



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EL SOCIO.**

TUTOR

MGTR. KARINA ECILDA MALATAY GONZALEZ

AUTORES

NOELIA ZULEMA DOMINGUEZ PILLAJO

MAGDA AYLEEN MERA COELLO

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio.	
AUTOR/ES: Noelia Zulema Domínguez Pillajo Magda Ayleen Mera Coello	REVISORES O TUTORES: Econ. Karina Malatay González, MFIN
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en administración de empresas
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Servicios, Gestión, Publicidad, Redes sociales.	

RESUMEN:

El siguiente proyecto de titulación tiene como objetivo final la Elaboración de un Plan de Marketing para el incremento de ventas en la empresa de repuestos automáticos El socio. Después de un análisis exhaustivo se pudo encontrar diferentes falencias entre las cuales está que los empleados no logran llegar a las metas de ventas propuestas, por lo que se realizará la elaboración del plan de marketing previamente mencionado. Para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto de Titulación es necesario poner en prácticas diferentes estrategias las cuales ayuden positivamente en la captación de nuevos clientes y al posicionamiento de la empresa en el mercado, creando una diferenciación con sus principales competidores, ofreciéndoles a sus clientes productos de calidad y brindándoles una gratificante experiencia en el servicio al cliente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:**

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: Domínguez Pillajo Noelia Zulema 0978965340 Mera Coello Magda Ayleen 0982107882
	E-mail: ndominguezp@ulvr.edu.ec mmeraco@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: MAE. Irma Angélica Aquino Teléfono: 259500 Ext. 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	0 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Noelia Zulema Domínguez Pillajo y Magda Ayleen Mera Coello, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

Noelia Zulema Domínguez Pillajo

C.I. 0923377170



Firma:

Magda Ayleen Mera Coello

C.I. 0932114762

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para el incremento de ventas en la empresa de repuestos automotrices El Socio, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica

VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio, presentado por los estudiantes Noelia Zulema Domínguez Pillajo y Magda Ayleen Mera Coello como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en administración de empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Econ. Karina Malatay González,

MFIN

C.C. 0917919680

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta en mi vida.

A mi familia por ser un pilar fundamental ayudándome y guiándome día a día dándome fuerzas y motivos para seguir adelante.

A mi compañera de tesis con la que iniciamos desde primer semestre, ella quien me hacía reaccionar cada vez que sentía que no podía me daba fuerzas y ánimos para salir adelante.

También le dedico mi tesis a mi tutora que estuvo ahí ayudándonos incansablemente y guiándonos para culminar de la mejor manera esta etapa.

Para ellos es esta dedicatorio, ya que gracia a ellos estoy culminando una gran etapa en mi vida la cual la llevare siempre en mi corazón, llenándome de todos los recuerdos vividos.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradeceré a Dios por darme las fuerzas para terminar esta etapa de mi vida porque sin él no se pudo haber hecho posible.

También quiero agradecerles a mis familiares que siempre me han brindado su apoyo incondicional para culminar todos los objetivos académicos y personales que tengo.

Le agradezco a mi tutora de tesis la Master Karina Malatay por la dedicación y paciencia que tuvo, que sin esas palabras de aliento y correcciones precisas que nos daba no se hubiera hecho posible este momento.

Quiero agradecerles también a todos los docentes que me han brindado de sus conocimientos, siendo parte de mi vida académica, quienes me han guiado, formado y aconsejado no solo profesionalmente sino también personalmente.

Quiero agradecerles a mis compañeros con los cuales he compartido todos estos años de mi vida, gracias por todos los momentos compartidos, los trabajos que realizamos y los momentos vividos.

Por último, le doy gracias a la universidad que me ha permitido conocer personas maravillosas y me ha permitido obtener mi ansiado título profesional.

Noelia Zulema Domínguez Pillajo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, mis hermanos y a la memoria de mi padre, por enseñarme a ser responsable, perseverante, saber sobrellevar los momentos malos y no rendirme a la primera.

A mi amiga y compañera de tesis con la cual hemos estado desde primer semestre apoyándonos mutuamente.

Para mi tutora quien fue parte de mi proceso como guía para poder cumplir esta meta.

A mis amigas y prima hermana: María José, Adriana y Pamela quienes han sido piezas claves en mi vida para seguir adelante en esta trayectoria, recibiendo cada día sus apoyos incondicionales.

De todo corazón gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme día a día y ser mi fuerza para poder cumplir mis objetivos.

Le agradezco a mi familia quienes son los que han estado presente durante toda esta etapa y saben todo lo que me he esforzado para estar donde estoy.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a los docentes, gracias por compartirme sus enseñanzas y conocimientos para así poder mejorar cada día y aplicarlos en el futuro.

A mis compañeros y amigos con quienes he estado desde el día uno, gracias por cada momento vivido, los llevaré en mi corazón.

Magda Ayleen Mera Coello

RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación tiene como objetivo final la Elaboración de un Plan de Marketing para el incremento de ventas en la empresa de repuestos automaticos El socio. Después de un análisis exhaustivo se pudo encontrar diferentes falencias entre las cuales está que los empleados no logran llegar a las metas de ventas propuestas, por lo que se realizará la elaboración del plan de marketing previamente mencionado.

El proyecto se desarrolla con un enfoque mixto, se realiza una entrevista a la secretaria de la empresa de El Socio como técnica del análisis cualitativo para conocer sobre la situación de la empresa y como análisis cuantitativo obtener datos sobre las ventas diarias, semanales y mensuales de la empresa con el fin de realizar un análisis a la información e integrarla para plantear soluciones que ayuden al funcionamiento de la empresa.

Para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto de Titulación se pone en prácticas diferentes estrategias las cuales ayuden positivamente en la captación de nuevos clientes y al posicionamiento de la empresa en el mercado, creando una diferenciación con sus principales competidores, ofreciéndoles a sus clientes productos de calidad y brindándoles una gratificante experiencia en el servicio al cliente.

No obstante, se realiza un estudio financiero, en el cual detallan los costos, gastos y las proyecciones de ventas de los siguientes cinco años, mismos que concluirán la viabilidad del proyecto.

Palabras Clave: Marketing, Servicios, Gestión, Publicidad, Redes sociales.

ABSTRACT

The following titling project has as its final objective the Development of a Marketing Plan to increase sales in the automatic spare parts company El socio. After an exhaustive analysis, different shortcomings could be found, among which are that employees fail to achieve the proposed sales goals, for which the aforementioned marketing plan will be prepared.

