
SUELDOS	\$ 22.942,08	\$ 28.679,40	\$ 28.679,40	\$ 28.679,40
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 540,00	\$ 621,00	\$ 648,65	\$ 676,30
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 138,00	\$ 144,14	\$ 150,29
SERVICIOS BASICOS	\$ 847,44	\$ 974,56	\$ 1.017,94	\$ 1.061,33
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$ 144,00	\$ 165,60	\$ 172,97	\$ 180,35
GASTOS FINANCIEROS	\$ 300,00	\$ 345,00	\$ 360,36	\$ 375,72
OTROS GASTOS	\$ 1.380,00	\$ 1.587,00	\$ 1.657,66	\$ 1.728,31
GASTOS DE MARKETING		\$ 3.702,76	\$ 3.702,76	\$ 3.702,76
<u>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</u>	\$ 38.158,58	\$ 37.883,60	\$ 41.011,95	\$ 44.140,31
15% Participación Trabajadores	\$ 5.723,79	\$ 5.682,54	\$ 6.151,79	\$ 6.621,05
<u>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES</u>	\$ 32.434,79	\$ 32.201,06	\$ 34.860,16	\$ 37.519,26
Impuesto a la Renta 22%	\$ 7.135,65	\$ 7.084,23	\$ 7.669,24	\$ 8.254,24
<u>UTILIDAD NETA FINAL</u>	\$ 25.299,14	\$ 25.116,83	\$ 27.190,92	\$ 29.265,02

4.4.5.1 Análisis de estado de resultados

Tabla 4.14 Comparación de los distintos escenarios del estado de resultados

Detalle	Utilidad neta	Incremento
Sin proyecto	\$25.299,14	
Con proyecto		
Pesimista	\$25.116,83	-0,72%
Esperado	\$27.190,92	7,48%

Optimista	\$29.265,02	15,68%
-----------	-------------	--------

Se espera obtener un incremento de 7,48% de incremento es un valor favorable sabiendo que el objetivo principal es posicionarse. Alcanzada la meta se puede crear estrategias dirigidas netamente a incremento de ventas, utilizando las tácticas aplicadas como pilares para futuros proyectos.

4.4.6 Evaluación de escenarios

Contemplar los posibles factores que puede afectar los resultados de la propuesta es fundamental para tener una comprensión y estar prevenido para cualquier escenario reduciendo la incertidumbre.

Tabla 4.15 Evaluación de escenarios

Evaluación de escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Ingreso de	Mayor	Mayor
	nuevos	reconocimiento	alcance a
	competidores.	y alcance.	nuevos
	Negocios con	Menor costo de	mercados
	mayor capital	inversión con	potenciales
	de inversión	mayor	con
	con mejores	porcentaje de	contratos
	resultados.	utilidad	beneficiosos.
	Inestabilidad	Cambio de la	
	económica	percepción del	
	Reducción de	consumidor	
	consumidores.	abriendo la	
		oportunidad de	

	incremento en precios.		
	Volumen de ventas		
Con proyecto	\$148.193,83	\$154.791,68	\$161.389,52
	10%	15%	20%
Sin proyecto	\$128.864,20		

4.5 Indicadores financieros

4.5.1 *Índice de solvencia*

- Ratio de solvencia = $\frac{\text{Activos totales}}{\text{Pasivos totales}}$
- Ratio de solvencia = $\frac{70,276,67}{13,648,26}$
- Ratio de solvencia = 5,15

El índice de solvencia de 5,15 puntos, este dato es bastante favorable debido a que nos indica que la empresa esta condición de cubrir todas sus obligaciones y puede invertir en el desarrollo del proyecto sin afectar sus actividades de soporte.

4.5.2 *Índice de rentabilidad sobre los activos (ROA)*

4.5.2.1 **Índice de rentabilidad sin proyecto**

- Índice de rentabilidad = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \times 100$
- Índice de rentabilidad = $\frac{25.299,14}{70.276,67} \times 100$
- Índice de rentabilidad = 35.99

4.5.2.2 **Índice de rentabilidad con proyecto**

- Índice de rentabilidad = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \times 100$

- Índice de rentabilidad = $\frac{27.190,92}{70.276,67} \times 100$
- Índice de rentabilidad = 38.69

4.5.2.2.1 Comparación de índice de rentabilidad sobre los activos (ROA)

Tabla 4.16 Comparación de ROA

Detalle	Con proyecto	Sin proyecto	Incremento
Índice de rentabilidad	35.99%	38.69%	2.7%

La variación porcentual de los índices es del 2,7% lo que indica un crecimiento del retorno de inversión en base a los activos invertidos en el desarrollo de la propuesta.

4.6 Indicadores de presupuesto

Tabla 4.17 Indicadores de presupuesto

Indicadores de presupuesto	
Ventas estimadas 2026	\$154.791,68
Costo de plan de marketing	\$ 9.438,64
Porcentaje	6.09%

Del monto de ventas estimado el plan de marketing solo representa el 6.09%

4.7 ROI de marketing

El ROI es una herramienta que permite determinar cuánto una empresa gana o pierde en la aplicación de una campaña.