The project is developed with a mixed approach, an interview is carried out with the company secretary of El Socio as a qualitative analysis technique to know the situation of the company and as a quantitative analysis to obtain daily, weekly and monthly sales data of the company with in order to carry out an analysis of the information and integrate it to propose solutions that help the operation of the company.

To achieve the objectives proposed in this degree work, different strategies are put into practice that will positively help attract new customers and position the company in the market, creating a differentiation with its main competitors, offering its customers quality products. quality and providing them with a rewarding customer service experience.

However, a financial study is carried out, in which the costs, expenses, sales projections for the next five years are detailed, which will conclude the viability of the project.

Keywords: Marketing, Services, Management, Advertising, Social Networks.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema:	3
1.2 Planteamiento del Problema:	3
1.3 Formulación del Problema:.....	6
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivo General	6
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Justificación	7
1.8 Delimitación.....	8
1.9 Idea a Defender.....	8
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas:.....	12
2.2.1 Ventas.....	12
2.2.2 Fuerza de ventas	12
2.2.3 Técnicas de ventas.....	13
2.2.4 Marketing	14
2.2.4 Importancia del marketing	14
2.2.5 Teorías del marketing.....	15
2.2.6 Plan de marketing	16
2.2.7 Estructura del plan de marketing.....	16
2.2.9 Servicio al cliente.....	17
2.2.10 Marketing digital.....	17
2.2.11 Marketing mix.....	18
2.2.12 Elementos del marketing mix.....	18
2.2.13 Análisis pestel.....	21
2.2.14 Análisis del mercado.....	22
2.2.16 Repuestos automotrices	22
2.2.16 Marketing automotriz	23
2.2.17 Eco Friendly.....	23
2.2.17 Empresas sostenibles.....	24
2.2.18 Marketing verde.....	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.4 MARCO LEGAL:.....	26
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 Enfoque de la investigación	29
3.2 Alcance de la investigación.....	29
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:	29
3.3.1Entrevista.....	29
3.4 Encuesta	30
3.5 Población y muestra	30
3.5.1 Población	30
3.5.2 Muestra	30
3.6 Entrevista con la secretaria de la empresa El Socio.....	30

3.7 Tabulación de encuestas.....	33
3.8 Informe de la investigación.....	52
CAPÍTULO 4.....	54
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	54
4.1 Análisis Situacional.....	54
4.1.1 Análisis PESTEL.....	54
4.1.1.1 Entorno político legal.....	54
4.1.1.2 Entorno Económico.....	55
4.1.1.3 Entorno Social	56
4.1.1.4 Entorno Tecnológico.....	56
4.1.1.5 Entorno Ecológico.....	57
4.1.1.6 Entorno Legal.....	57
4.1.2 Análisis FODA.....	58
4.2 Objetivos.....	58
4.3 Segmentación	59
4.4 Mercado potencial	60
4.5 Posicionamiento.....	61
4.6 Análisis de proceso de compra.....	61
4.7 Matriz FCB	62
4.8 Estrategias.....	63
4.9 Marketing Mix	63
4.10 Tácticas.....	74
4.11 INVERSIONES Y PRESUPUESTO.....	75
4.12 Controles.....	79
4.13 CONCLUSIONES.....	83
4.14 RECOMENDACIONES	84
ANEXOS.....	87
Referencias.....	85

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> <i>Árbol del Problema</i>	5
<i>Ilustración 2</i> <i>Encuesta 1</i>	33
<i>Ilustración 3</i> <i>Encuesta 2</i>	34
<i>Ilustración 4</i> <i>Encuesta 3</i>	35
<i>Ilustración 5</i> <i>Encuesta 4</i>	36
<i>Ilustración 6</i> <i>Encuesta 5</i>	37
<i>Ilustración 7</i> <i>Encuesta 6</i>	38
<i>Ilustración 8</i> <i>Encuesta 7</i>	39
<i>Ilustración 9</i> <i>Encuesta 8</i>	40
<i>Ilustración 10</i> <i>Encuesta 9</i>	41
<i>Ilustración 11</i> <i>Encuesta 9.1</i>	42
<i>Ilustración 12</i> <i>Encuesta 9.2</i>	44
<i>Ilustración 13</i> <i>Encuesta 9.3</i>	45
<i>Ilustración 14</i> <i>Encuesta 9.4</i>	46
<i>Ilustración 15</i> <i>Encuesta 10</i>	48
<i>Ilustración 16</i> <i>Encuesta 11</i>	49
<i>Ilustración 17</i> <i>Encuesta 12</i>	50
<i>Ilustración 18</i> <i>Encuesta 13</i>	51
<i>Ilustración 19</i> <i>Macro segmentación</i>	59
<i>Ilustración 20</i> <i>Matriz FCBE</i>	62
<i>Ilustración 21</i> <i>Estrategia Basica de Porter</i>	63
<i>Ilustración 22</i> <i>Propuesta pág. web para El Socio</i>	64
<i>Ilustración 23</i> <i>Ubicación Geográfica de la empresa</i>	66
<i>Ilustración 24</i> <i>Infraestructura de El Socio</i>	66
<i>Ilustración 25</i> <i>Red Social Facebook: El Socio Automotriz</i>	68
<i>Ilustración 26</i> <i>Red Social Instagram El Socio Automotriz</i>	68
<i>Ilustración 27</i> <i>Proceso de compra actual El Socio Automotriz</i>	69
<i>Ilustración 28</i> <i>Proceso de compra de Presupuesto</i>	70
<i>Ilustración 29</i> <i>Herramientas de segmentacion de Business manager de Facebook</i>	71
<i>Ilustración 30</i> <i>Captura de pantalla de la portada de Facebook Autorepuestos Corabril</i>	72
<i>Ilustración 31</i> <i>Captura de pantalla de portada de Facebook de Auto repuestos dorado</i>	72
<i>Ilustración 32</i> <i>Captura de pantalla de portada de Ig de El rey del Repuesto</i>	73
<i>Ilustración 33</i> <i>Captura de pantalla de portada de ig de Full Repuesto</i>	73
<i>Ilustración 34</i> <i>Fachada de la empresa</i>	74
<i>Ilustración 35</i> <i>Productos en Bodega</i>	74
<i>Ilustración 36</i> <i>Modelo de estrategia de El Socio</i>	80
<i>Ilustración 37</i> <i>Despliegue de campañas</i>	82