- ROI de marketing = $\frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$
- ROI de marketing = $\frac{\$27.190,92 - \$9.438,64}{\$9.438,64}$

- ROI de marketing = 1.88

Se determinó que el retorno de inversión será de 1.88 por cada dólar de inversión siendo un monto favorable que apoya a la aplicación de proyecto.

4.8 Análisis de costo beneficio

- Costo / Beneficio = $\frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$
- Costo / Beneficio = $\frac{\$27.190,92}{\$9.438,64}$
- Costo / Beneficio = 2.88

El resultado del costo / beneficio es superior a 1 por ende nos indica que el proyecto tiene una gran viabilidad económicamente hablando.

Conclusiones

- El análisis situacional inicial reveló que Surtimangueras ha operado por más de 20 años, siendo uno de los primeros en ofrecer y dominar el mercado de repuestos y mangueras de presión hidráulica en la ciudad de Otavalo. Esto demuestra que, gracias a su larga trayectoria y posicionamiento en el mercado, se ha mantenido con un éxito considerable sin haberse promocionado ni aplicado otro tipo de estrategias.
- El estudio de mercado efectuado en el desarrollo de la propuesta revela que la industria de autopartes en el sector de Otavalo tiene un gran potencial de crecimiento y rentabilidad por dos factores que resaltan, por una parte la demanda insatisfecha y por otro lado la sensibilidad al valor percibido; los clientes no encuentran de forma fácil y rápida los repuestos que necesitan lo que da como resultado que estén dispuestos a pagar precios variables según la calidad, disponibilidad entre otros factores.
- La segmentación de mercados evidenció que los repuestos ofrecidos por el almacén especialmente la línea de conexiones hidráulicas y neumáticas tienen aplicaciones en múltiples sectores industriales más allá del transporte. Esto permite atender a una variedad de perfiles de clientes y consumidores. Este hallazgo fue clave para definir y desarrollar las tácticas comerciales, las cuales priorizan la claridad y efectividad de los mensajes, asegurando que sean breves, directos y fácilmente comprendidos.
- En el desarrollo y presentación de las estrategias y tácticas a aplicar se las desarrollo con a finalidad de cubrir las bases mas relevantes que en posteriores

proyectos serán de gran ayuda para el control, gestión y registro de los recursos que se vayan a aplicar, actividades que no tiene un costo significativo pero la aplicación de las mismas afectase de forma positiva al crecimiento progresivo del alancen.

- El desarrollo del estudio financiero se lo realizo en colaboración del personal del almacén lo que ayudo a complementar de manera más precisa la información que se presenta en capitulo IV evitando así un sesgo de información en una los puntos más críticos en el desarrollo de la propuesta.
- Los indicadores financieros revelan un crecimiento razonable en la ventas y el retorno de inversión debido a que se contempla en un plazo de un año financiero, pero para años siguientes se puede afirmar que la utilidad obtenida será de mayor debido que la inversión inicial del proyecto existe costos que no se tendrán que repetir en los próximos 4 años o más, reduciendo costos de marketing en los próximos años y dejando mejores utilidades al final del ejercicio.

Recomendaciones

- Con la finalidad de gestionar de manera más eficiente los recursos del almacén y tomando decisiones más estratégicas se recomienda la implementación de una herramienta de recolección de datos, en el mundo de autopartes el registro periódico puede revelar patrones de compra, además que información como modelo, año, marca permite entender el tipo de repuestos que el mercado demanda abriendo la oportunidad de un crecimiento en la variedad de productos con un riesgo de pérdida menor y menor tiempo de amortización de capital invertido.
- La recolección de datos no debe de limitarse a los vehículos, también debe abordar a los consumidores y clientes, debido a que la información proporcionada por los mismo puede revelar nichos y proyectos de gran rentabilidad para el almacén.
- En futuras propuestas, se debe priorizar la promoción activa de los productos que ofrece el almacén, destacando de manera estratégica los beneficios que aportan a los clientes. Para lograr un mayor impacto, es fundamental comunicar esta información mediante mensajes breves, claros y fáciles de entender, adaptados a distintos perfiles de consumidores. Esta práctica no solo mejora la visibilidad de la oferta comercial, sino que también fortalece la percepción de valor y confianza en la marca, facilitando la toma de decisiones por parte del cliente.
- Asignar recursos a la búsqueda activa de nuevos proveedores para mejorar la capacidad de respuesta del almacén y ampliar la variedad de repuestos disponibles para los clientes. Esta iniciativa permite agilizar los tiempos de entrega, reducir la

dependencia de proveedores únicos y adaptarse con mayor flexibilidad a las necesidades del mercado. Además, contar con una red diversificada de abastecimiento fortalece la competitividad del negocio y mejora la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más rápidas, completas y confiables.