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Descripción de las Teorías del Marketing.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2 Elementos del marketing mix.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3. Análisis PESTEL</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4 Tamaño de la muestra</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5 Encuesta 1.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6 Encuesta 2.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 7 Encuesta 3.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 8 Encuesta 4.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9 Encuesta 5.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 10 Encuesta 6.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 11 Encuesta 7.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 12 Encuesta 8.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 13 Encuesta 9.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 14 Encuesta 9.1.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 15 Encuesta 9.2.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 16 Encuesta9.3.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 17 Encuesta 9.4.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 18 Encuesta 10.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 19 Encuesta 11.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 20 Encuesta 12.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 21 Encuesta 13.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 22 Análisis FODA</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 23 Tabla Matriz Roles y Motivos.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 24 Tarifa Base de costo de envios.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 25 Influencers ecuatorianos.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 26 Cronograma de Actividades</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 27Mejoras interna y su presupuesto</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 28 Campaña de publicidad, marketing y presupuesto.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 29 Ingresos promedios y totales del año 2024.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 30 Proyecciones de ventas</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 31Financiamiento.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 32 Financiamiento.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 33 Amortizacion de Prestamo</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 34 Flujo de caja de los primeros cinco años</i>	<i>79</i>

Índice de Anexos

<i>Anexos 1 Lugar de EL Socio.....</i>	<i>87</i>
<i>Anexos 2 Entrevista con el dueño y secretaria de la empresa</i>	<i>87</i>
<i>Anexos 3 Manzana de ruedas (imagen obtenida de red social)</i>	<i>87</i>
<i>Anexos 4 Cilindro de embrague (imagen obtenida de red social)</i>	<i>88</i>
<i>Anexos 5 Termostato (imagen obtenida de red social)</i>	<i>88</i>
<i>Anexos 6 Templador (imagen obtenida de red social)</i>	<i>88</i>
<i>Anexos 7 Caña de dirección (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>89</i>
<i>Anexos 8 Kit de valvula IAC (imagen obtenida de red social)</i>	<i>89</i>
<i>Anexos 9 Bomba hidráulica (imagen obtenida de red social)</i>	<i>89</i>
<i>Anexos 10 Electro ventilador (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>90</i>
<i>Anexos 11 Bomba de combustible (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>90</i>
<i>Anexos 12 Cuerpo de aceleración (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>90</i>
<i>Anexos 13 Radiador (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>91</i>
<i>Anexos 14 Cable de bujías (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>91</i>
<i>Anexos 15 Boya de gasolina (imagen obtenida de red social).....</i>	<i>91</i>
<i>Anexos 16 Lista de clientes encuestados.....</i>	<i>92</i>
<i>Anexos 17 Modelo de Encuesta.....</i>	<i>95</i>

INTRODUCCIÓN

Los cambios de repuestos mecánicos de manera preventiva hoy en día son de gran importancia para el mantenimiento y cuidado de un auto, tener una pieza de buena calidad hará que el automóvil se mantenga en óptimas condiciones y su rendimiento sea el esperado, lo cual brindará un beneficio total al cliente.

El socio es una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices desde el 2022, la cual se encuentra ubicada en la calle Ayacucho, zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, esta calle es muy transcurrida por un sinnúmero de personas de diferentes lugares del país, los cuales buscan tanto repuestos como piezas, decoraciones etc. para mejorar el aspecto de sus vehículos. El socio ofrece múltiples marcas de repuestos de alta calidad y garantía, para los diferentes modelos de automóviles que se encuentran en el mercado.

Una vez realizado un análisis exhaustivo en esta empresa, fue posible evidenciar que en los últimos meses no se han cumplido las metas de ventas establecidas. Es por esto que el siguiente proyecto está basado en la elaboración y desarrollo de un plan estratégico de marketing con el fin de obtener mayores ingresos, realizar campañas publicitarias y tener mejor captación de clientes, con el fin de obtener el mejor nivel de comercialización y buen posicionamiento en el mercado, creando así una diferenciación con la competencia.

El estudio y la propuesta de implementación del Plan Estratégico de Marketing para la empresa de El Socio de encuentra desarrollado en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I:

Se realiza un estudio de investigación y se describen los problemas más importantes que están ocurriendo en la empresa. Este es el punto de partida en donde se toman en cuenta todos los factores y aspectos que están incidiendo en el problema central. Se plantean variables que afecten al problema de manera global y luego a lo particular y así poder dar un enfoque a lo que se pretende solucionar.

CAPÍTULO II:

En este capítulo se detallan los antecedentes de la investigación y se da a conocer las bases teóricas que ayuden como fundamento para poder realizar el plan estratégico de marketing. Se toman en cuenta los conceptos, características y

funciones que estén relacionados con nuestro tema de investigación, sirviendo de apoyo para lo que se va a proponer.

También, se da a conocer conceptos básicos sobre los repuestos que venden la empresa y las bases legales en las que se rige la empresa, con el propósito de brindar una buena comprensión sobre los temas a tratar.

CAPÍTULO III:

Trata acerca del enfoque, el alcance y los instrumentos que se utilizarán en la recolección de datos para la investigación, en este caso se utilizarán la entrevista y las encuestas, las cuales son de mucha importancia para determinar las propuestas y los objetivos de estudio. Se determina la población y muestra para saber el lugar de ejecución y en quienes nos vamos a enfocar, con el fin de descubrir nuevos procesos que permitan dar desarrollo al plan de marketing que se va a elaborar.

CAPÍTULO IV:

En este último capítulo se plantean las propuestas para la ejecución del Plan Estratégico, esperando que éstas puedan alcanzar los objetivos establecidos, generando así resultados positivos que puedan verse demostrados a través del tiempo. El presupuesto es necesario para saber la factibilidad del proyecto. No obstante, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuales servirán como un escenario más claro para que el gerente de la empresa tome decisiones óptimas para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio.

1.2 Planteamiento del Problema:

Cuando hablamos de ventas, no solo hablamos de cuanta liquidez genera la empresa al momento de vender sus productos, también nos referimos a los principales problemas que pueden ocurrir al momento de vender, como lo es la atención al cliente, ya que el servicio al cliente se refiere a todas las acciones que se implementan antes, durante y después de la compra del cliente, lo que se ha convertido en uno de los diferenciales más importantes del negocio.

Cada vez que hablamos de atención al cliente nos referimos al trato interrelacionado que otorga la empresa a su clientela para que esta tenga el mejor producto, en el lugar adecuado y este al tanto de toda la información que necesite saber. Al no llevar un trato adecuado con la clientela, esto nos generaría una mala experiencia con ellos, esto nos bajaría la calidad del negocio y nos perjudicaría enormemente, ya que los clientes se sentirían descontentos de nuestros servicios, por lo que la empresa le tocaría invertir dinero tratando de perseguir clientela la cual se ha perdido por el mal trato que ha recibido por parte de los trabajadores.

La mala atención al cliente puede generar repercusiones para el negocio, los clientes se quejarían y así dejarían de comprar los productos y optarían por comprar los de la competencia, lo que reduciría las ganancias de la empresa.

En la actualidad, las empresas viven una competencia cada vez más grande, ya que ofrecen un producto similar una de otra, también, los clientes están más informados que antes, tienen a la mano mucha información sobre los productos que necesitan adquirir y una breve reseña del negocio donde los comprará, lo que hace que compitan por el mismo consumidor. Por lo cual, las empresas deben buscar la forma de ser más competitivas, más eficiente, más productiva y, sobre todo que sean

rentables.

Al momento de realizar una búsqueda en estos objetivos, la mayoría de las empresas llevan a cabo las mismas estrategias y muchas de ellas no resuelven sus problemas de raíz, por lo que no logran cumplir los objetivos que se plantean, al no cumplirlos se ven en la necesidad de cerrar ya que sus negocios llegan a fracasar.

En el país, la mala atención al cliente se da por la carencia de estudios y falta de ejecución de protocolos, por la falta de incentivos y falta de enseñanzas en la buena cultura de servicios. Sin embargo, Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público, según el informe denominado 'Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador del Banco Interamericano de desarrollo, el cual evaluó el rendimiento de otras 15 empresas del continente americano. (EIUnivero, 2022)

Para el primer trimestre de 2023, los vehículos ensamblados en Ecuador recuperaron una parte del mercado que habían perdido en 2022. De los 35.0456 vehículos vendidos en el primer trimestre en Ecuador, el 15% fue ensamblado en Ecuador, según la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (Cinae). Se trata de un crecimiento de cuatro puntos de participación, pues en el primer trimestre de 2022 y en todo ese año, los autos ensamblados en el país representaron el 11% del mercado. Según (Primicias , 2023)

Pero en el primer trimestre de 2023 los ensambladores nacionales revirtieron la tendencia y han vuelto al nivel de 2021, cuando la participación era de 14,7%.

Las ventas y la atención al cliente están relacionadas, puesto que, la empresa puede tener los mejores repuestos automotrices del mercado, pero si tiene falencias al momento de interactuar sus trabajadores con los clientes y otorgarles una mala experiencia, esto repercutirá en las ventas, no solo se ira ese cliente, sino que, este comentará a sus allegados y así ninguno deseará adquirir los productos que se ofrecen.



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

En la empresa de repuestos automotriz “El Socio” de la ciudad de Guayaquil, que fue creada el 15 de agosto del 2022 por el Sr. Vladimir Zambrano, quien nos comentaba que esta idea de negocio surgió después de ser despedido en su antiguo trabajo donde laboro por más de 3 años. Al ser despedido no le dieron lo correspondiente. Por lo cual tuvo la idea de crear su propio negocio llamado `EL SOCIO`, este nombre surge porque él era socio en su antiguo trabajo. En la empresa podemos ver que la atención al cliente es un poco ineficiente, ya que existen varios reclamos hechos al gerente de la empresa, el Sr. Vladimir Zambrano quien nos indicó que varios consumidores de sus productos automotrices venían quejándose de que sus empleados no daban la información adecuada, eran un poco molestos al momento de hablar y se confundían con algunos pedidos, esto ha ocasionado que se las ventas vayan disminuyendo ya que los clientes han preferido comprar en otro lugar.

Otro de los problemas que nos hemos percatado que existe en la empresa El Socio es que hay deficiencia al momento de realizar el proceso de asesoramiento al cliente, lo que podría perjudicar enormemente a la empresa en un futuro. Los clientes al no recibir un buen asesoramiento podrían tener una mala compra al no saber cómo funciona realmente algún repuesto, por lo cual el cliente se sentiría insatisfecho con dicho repuesto, dando lugar a que el cliente se moleste y existan devoluciones del producto.

Así mismo, la inversión publicitaria es algo que le hace falta a la empresa. No se están utilizando los medios adecuados para captar la atención del cliente. Al no tener una buena publicidad, puede que la accesibilidad hacia el producto sea menor, por lo que habría una disminución en las oportunidades de compra por parte de los compradores potenciales. A diferencia de su competencia directa, ellos no cuentan con una página web en donde el cliente pueda conocer acerca del producto. Su publicidad en redes sociales es mínima, al igual que sus promociones por lo que no hay captación por parte del cliente y es algo que podría lastimar las posiciones financiera de la empresa.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo incide la realización de un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa El Socio de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿De qué forma se pueden incrementar las ventas en la empresa de El Socio?
2. ¿Cómo ha impactado la ineficiencia en la atención al cliente en las ventas de la empresa El Socio?
3. ¿Cómo mejorar la atención al cliente en los trabajadores de la empresa El Socio?

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio.

1.6 Objetivos Específicos

1. Analizar los mercados de repuestos automotrices de la ciudad.
2. Realizar un análisis de las ventas diarias, semanales y mensuales de la empresa El Socio.
3. Elaborar nueva propuesta de venta en la empresa El Socio.

1.7 Justificación

Con la creación de un plan de marketing se busca aumentar las ventas y mejorar la atención del cliente en la empresa de repuestos automotrices El Socio. El estudio de esta investigación, nos va a permitir darnos cuenta mediante un análisis sobre cómo es el ambiente laboral que tiene la empresa, como se sienten los trabajadores en la empresa, cuál es su compromiso con ella y las causas de la actual disminución en ventas. Después de analizar cada punto que se pudo encontrar que existen falencias por parte de los trabajadores al momento de realizar las ventas, no eran las que se esperaban en el mes y por ende los clientes se llegaban a quejar.

Consideramos importante que se debe analizar y dialogar con el personal encargado de ventas y el gerente para que estos inviertan en el crecimiento profesional de su personal, ya que, si los trabajadores tienen un mejor clima laboral, tratarán a los clientes como los tratan a ellos y realizarán de mejor manera su trabajo.

El cliente externo es la mayor fuente de ingreso para la organización, por tanto, es muy importante que se mejore el servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos, el impacto que tendrá en la empresa se verá reflejado en los balances financieros y gracias a las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo tanto económico como de imagen para la empresa.

Sabemos que, al pasar el tiempo la competencia comercial se expande considerablemente, a diario aparecen nuevas empresas donde sus propietarios aspiran con incursionar en el medio, ofrecen mejor sus productos, servicios y mejores precios, es por ello que la empresa El Socio debe estar en mejora continua para que el servicio al cliente pueda mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y así poder atraer a nuevos.

Para esto, se aportará a la empresa estrategias de ventas para posicionarse en el mercado automotriz, además haremos propuestas de mejora para optimizar los procesos, mejorará el trato a los clientes y con esto se logrará un crecimiento económico en el local.