- Fortalecer el control y registro financiero, incluyendo un seguimiento detallado del capital invertido y la evaluación de la productividad de cada inversión, permite obtener una visión más precisa y estratégica del progreso empresarial. Este enfoque no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también ayuda a identificar qué inversiones generan mayor retorno y cuáles requieren ajustes. Además, el análisis constante de indicadores financieros como flujo de caja, rentabilidad y costos operativos proporciona datos clave para optimizar el uso de recursos, anticipar escenarios de riesgo y reducir la incertidumbre. En conjunto, estas prácticas contribuyen a una gestión más eficiente, sostenible y orientada al crecimiento.

Bibliografía

Andrés Peña. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. INEC.

Cajal, A. (9 de junio de 2023). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder:

<https://www.lifeder.com/inestabilidad-politica/>

ENTREGAS, G. (13 de Septiembre de 2023). *GRUPO ENTREGAS*. Obtenido de

<https://grupoentregas.com/nuevo-boom-de-importaciones-de-vehiculos-y-repuestos-en-ecuador/#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,al%20mismo%20per%C3%A1Dodo%20en%202022.>

Europea, U. (20 de febrero de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de universidadeuropea.com:

<https://universidadeuropea.com/blog/onboarding-que-es/>

Europea, U. (27 de Noviembre de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de

universidadeuropea.com: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/>

Flor, F. H. (7 de julio de 2022). *cetri*. Obtenido de <https://www.cetri.be/Reflexiones-sobre-el-paro-de-junio?lang=fr>

Gerra, S. W. (14 de Abril de 2025). *primicias.es*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/ecuador-recesion-aranceles-donald-trump-estados-unidos-93851/>

Goodyear. (16 de Septiembre de 2021). *Goodyear*. Obtenido de

<https://www.goodyear.com.ec/cual-es-el-periodo-para-revisar-un-automovil>

Hoyas, A. G. (2022). *El mercado de repuestos y autoparte en ECUADOR*. Quito: ICEX España Exportación e Inversiones.

INAPI. (s.f.). *inapi*. Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-839.html#:~:text=El%20%C3%A9mino%20propiedad%20intelectual%20se,cient%C3%ADficos%20literarios%2C%20art%C3%ADsticos%20o%20industriales>.

Julio Alonso. (2005). *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Narvaez, M. (s.f de s.f de s.f). *QuestionPro*. Obtenido de questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/escucha-activa/>

Peiró, R. (8 de febrero de 2024). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Ramírez, G. (s.f.). *pwc*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/la-importancia-del-asesoramiento-legal-en-el-registro-de-marcas.html#:~:text=La%20importancia%20del%20registro%20de,econ%C3%B3mico%20para%20el%20titular%20del>

Roura, A. M. (23 de Noviembre de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c7291r4xxneo#:~:text=Pero%20el%20plan%20de%20Noboa,el%20de%20reelegirse%20en%202025>.

Sercop. (s.f.). *portal.compraspublicas*. Obtenido de
<https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/>

Terzakyan, T. (15 de noviembre de 2022). *deel*. Obtenido de
<https://www.deel.com/es/blog/contrato-de-trabajo#:~:text=una%20determinada%20retribuci%C3%B3n.->

,%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20tener%20un%20contrato%20de
%20trabajo%3F,y%20obligaciones%20de%20ambas%20partes.

Veintimilla, J. (22 de noviembre de 2023). *primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/evaluacion-gobierno-guillermo-lasso-presidente/>

Anexos

Anexo 1. Resultados de la Entrevista – Propietario del Almacén Surtimangueras

- **Entrevistado:** Ing. Jhonatan Milton Anrango Farinango
- **Cargo:** Propietario del Almacén Surtimangueras
- **Fecha:** 06/05/2025
- **Hora:** 9:45 a.m. – 10:17 a.m.
- **Tipo de entrevista:** Abierta a profundidad

1. Experiencia y contexto del negocio

Pregunta: ¿Podría comentarnos brevemente sobre su trayectoria en el sector y cómo surgió Surtimangueras?

Respuesta: Tengo más de 14 años de experiencia en la industria de los sistemas neumáticos e hidráulicos. Surtimangueras nació con la intención de cubrir una necesidad en el mercado local, ofreciendo repuestos y soluciones especializadas para maquinaria y transporte pesado. Con el tiempo, hemos ganado experiencia y una clientela que confía en la calidad de nuestros productos y servicios.

2. Clientes principales

Pregunta: ¿Qué tipo de clientes conforman su cartera actual y con qué sectores trabajan principalmente?

Respuesta: Contamos con una cartera bastante variada debido a la naturaleza de nuestros productos, que se utilizan en distintas industrias. Sin embargo, nuestro principal segmento es la línea pesada que utiliza sistemas de accionamiento neumático e hidráulico. Entre nuestros

clientes más importantes se encuentran CECAL, Cooperativa de Transporte de Caliza, Coop. Transporte Los Lagos, Coop. Otavalo, Coop. 8 de Septiembre, Coop. Cotacachi, Coop. Imbapurapac, GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y BOSNA. Muchos de ellos nos acompañan desde los inicios del almacén o se han ido sumando con el tiempo.

3. Público objetivo e identidad de marca

Pregunta: ¿Cómo definiría el público objetivo de Surtimangueras y cuál considera que es la propuesta de valor principal de su negocio?

Respuesta: Nuestro público es principalmente transportistas, administradores y dueños de unidades de transporte pesado o maquinaria. Lo que buscamos es brindar soluciones reales a cada cliente, adaptándonos a sus necesidades y circunstancias, siempre dentro de nuestras posibilidades. Como mencioné en la entrevista: “Queremos ser la última opción, pero no en el sentido negativo, sino que el cliente sepa que al final Surtimangueras siempre le dará una solución a su problema.” Esa es nuestra identidad de marca y nuestra propuesta de valor.

4. Comunicación y canales

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para comunicar la propuesta del almacén y qué canales utiliza o planea utilizar para llegar a su público?

Respuesta: Nuestros clientes son muy curiosos; quieren entender cómo funcionan los sistemas, por qué se dañan y cómo se reparan. Por eso, considero que los videos demostrativos y explicativos son el mejor contenido para comunicar y promocionar nuestros servicios. En cuanto a los canales, creo que TikTok tiene mucho potencial por su alcance actual, y Facebook sigue siendo muy fuerte entre nuestros clientes habituales.

5. Información para determinar la población y actores clave

Pregunta: ¿Podría mencionar a algunos clientes o personas que considere representativos de su mercado y que puedan aportar información relevante para la investigación?

Respuesta: Sí, entre los clientes más importantes que pueden brindar información sobre la industria están el Sr. Líder Montavo y el Sr. Wilman Dávila. También, en cuanto a servicios de diagnóstico y reemplazo de repuestos, la mayoría de nuestros clientes acuden a ServiMec, donde trabaja el maestro mecánico Milton Anrango.

Conclusión general:

El Ing. Jhonatan Anrango aportó información valiosa sobre la estructura operativa, el tipo de clientes, la propuesta de valor, los canales de comunicación y las referencias clave del mercado. Su experiencia y visión fortalecen la comprensión del contexto del negocio y servirán como base para la formulación de estrategias de marketing más precisas y alineadas con las necesidades del sector.

Anexo 2. Resultados de la Entrevista – Cliente Sr. Líder Montalvo

- **Entrevistado:** Sr. Líder Montalvo
- **Cargo / Rol:** Propietario y chofer de transporte pesado
- **Empresa:** Independiente
- **Fecha:** 07/05/2025
- **Hora:** 17:05 p.m. – 17:33 p.m.
- **Tipo de entrevista:** Abierta a profundidad

1. Experiencia en la industria

Pregunta: ¿Podría contarnos un poco sobre su trayectoria en el sector del transporte y cómo se ha mantenido en esta actividad?

Respuesta: Llevo más de 20 años trabajando en el sector, primero como chofer y ayudante en el transporte de material pétreo, y luego como propietario. He visto cómo ha cambiado la industria con el tiempo y las dificultades que enfrentan los transportistas, especialmente con los repuestos y el mantenimiento.

2. Relación con el almacén Surtimangueras y experiencia de compra

Pregunta: ¿Desde cuándo es cliente del almacén Surtimangueras y qué aspectos destacaría de su experiencia de compra?

Respuesta: Soy cliente de Surtimangueras desde sus inicios, incluso antes de que se formalizara el negocio. Me he mantenido fiel porque siempre he recibido buena atención; hay un ambiente muy agradable y una relación cercana con los propietarios y los empleados. Además, es de los pocos almacenes en Otavalo que ofrece este tipo de repuestos especializados, y lo mejor es que siempre buscan una solución cuando hay un problema relacionado con sistemas neumáticos o hidráulicos.

3. Valor percibido del servicio

Pregunta: ¿Qué es lo que más valora del servicio que brinda el almacén?

Respuesta: Valoro mucho la confianza y la disposición para ayudar. Siempre que tengo un inconveniente, sé que ahí me van a atender bien y encontrar una alternativa. No se limitan a vender, sino que se preocupan por resolver realmente el problema.

4. Canales de comunicación y contacto

Pregunta: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza habitualmente para contactar con el almacén y mantenerse informado?

Respuesta: Principalmente uso WhatsApp, es el medio más rápido y práctico para comunicarme con ellos. A veces también utilizo el correo electrónico. Para informarme y entretenerme suelo usar Facebook, pero aparte de los mensajes por WhatsApp del almacén, no he recibido información por ningún otro medio.

5. Ideas y sugerencias para mejorar la comunicación y el servicio

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido o publicidad considera más útil o atractiva para clientes como usted?

Respuesta: No me gusta mucho la publicidad moderna o digital, pero sí creo que hace falta más publicidad tradicional, como letreros, tarjetas de presentación y folletos para llegar a más personas. También pienso que sería bueno que amplíen la variedad de repuestos en otros sistemas, así podríamos encontrar todo en un solo lugar sin tener que ir a varios almacenes.