1.8 Delimitación

El presente proyecto de investigación estará delimitado de la siguiente manera:

Delimitación espacial: El estudio es válido sólo para el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: Este estudio se efectuará en el periodo fiscal 2022-2023 con proyección económica de 5 años.

1.9 Idea a Defender

Por medio de la creación de un plan de marketing en la empresa de repuestos automotrices “El Socio” de la ciudad de Guayaquil, lograremos aumentar las ventas y mejorar la atención al cliente que tienen en la empresa para así llegar a fidelizar a los clientes potenciales y hacer que la empresa se posicione en el mercado, convirtiendo a la misma en uno de los mejores proveedores directos de los diferentes talleres de mecánicos de la ciudad y de las aseguradoras.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable.

Tiene como finalidad investigar el impacto del desarrollo de las estrategias de la empresa, realizando los estudios respectivos para la incrementación de las ventas y el mejoramiento de la atención al cliente

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Plan de marketing y gestión de ventas de la empresa de repuestos “korea part’s” en la ciudad de santo domingo, 2012. Calderón (2014) Nos indica que:

Al elaborar un Plan de Marketing con el fin de incrementar las ventas demuestra ser un estudio completo de la situación actual en las empresas y de su entorno, pues se debe determinar a través de una investigación de mercado y la implementación de estrategias la manera de cómo aumentar la rentabilidad en el ejercicio de nuestras operaciones, optimizar relaciones comerciales, crecer empresarialmente y mejorar nuestro estándar de vida; con el perfeccionamiento de los procesos técnicos y prácticos de la empresa. (pág. 33)

En su trabajo de titulación sobre el Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de ventas de repuestos automotrices en el almacén de auto repuestos eléctricos marcos en la parroquia Posorja cantón Guayaquil, enfatiza que las ventas de repuestos automotrices tiene como particularidad que se requiere el conocimiento a fondo de las características específicas de la mercadería, puesto que de eso depende su correcto funcionamiento, es indispensable conocer a ciencia cierta qué tipo de repuesto le corresponde a cada vehículo teniendo como relación la marca del fabricante del automotor, categoría, modelo, y su año de fabricación. Valeria (2014)

El Estudio de factibilidad para incrementar la venta de repuestos de autos en la casa del repuesto automotriz en la ciudad de Huaquillas, Jaramillo (2015) nos muestra que:

El sector de repuestos y ensamblaje se concentra en la sierra, Metraltronic y Maresa son las empresas más grandes en la producción de repuestos, partes y accesorios lo que genera una cadena productiva en la fabricación de productos automotrices, tiene un crecimiento del 22 % anual, Vale recalcar que la industria automotriz es muy significativa en nuestro país, tanto para las entidades autopartistas, así como también para las ensambladoras que juegan

un papel importante en cadena productiva. (pág. 12)

Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Tidag de la ciudad de Santo Domingo, Año 2015, Parraga (2015) hace referencia a que:

“La elaboración del plan de marketing ayuda a que las empresas incrementen sus ventas y consecuentemente sus utilidades, además que logre mayor participación en el mercado y posicionarse como líder”. (Parraga, 2015, pág. 4)

Párraga en este párrafo se refiere que, al realizar un plan de marketing se obtendrán más beneficios no solo para la empresa sino también para los empleados y los clientes en general, ya que se logrará realizar y mejorar actividades de la empresa para así poder ser una empresa eficiente y eficaz al momento de ofrecer el producto.

En su tesis titulada “La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel”, Guato (2013) nos habla sobre,

“Al aplicar nuevas estrategias, la empresa se beneficiará porque proyectará una mejor participación; con la disponibilidad de enfrentar nuevos desafíos que le permitan el desarrollo de la misma. La correcta comercialización del repuesto automotriz ayudara en el posicionamiento de la empresa en el mercado”. (Guato, 2013, pág. 7)

Este párrafo nos da a entender que con las nuevas estrategias de ventas que se implementarán, la empresa podrá innovar y ampliar su abanico de producto para así posicionarse y ser líder en el mercado.

Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado” nos indica las diferentes estrategias que ellos plantean para que su empresa pueda posicionarse en el mercado, Fortalecer el aspecto de inversión con respecto a las capacitaciones para los colaboradores mediante técnicas de enseñanzas. Otra de sus estrategias esta: Comercializar al por mayor la variedad de los productos existentes mediante nuevos tamaños, colores, temas, gama de productos con la finalidad de reducir costos de fabricación y de distribución. (Natali, 2014, pág. 4)

Basándonos en lo que nos dice Natal en su artículo podemos ver que existen varias estrategias de marketing que permiten a los dueños de las empresas buscar

posicionarse en el mercado, ofertando productos de calidad, promociones y satisfaciendo las necesidades de los clientes, así fidelizándolos y obteniendo nuestros clientes potenciales.

Estrategias de marketing para la comercialización de productos nos indica que Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (Morán, 2020 , pág. 400)

Analizando lo que nos dice Moran en su artículo “Estrategias de marketing para la comercialización de productos” podemos decir que el plan estratégico ayuda mucho a mejor e incrementar las ventas en una empresa y esto ayudara mucho a que esta se posicione en el mercado, teniendo en cuenta cuales son las necesidades de los clientes, con vendedores capacitados que alcancen las metas propuestas y teniendo una excelente atención al público

Plan de marketing en la estrategia comercial, que le ayude a mejorar la orientación al mercado, trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, detectar y aprovechar las nuevas oportunidades, establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. (Talavera, 2018, pág. 3)

Podemos darnos cuenta que el autor aquí nos hace referencia a que el plan de marketing es una ayuda a mejorar la orientación de la empresa hacia el mercado en el cual está compitiendo, entonces nosotros para poder implementar un plan de marketing debemos analizar el mercado automotriz y diferenciar cuales son nuestros principales competidores y las necesidades del mercado para así poder satisfacerlas y empezar a ser reconocidos y posicionarnos en él.

“Plan de Marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo”. Según Estrada (2017)

“Para poder empezar a crear un plan de marketing tendríamos que saber que es el plan en sí, con que nos ayuda y hacía que nos direcciona cual es la importancia

que tiene y como nos ayuda para hacer crecer a la empresa”. Según (pág. 1191)

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Ventas

Venta se entiende la transferencia de un bien o servicio a cambio de una recompensa económica. Se tiene la participación de 3 miembros importantes en este proceso el vendedor del producto, el propietario; y el comprador que necesita el producto. (José Chavez, s.f.)

Una entidad económica es cualquier persona física o jurídica que participa activamente en la economía. Se compone de: individuos u hogares, empresas, bancos y gobiernos. Algunas de las actividades que pueden realizar estos agentes son: comprar, vender o fabricar bienes y servicios.

Menciona que las características de una venta son:

- Actividad básica dentro de una economía.
- Entidad involucrada en el proceso de compra-venta.
- Transacción comercial.
- Maniobra comercial en un espacio físico o virtual.
- Acción abordada por 2 miembros; el vendedor y comprador.

2.2.2 Fuerza de ventas

En su revista de Ciencias Sociales nos indica León V, (2013), que:

“Desde el punto de vista de Kotler y Amstrong, consideran que “la fuerza de ventas es un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes” León V, (2013):

1.-La fuerza de ventas constituyen a la compañía ante sus clientes: transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas

2.- La fuerza de ventas representa a los clientes ante la compañía: defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones. En líneas generales la fuerza de ventas sirve a dos amos; el cliente y la compañía a la que representa.”

Los propósitos y objetivos organizativos que guiaran las acciones de mercado desde las actividades que realiza la fuerza de ventas, será en primera instancia considerar el impacto de dichas decisiones para la sociedad, entendiendo esta última como el mundo colectivo donde se necesita

concretizar relaciones de intercambio exitosas, tanto para la empresa como para sus clientes y el micro y macro ambiente donde se realizan.” (Leon N. , 2013, págs. 381-382)

2.2.3 Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son procedimientos utilizados por los equipos comerciales, vendedores o fuerza de ventas de una empresa con el objetivo de comercializar productos o servicios de forma efectiva. Estas integran habilidades y estrategias para persuadir y atender a los clientes. Según Johanna Rodríguez (2023)

Las técnicas de ventas pueden ser diversas y de diferentes grados o niveles de complejidad. A veces un simple saludo ameno y una buena escucha del cliente es una técnica suficiente para tener éxito, pero en otros casos requiere de estrategias más profundas para derribar objeciones o para brindar una consultoría acerca de algún tema específico. En general, el objetivo de todos los métodos de venta es:

- Incremento de Ventas: Lógicamente, cuanto mejores sean sus habilidades de venta, mayores serán sus posibilidades de cerrar un trato. Recuerde que ninguna estrategia será efectiva sin una estrategia de ventas.
- Logre ventas repetidas: con la tecnología adecuada, no solo puede vender más productos, sino también alentar las compras repetidas de sus clientes.
- Construya la lealtad del cliente: Un vendedor que ha dominado el arte de la venta efectiva se enfocará en las necesidades del cliente. Este será un factor importante para fidelizarlos, ya que podrá resolver problemas rápidamente y superar las expectativas de los usuarios.
- Mejor comprensión de los clientes. Las habilidades comerciales también ayudan a comprender mejor a los consumidores, interactuando constantemente, escuchando y comprendiendo sus motivaciones, miedos, impulsos, etc. a través de una buena comunicación.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio: Al utilizar técnicas de venta efectivas, además de encontrar los mejores canales de venta, se vuelve más fácil identificar nuevas oportunidades de negocio con clientes potenciales y existentes.

2.2.4 Marketing

El marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. McCarthy (1964)

“El autor invitado menciona en su blog que Philip Kotler explica el marketing como un proceso administrativo y un proceso social en el que las personas obtienen lo que quieren y necesitan generando deseos, ofreciendo e intercambiando productos valiosos”. Guest Author (2017)

Según Kotler, el marketing está estrechamente relacionado con la economía no solo por los cambios en el precio sino también por los cambios en la demanda causados por los canales de distribución.

La idea más destacada del economista es que el desempeño está estrechamente relacionado con el bienestar de los consumidores y la sociedad, por lo que el marketing no solo debe ser parte de la estrategia de cualquier empresa, sino también el centro de la misma. (Guest Author, 2017)

2.2.4 Importancia del marketing

“Nos expresa en su artículo que el marketing es el vínculo entre los consumidores y las empresas a través del cual sabemos quién, cómo, cuándo y dónde existe la demanda de un producto y/o servicio”. Morante Asesores (2016)

A través del marketing, las empresas pueden definir un nicho de mercado con el que están directamente relacionadas.

Entonces, si una empresa puede comprender y comprender a sus consumidores objetivos, brindarles la calidad que desean, construirá una relación sólida con ellos y sus ventas aumentarán significativamente.

2.2.5 Teorías del marketing

Tabla 1. Descripción de las Teorías del Marketing

TEORIA DEL COLOR	<p>El estudio del color y sus efectos se ha convertido en todo un campo de estudio para los científicos.</p> <p>El marketing aprovecha al máximo estos estudios y los utiliza para determinar qué tonos usar en productos, anuncios, sitios web, tiendas, etc.</p> <p>Influir en las decisiones de compra de las personas e impulsar las ventas.</p>
TEORIA DEL CONSUMIDOR	<p>Para dirigir los esfuerzos de marketing de la empresa, las empresas deben identificar mercados, conocer sus clientes, comprender sus necesidades y entender cómo satisfacer esas necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none">-El consumidor está plenamente informado sobre sus necesidades y las formas de satisfacerlas.-Las decisiones de compra de los consumidores se toman teniendo en cuenta la maximización de la utilidad.-El comportamiento del consumidor es producto de una toma de decisiones consciente.
TEORIA DEL MERCADO	<p>Stanton, Etzel y Walker, autores de Marketing Fundamentals, definen un mercado como "una persona u organización que tiene la necesidad de gastar dinero y está dispuesta a gastarlo".</p>
TEORIA DEL CONOCIMIENTO	<p>La naturaleza científica del marketing ha sido objeto de acalorados debates durante décadas. Hoy en día, el marketing se considera una ciencia social multidisciplinaria de pleno derecho caracterizada por la fragmentación en lugar de la integración. También confirmó que la investigación actual sobre el comportamiento del consumidor está integrada en el marketing general en lugar de ser independiente y es una de las áreas más investigadas.</p>

Fuente: (Leon E. , 2015)

2.2.6 Plan de marketing

“El plan también está vinculado a la gestión empresarial. Es parte de la planificación táctica de la empresa, que conecta la planificación estratégica, más amplia, a largo plazo con las definiciones operativas de cada área más específicas, a corto plazo”. Según lo indica (Negociosyempresa)

Es que el plan es una herramienta importante para la gestión de Marketing ya que este documento es el que dirige las estrategias y las acciones del área para que se puedan cumplir de manera eficiente sus objetivos y así se pueda contribuir al crecimiento de la empresa. (Jesus Cardenas, 2021)

2.2.7 Estructura del plan de marketing

2.2.7.1 Análisis situacional

Es el análisis inicial y la investigación de la empresa, sus competidores y el entorno en el que opera. Aquí, se lleva a cabo un análisis DAFO (Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad) para determinar la situación actual del mercado de la empresa en relación con sus competidores.