6. Servicios de mantenimiento y diagnóstico

Pregunta: ¿Dónde suele realizar el diagnóstico y reemplazo de los repuestos de su vehículo?

Respuesta: Siempre llevo mi camión a ServiMec, donde trabaja el maestro mecánico Milton Anrango, él es quien evalúa y reemplaza las piezas cuando es necesario.

Conclusión general:

El Sr. Líder Montalvo, cliente fiel desde los inicios del almacén Surtimangueras, aporta una visión realista y valiosa sobre la relación del cliente con el negocio. Destaca el trato cercano,

la confianza y la disponibilidad para resolver problemas como las principales razones de su fidelidad. Sin embargo, identifica oportunidades de mejora en la diversificación de productos y en el refuerzo de la publicidad tradicional para aumentar el alcance del almacén. Su testimonio evidencia la importancia del servicio personalizado y la comunicación directa en el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo.

Anexo 3. Resultados de la Entrevista – Cliente Sr. Wilman Dávila

- **Entrevistado:** Sr. Wilman Dávila
- **Cargo / Rol:** Propietario y representante de cooperativa de transporte
- **Empresa:** Independiente
- **Fecha:** 09/05/2025
- **Hora:** 8:55 a.m. – 9:22 a.m.
- **Tipo de entrevista:** Abierta a profundidad

1. Trayectoria y experiencia en la industria

Pregunta: ¿Podría contarnos acerca de su experiencia en el sector del transporte y su rol actual dentro de la industria?

Respuesta: Llevo más de 45 años trabajando en el transporte de materiales, especialmente piedra caliza. Actualmente represento a una de las cooperativas del sector de Selva Alegre que trabaja para la empresa Unacem. He estado involucrado en la industria desde muy joven, lo que me ha permitido conocer a fondo las necesidades, los problemas y los cambios que ha tenido este sector a lo largo de los años.

2. Relación con el almacén Surtimangueras

Pregunta: ¿Desde cuándo es cliente de Surtimangueras y cómo describiría su experiencia con el almacén?

Respuesta: Soy cliente desde hace varios años y me considero muy satisfecho. La atención es excelente, siempre he recibido productos garantizados y de buena calidad. Además, el trato con los empleados y con los propietarios ha sido muy cercano, lo que genera una confianza que va más allá de una relación comercial. Esa atención personalizada y el compromiso que tienen con sus clientes hacen la diferencia.

3. Valor percibido y fidelidad

Pregunta: ¿Qué aspectos considera más valiosos del servicio que brinda el almacén?

Respuesta: Lo que más valoro es el compromiso que tienen con el cliente. Siempre buscan una solución, los productos son buenos y cumplen con lo que ofrecen. También destaco la puntualidad y la seriedad con la que manejan las cuentas. Por eso, recomiendo el almacén con confianza y sigo siendo cliente fiel.

4. Canales de comunicación

Pregunta: ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con el almacén y mantenerse informado?

Respuesta: Principalmente utilizo WhatsApp, es el medio más rápido para coordinar pedidos o consultas. También uso correo electrónico en ocasiones. En cuanto a redes sociales, tengo Facebook, pero no lo utilizo con mucha frecuencia; más bien lo reviso de vez en cuando para informarme o entretenerme.

5. Ideas y sugerencias para el negocio

Pregunta: ¿Qué sugerencias o ideas tendría para que el almacén mejore su servicio o presencia en el mercado?

Respuesta: Considero que sería muy bueno que amplíen la variedad de productos que ofrecen, así podríamos encontrar más soluciones en un solo lugar. También pienso que la marca podría tener más presencia en el entorno, darse a conocer un poco más. Aparte de eso, estoy muy conforme con la atención, no tengo quejas, siempre me han atendido de la mejor manera.

6. Servicios de mantenimiento y diagnóstico

Pregunta: ¿Dónde acostumbra realizar el diagnóstico y reemplazo de los repuestos de sus unidades?

Respuesta: Todos los trabajos de mantenimiento los realizo en ServiMec, con el maestro mecánico Milton Anrango, quien se encarga de evaluar y reemplazar los repuestos cuando es necesario.

Conclusión general:

El Sr. Wilman Dávila, con una amplia trayectoria en el transporte y reconocido por su fidelidad como cliente, aporta una visión sólida sobre la calidad del servicio y la relación cercana que mantiene con el almacén Surtimangueras. Destaca la atención personalizada, la calidad garantizada de los productos y el compromiso del personal como los principales factores de valor percibido. Sus sugerencias apuntan al aumento de la variedad de productos y a una mayor presencia de marca en el entorno local, elementos que refuerzan oportunidades clave para el desarrollo de estrategias de marketing y fidelización.