El análisis tiene en cuenta los factores socioeconómicos y las principales características de la empresa.

2.2.7.2 Objetivos

Luego de partir con el análisis situacional se definen los objetivos de marketing y se establece un cronograma para su cumplimiento. Los objetivos deben estar alineados con los objetivos generales para que así logren ser alcanzables y medibles.

2.2.7.3 Estrategias

Estas estrategias indican las formas más efectivas de lograr sus objetivos. El uso de las 7P del marketing será útil si se desea obtener más claridad sobre el tipo de estrategia a implementar.

2.2.7.4 Presupuesto

Toda la información brindada en las fases anteriores brindará una visión de los recursos disponibles y faltantes. Así, permitirá determinar los costos necesarios para la implementación de las estrategias y tácticas creadas.

2.2.7.5 Controles

En esta última etapa, la empresa debe evaluar periódicamente la estrategia de marketing para confirmar su eficacia y desarrollo. También se debe establecer el nivel de cumplimiento y se deben tomar medidas para mejorar o corregir cualquier error.

2.2.9 Servicio al cliente

El servicio al cliente, también conocido como atención al cliente, es una herramienta de marketing responsable de crear puntos de contacto con los clientes y construir relaciones con ellos a través de varios canales, antes, durante y después de la venta (Douglas Da Silva, 2020).

“Su finalidad principal es: lograr que el producto o servicio llegue al público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente, para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, orientación y todo aquello que facilite el proceso”. (Douglas Da Silva, 2020).

2.2.10 Marketing digital

El marketing digital es un subsector del marketing, pero su influencia es tan grande que se ha convertido en una forma destacada de marketing. El marketing incluye esfuerzos para promover y servir al mercado, más específicamente, la prospección a través de estudios de mercado, promoción a través de la comunicación, la publicidad y el servicio a través de los canales de distribución y atención al cliente. (Campo, 2020).

Marketing directo e interactivo

El uso de todos los medios y la publicidad es parte de la estrategia detrás del marketing directo. El objetivo es identificar clientes potenciales y facilitar respuestas y relaciones entre la empresa y los clientes. Así es como llegamos

a la definición de marketing digital. Adicionalmente, la capacidad de medición y la capacidad de creación de servicios personalizados, específicos para el cliente y de bajo coste fue sin duda el punto de partida para el desarrollo del marketing digital (Campo, 2020).

Estrategias del Marketing digital

Hay tres actividades principales en el marketing digital: la primera es atraer tráfico calificado a la web por parte de los administradores de tráfico o los anunciantes digitales.

La otra cosa es convertir el tráfico a lo que normalmente haría un comercializador de tráfico, y eso también requiere una comprensión de CRO (optimización de la tasa de conversión), aunque en equipos más grandes esto lo hace el equipo de diseño de productos UX.

Por último, está la función de un analista digital o analista web que mide e identifica dónde hay oportunidades y dónde hay problemas.

2.2.11 Marketing mix

El marketing mix es la estrategia de una empresa orientada internamente a analizar algunos aspectos fundamentales de sus operaciones. Este tipo de análisis es clásico en la investigación de mercados de las últimas décadas, ya que McCarthy propuso el modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como variables tradicionales para que las empresas estudien sus actividades y establezcan metas. Según Lizano, (2021)

Su profunda investigación y combinación serán clave en la futura toma de decisiones de la empresa para encontrar futuros desafíos comerciales. Por su simplicidad, la mezcla de marketing se considera una herramienta importante para las empresas de todo el mundo en la planificación de sus operaciones, estrategias de marketing y el logro de sus objetivos.

2.2.12 Elementos del marketing mix

En su publicación, Philip Kotler definió la mezcla de marketing como un conjunto manejable de herramientas tácticas que una empresa ensambla para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo. Esto significa que una

empresa puede hacer todo lo posible para influir en la demanda de sus productos por parte de los consumidores, y para ello se deben utilizar las 7P del marketing, tanto los departamentos de marketing de producto como los de servicio cuentan con herramientas específicas. Esta es la primera adaptación capaz de crear la mejor combinación de las 7Ps: Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Personas, Presencia Física y Proceso. En última instancia, esto formará la cartera de servicios de marketing de Kotler. Sotelo (2018)

Tabla 2 Elementos del marketing mix

PRECIO	El costo de un producto o servicio es lo que el consumidor debe pagar para poder utilizarlo. La variable de la mezcla de marketing generalmente influye en la mayoría de las decisiones porque afecta las ganancias y la capacidad de supervivencia de una empresa. Las decisiones de fijación de precios son un componente clave de la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que el precio del producto tiene un impacto significativo en las ventas y la demanda del producto. Las percepciones de los consumidores sobre el bajo precio de un producto siempre están influenciadas por su precio.
PRODUCTO	Se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Se considera el ciclo de vida, la estrategia de diferenciación, los criterios de mezcla de productos e incluso los lanzamientos de nuevos productos. También se tiene en cuenta el uso de la marca, la garantía y el servicio postventa. Los productos tienen un ciclo de vida establecido, que implica una fase de crecimiento, una fase de maduración y una fase de disminución de las ventas.
PLAZA	Es el lugar o punto en el que dispersamos el producto para llegar a nuestros clientes. El producto debe colocarse y distribuirse en áreas donde su mercado objetivo y sus clientes potenciales puedan acceder a él. Esto va de la mano con una sólida comprensión del mercado objetivo. Hay muchas plataformas de distribución diferentes disponibles en la actualidad, incluidas tiendas en línea, redes sociales, tiendas reales, etc.

PROMOCIÓN

Las promociones pueden aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. El objetivo principal de la campaña es generar interés en el producto o servicio y en la empresa para diferenciarse de la competencia, comunicar y resaltar las ventajas de los servicios que se ofrecen y persuadir a los clientes para que compren o utilicen un producto o servicio.

El marketing directo, las relaciones públicas, la publicidad y la promoción a través de canales de comunicación cuidadosamente elegidos se pueden utilizar para crear la estrategia de comunicación de una empres

PERSONAS

Si algo define a un servicio, son las personas que lo entregan, por lo que los empleados pueden ser un factor clave en la diferenciación y posicionamiento. Los socios comerciales de una empresa son importantes en el marketing porque son los que brindan el servicio. Para brindar un servicio al cliente de alta calidad, es esencial contratar y capacitar a las personas adecuadas. Esto puede dar a una empresa una ventaja competitiva interna sobre sus rivales y tener un gran impacto en la posición de la empresa en el mercado.