Anexos 4. Resultados de la Entrevista – Propietario de Taller Sr. Milton Anrango

Perugachi

- **Entrevistado:** Sr. Milton Anrango Perugachi
- **Cargo / Rol:** Propietario de taller mecánico
- **Empresa:** ServiMec
- **Fecha:** 05/05/2025
- **Hora:** 19:01 p.m. – 19:25 p.m.
- **Tipo de entrevista:** Abierta a profundidad

1. Trayectoria y experiencia en la industria

Pregunta: ¿Podría contarnos acerca de su experiencia en el área mecánica y cómo surgió ServiMec?

Respuesta: Llevo más de 45 años trabajando en mecánica. Empecé como ayudante, aprendí de forma empírica y con el tiempo me fui especializando en distintas ramas. Finalmente decidí abrir mi propio taller, ServiMec, ofreciendo mantenimiento preventivo y correctivo en sistemas neumáticos e hidráulicos, tanto para línea pesada como liviana. En su momento, este tipo de servicio era muy escaso en la zona, o no se ofrecía de manera completa, por eso decidí cubrir esa necesidad.

2. Patrones de compra y comportamiento del cliente

Pregunta: Desde su experiencia en el taller, ¿qué patrones de compra o comportamientos observa en los clientes respecto al mantenimiento de sus unidades?

Respuesta: En general, los clientes hacen muy poco mantenimiento preventivo, aparte del tradicional. Esto se debe a la falta de conocimiento o costumbre, ya que los sistemas neumáticos e hidráulicos no son tan comunes en el día a día. Los factores más importantes que influyen en la compra son la calidad, la garantía y el precio, aunque el orden cambia según el tipo de cliente. Por eso, considero que la segmentación del mercado es fundamental para desarrollar estrategias efectivas.

3. Percepción sobre el almacén Surtimangueras y la competencia

Pregunta: ¿Qué opinión tiene sobre el almacén Surtimangueras y cómo considera que se posiciona frente a otros negocios del sector?

Respuesta: Surtimangueras es un almacén reconocido por su especialización, pero su reconocimiento depende mucho de la variedad de repuestos y la disposición del producto. En algunos casos también influye el precio, según la percepción del cliente. Sin embargo, pienso que aún puede mejorar en cuanto a su presencia en el mercado; debería ampliar su variedad de repuestos y publicitarse más, porque muchos lo conocen por referencias o por los mecánicos que trabajamos directamente con ellos, pero fuera de ese círculo todavía falta visibilidad.

4. Ideas y sugerencias para el crecimiento del almacén

Pregunta: ¿Qué sugerencias podría ofrecer para que el almacén logre un mejor posicionamiento en el sector?

Respuesta: Considero clave fortalecer la presencia de marca mediante una mayor publicidad, tanto física como digital. También es necesario ampliar la oferta de productos, ya que la variedad es lo que determina el reconocimiento de un almacén. Si los clientes pueden encontrar todo en un solo lugar, aumentará la confianza y la preferencia hacia el negocio.

5. Información para determinar la población y principales clientes del taller

Pregunta: ¿Podría mencionar qué tipo de clientes o instituciones atiende con mayor frecuencia en su taller?

Respuesta: En ServiMec trabajamos con varias cooperativas y entidades del sector público y privado. Entre los clientes más frecuentes se encuentran:

LACEC

Cooperativa de Transporte de Caliza

GAD Parroquial Rural de Eugenio Espejo

GAD Parroquial Rural 6 de Julio de Cuellaje

GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi

Cooperativa de Transporte 8 de Septiembre

Cooperativa de Transporte Los Lagos

Cooperativa de Transporte Otavalo

Cooperativa de Transporte 6 de Julio

Cooperativa de Transporte Imbaburapac

Cooperativa de Transporte Cotacachi

HORMIBOSNA

Algunos de ellos son consumidores indirectos del almacén, ya que adquieren repuestos que instalamos en el taller, aunque no compran directamente en Surtimangueras.

Conclusión general:

El Sr. Milton Anrango, con una amplia trayectoria en la mecánica automotriz y especializado en sistemas neumáticos e hidráulicos, ofrece una visión técnica y analítica de la industria. Su experiencia revela patrones importantes de comportamiento del cliente, destacando la falta de mantenimiento preventivo y la importancia de la segmentación para adaptar las estrategias comerciales. Asimismo, identifica oportunidades claras para el almacén Surtimangueras: ampliar la variedad de productos y reforzar su posicionamiento mediante una mayor visibilidad y publicidad, tanto a nivel local como en medios digitales. Su perspectiva aporta una base sólida para el diseño de estrategias integrales de marketing enfocadas en fidelización y expansión de mercado.

Anexo 5. Estructura de la encuesta

Figura 0.1 *Portada de encuesta*



ESTUDIO DE MERCADO - AUTOPARTES

El siguiente formulario tiene como finalidad recolectar, procesar y analizar la información para tener un panorama actual de la industria de autopartes/repuestos para vehículos industriales, de transporte y maquinarias de la provincia de Imbabura, cantón Otavalo

Presione "**Siguiente**" para continuar con la encuesta

[Siguiente](#)

Página 1 de 6

[Borrar formulario](#)

INFORMACION GENERAL

EDAD *

"Responder en números"

Tu respuesta

GENERO *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

NIVEL DE EDUCACIÓN *

"Iniciado o finalizado"

- ☐ Sin estudios
- ☐ Primaria (Escuela)
- ☐ Secundaria (Colegio)
- ☐ Superior (Universidad)
- ☐ Posgrado

LUGAR DE RESIDENCIA *

- ☐ Ibarra
- ☐ Otavalo
- ☐ Cotacachi
- ☐ Antonio Ante
- ☐ Pimampiro
- ☐ Urcuqui
- ☐ Fuera de la provincia

¿CUÁL ES SU ROL EN LA INDUSTRIA? *

- ☐ Propietario de la(s) unidad(es) de transporte o maquinaria(s)
- ☐ Administrador de la(s) unidad(es) de transporte o maquinaria(s)
- ☐ Propietario y chofer
- ☐ Chofer
- ☐ Mecánico

CIUDAD O LUGAR DONDE TRABAJO *

Tu respuesta

TIPO DE VEHÍCULO CON EL CUAL TRABAJA *

- ☐ Maquinaria (retroexcavadora, cargadora, gallineta, etc.)
- ☐ Transporte de minería (bañera, mula, volqueta)
- ☐ Transporte especializado (recolector, hormigonera, tanquero)
- ☐ Plataforma de carga
- ☐ Transporte de pasajeros (bus, buseta, furgoneta)
- ☐ Vehículo de carga (camión)

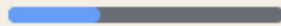
MARCA DE VEHÍCULO(S) CON EL QUE TRABAJA *

Tu respuesta

Presione "**Siguiente**" para continuar con la encuesta

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Página 2 de 6 [Borrar formulario](#)

REPUESTOS - FRECUENCIA DE COMPRA Y PRECIOS

EN EL TRANSCURSO DE UN AÑO ¿QUÉ TAN SEGUIDO CAMBIA LOS REPUESTOS DE SIGUIENTES SISTEMAS? *

	Rara vez	Pocas veces	De vez en cuando	Cada cierto tiempo	Muy seguido
Piezas motor	☐	☐	☐	☐	☐
Suspensión	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema freno	☐	☐	☐	☐	☐
Aceites	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema eléctrico	☐	☐	☐	☐	☐
Carrocería o metal mecánica	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema de transmisión	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema hidráulico	☐	☐	☐	☐	☐
Neumático (llantas)	☐	☐	☐	☐	☐

EN EL TRANSURSO DE UN AÑO ¿QUÉ TAN SEGUIDO CAMBIA LOS SIGUIENTES ^{*} REPUESTOS?

	Rara vez	Pocas veces	De vez en cuando	Cada cierto tiempo	Muy seguido
Mangueras de presión de aceite	☐	☐	☐	☐	☐
Mangueras de radiador	☐	☐	☐	☐	☐
Mangueras o cañerías de combustible	☐	☐	☐	☐	☐
Mangueras de aire	☐	☐	☐	☐	☐
Válvulas de aire	☐	☐	☐	☐	☐
Pulmones de freno	☐	☐	☐	☐	☐
Candados o rachets	☐	☐	☐	☐	☐
Uniones, neplos y adaptadores	☐	☐	☐	☐	☐
Kits de reparación de válvulas	☐	☐	☐	☐	☐
Aceite hidráulico	☐	☐	☐	☐	☐
Orins (cauchos) y retenedores	☐	☐	☐	☐	☐

0 *

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Garantía	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad del producto	☐	☐	☐	☐	☐

¿QUÉ TIPO DE REPUESTO(S) CONSIDERA DIFÍCIL DE CONSEGUIR EN LA CIUDAD DE OTAVALO? *

Tu respuesta _____

¿CUÁNTO GASTA AL MES EN LA COMPRA DE VÁLVULAS Y CONEXIONES DE AIRE Y ACEITE, Y OTRAS PIEZAS RELACIONADAS A ESTAS? *

- ☐ \$0,00 a \$100,00
- ☐ \$101,00 a \$200,00
- ☐ \$201,00 a \$300,00
- ☐ \$301,00 a \$400,00
- ☐ \$401,00 a \$500,00
- ☐ Más de \$500,00

¿COMPARA PRECIOS EN DIFERENTES ALMACENES ANTES DE COMPRAR UN REPUESTO? *

- ☐ Nunca lo hago
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre lo hago

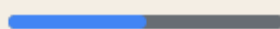
¿LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA? *

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Presione "**Siguiente**" para continuar con la encuesta

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Página 3 de 6 [Borrar formulario](#)

PLAZA

**¿CALIFIQUE LA IMPORTANTES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL MOMENTO
ELEGIR UN ALMACÉN DE REPUESTOS? ***

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Que sea muy conocido	☐	☐	☐	☐	☐
Especialistas en ciertos repuestos	☐	☐	☐	☐	☐
La cercanía	☐	☐	☐	☐	☐
Que ofrezca todo tipo de repuestos	☐	☐	☐	☐	☐
Los precio	☐	☐	☐	☐	☐
La calidad de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
La garantía que ofrece	☐	☐	☐	☐	☐

¿QUÉ MÉTODO DE COMPRA PREFERE? *

- ☐ Compra por internet
- ☐ Locales físicos
- ☐ Ambas

¿DÓNDE COMPRA REPUESTOS PARA VEHÍCULOS INDUSTRIALES, TRANSPORTE Y MAQUINARIA EN LA CIUDAD DE OTAVALO? *

Tu respuesta

¿CUÁLES SON LOS FACTORES POR LOS CUALES COMPRA REPUESTOS EN ESE ALMACÉN? *

- ☐ Recomendación
- ☐ Calidad
- ☐ Variedad
- ☐ Precio
- ☐ Garantía
- ☐ Ubicación

Presione "**Siguiente**" para continuar con la encuesta

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Página 4 de 6 [Borrar formulario](#)

RECONOCIMIENTO DE MARCA

¿CONOCE USTED EL ALMACÉN DE MANGUERAS UBICADO EN SAN ELOY, VÍA QUIROGA? *



- ☐ Sí
- ☐ No

¿CONOCE USTED LA MARCA SURTIMANGUERAS? *

- ☐ Sí
- ☐ No

CALIFIQUE EL SIGUIENTE LOGO *



1



2



3



4



5



¿QUÉ ELEMENTO DEL LOGO CONSIDERA MÁS ATRACTIVO? *

- ☐ El tipo de letra
- ☐ El icono
- ☐ El eslogan: "Ofrecemos Soluciones"
- ☐ Nombre
- ☐ Los colores

¿QUÉ PALABRA ASOCIA CON LA MARCA? *

Tu respuesta

Si no conoce el almacén mencionado no responde

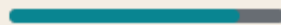
**CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS POR LOS CUALES ESCOGE COMPRA
REPUESTOS EN EL ALMACÉN DE SURTIMANGUERAS**

	Muy mala	Mala	Normal	Buena	Muy buena
Garantía	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad	☐	☐	☐	☐	☐
Precios	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Especialización en ciertos productos	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaciones	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación	☐	☐	☐	☐	☐

Presione "**Siguiente**" para continuar con la encuesta

Atrás

Siguiente



Página 5 de 6 [Borrar formulario](#)

PROMOCIÓN

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS DIGITALES? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
X (Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐

¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DEL ALMACEN SOBRE OFERTAS, PROMOCIONES, NOVEDADES, ETC? *

- ☐ Personas (familiares, amigos, otros)
- ☐ Medios físicos (periódico, afiches, otros)
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales (Facebook, WhatsApp, otros)
- ☐ Televisión
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Todas las anteriores

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES SON LAS QUE A USTED MÁS LE GUSTAN? *

- ☐ Descuentos por comprar varios productos a la vez
- ☐ Regalos pequeños por cada compra
- ☐ Descuentos y regalos por acumulación de puntos de compra
- ☐ Descuento para clientes nuevos
- ☐ Promociones únicas para clientes fijos
- ☐ Por la compra de un producto, recibir descuentos en productos complementarios

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Página 6 de 6](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

Surtimangueras_Anrange

3%

Textos sospechosos

< 1%

Similitudes

< 1 % similitudes entre copias
8 % entre las fuentes mencionadas

< 1%

Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Surtimangueras_Anrange.docx

ID del documento: 17e8623b86856cd6c344dabbea09d3cd928A6

Tamaño del documento original: 20,08 MB

Depositante: Lucía Maribel Pinargote Yépez

Fecha de depósito: 13/1/2026

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 13/1/2026

Número de palabras: 36.858

Número de caracteres: 270.712

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.queveniprensa.com/ Tipos de investigación y sus características https://www.queveniprensa.com/blog/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
2	blogs.palacio.presidencia.gob.ec/ Derechos intelectuales https://blogs.presidencia.gob.ec/2019/07/24/derechos-intelectuales-queveniprensa/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
3	www.espe.edu.ec https://www.espe.edu.ec/sites/default/files/pw/2024/EF-PNC-002-2024.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
4	doi.org TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN ECUADOR: UN ANÁLISIS https://doi.org/10.23918/rev.2024.3.1.4642	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documentos de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
2	estudyando.com Modelo de Comportamiento del Consumidor en Marketing – https://www.estudyando.com/materiales-de-compra-y-venta-del-consumidor-en-marketing/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
3	hdl.handle.net Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de comida http://hdl.handle.net/20.500.12602/1173	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)
4	Documentos de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (0 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.lifeder.com/inestabilidad-politica/
2	https://universidadeuropea.com/blog/onboarding-que-es/
3	https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-personal/
4	https://www.cetrl.be/reflexiones-sobre-el-poro-de-junio/ang-fr
5	https://www.primicias.ec/revistageocon/analisis/ecuador-recesion-aranceldes-do-nadit-o-imp-estados-unidos-93851/