PROCESOS

Se define como un mecanismo de prestación de servicios que afecta a su calidad percibida. Los procesos correctos deben ser evaluados estratégicamente en relación al canal elegido, porque afectan el desempeño del servicio, si se hace desde el sitio web, la empresa debe esperar que el sitio web sea manejado de una manera sencilla y accesible, el cliente pueda encontrar rápida y fácilmente lo que necesita. Si es un individuo, concéntrese en el servicio al cliente y trate de hacer ventas repetidas. Por lo tanto, debe asegurarse de tener un proceso personalizado para reducir costos.

PRESENCIA FÍSICA La organización que presta el servicio debe tener la documentación real relacionada con el servicio. Diseñar y crear un entorno o espacio físico debe ser una actividad cuidadosamente planificada para que las empresas brinden servicios y las marcas interactúen con los consumidores. Esta es la razón por la que muchas agencias tienen franquicias u oficinas repartidas en varios lugares con entornos similares

Fuente: (Sotelo, 2018)

2.2.13 Análisis Pestel

“Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales”. Según **(Licari S, 2022)**

El uso del análisis PESTEL permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, identifica los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones. El resultado del análisis servirá para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización.

Tabla 3. Análisis PESTEL

P	Factores Políticos: Actores políticos que rodean a la empresa. Estos elementos provienen de regulaciones legislativas y otros mecanismos, mediante los cuales el gobierno puede incidir en el negocio.
E	Factores Económicos: Cambios económicos nacionales como internacionales.
S	Factores Socioculturales: Se puede determinar todo lo que tu público aceptaría y necesitaría, y lo que no.
T	Factores Tecnológicos: Analiza todas las aplicaciones tecnológicas que existen para fortalecer el negocio.
E	Factores Ecológicos: Se considera los cambios en el medio ambiente y las tendencias del entorno que puedan perjudicar la compañía.
L	Factores Legales: Leyes y modificaciones que puedan incidir en el sector.

Fuente: (Licari S, 2022)

2.2.14 Análisis del mercado

Llama análisis de mercado al proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en el que tu empresa participa o al que quiere integrarse. En él se estudian las condiciones actuales del comercio a nivel macroeconómico y microeconómico, con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para tu negocio. Según en el blog de (Diego Santos, 2022)

En el análisis de mercado existen factores internos y externos que se relacionan directa e indirectamente con la empresa. **Factores externos:** Se debe investigar una variedad de factores para obtener una perspectiva más amplia, incluida la economía de la nación o el área donde se comercializa su bien o servicio, las leyes y regulaciones comerciales, las estadísticas de población con respecto a factores sociales, culturales y demográficos, y los avances tecnológicos que son pertinentes para su producto. A través de una variedad de técnicas, es necesario determinar cuáles son sus requisitos, preferencias, aspiraciones y percepciones. Por otro lado, están los **Factores internos:** Cuando se conoce el entorno del mercado externo, es necesario analizar la propia empresa. Esto incluye a participación de mercado, los recursos que genera y desvía a las inversiones, los mejores procesos que utiliza y los procesos que deben mejorarse. Esta información le ayudará a identificar las oportunidades de negocio y las ventajas competitivas en el mercado.

2.2.15 Necesidades del consumidor

“Son las necesidades que hacen que las personas busquen y paguen por los productos o servicios que las satisfacen”. Según (Davis Tomas, 2022)

Por lo tanto, la demanda es la fuerza impulsora detrás de las decisiones de compra. Cuanto más eficazmente las marcas puedan identificar estas necesidades y ofrecer productos o servicios que las satisfagan.

2.2.16 Repuestos automotrices

"Las autopartes o repuestos son piezas que reemplazan a las que ya se encuentran en mal estado y son útiles en diversos sistemas del vehículo. Cualquier vehículo requiere un mantenimiento frecuente y reparaciones precisas, que requieren el uso de repuestos". Según Solver (s.f.)

Las autopartes tienen un papel esencial y funcional en el vehículo. Aunque sirven como repuestos, también deben mantener las prestaciones del automóvil. Los repuestos para automóviles son una parte importante de la mecánica de modelos. Se refiere a un producto que ha sido dañado por desgaste, rotura, rotura o impacto. Pueden romperse y necesitan ser reemplazados con piezas nuevas. Le Blanc (s.f.)

2.2.16 Marketing automotriz

Las autopartes o repuestos son piezas que reemplazan a las que ya se encuentran en mal estado y son útiles en diversos sistemas del vehículo. Cualquier vehículo requiere un mantenimiento frecuente y reparaciones precisas, que requieren el uso de repuestos. El marketing automotriz se trata de desarrollar una estrategia digital para brindar información y servicios a las personas interesadas en los automóviles, lo que cambiará según el tipo de negocio. En la publicación de Fabián S. (2022),

El marketing de automóviles es un conjunto de actividades de marketing dirigidas al proceso de conocer necesidades, gustos e intereses en el mercado del automóvil para ofrecer una gama de productos acorde con el perfil del cliente ideal. Si bien el marketing automotriz se identificó como una rama del marketing hace algunos años, ha cobrado suma importancia en este campo; esto se debe a la relevancia de brindar productos de transporte a la sociedad. Esto nos lleva al hecho de que el marketing automotriz es, sin duda, una industria dinámica y puede utilizar diversas herramientas de promoción, mejorar su fuerza de ventas y, lo que es más importante, incorporar el neuromarketing en sus campañas publicitarias en función de las preferencias de los clientes. FMB (2017)

2.2.17 Eco Friendly

El término ecología se refiere al estudio de las interacciones de los organismos entre sí y con su ambiente, o el estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico. El entorno físico incluye la luz y el calor o la radiación solar, la humedad, el viento, el oxígeno, el dióxido de carbono y los nutrientes del suelo, el agua y la atmósfera. El medio

ambiente está conformado por organismos vivos, enfatizando a las plantas y animales. (Sánchez, 2009)

2.2.17 Empresas sostenibles

"Una empresa sustentable se puede definir como una empresa que considera los aspectos ambientales y sociales para crear valor a corto y largo plazo. Con la idea de contribuir al progreso y bienestar de las generaciones actuales y futuras". Según Coverpan (2021)

Un negocio sostenible considera factores ambientales y sociales además de factores financieros para crear valor a corto y largo plazo. Como tal, contribuye al progreso de las generaciones actuales y futuras y crea prosperidad mientras continúa su propio progreso. Sostenibilidad Los objetivos de sostenibilidad de la empresa deben basarse en la responsabilidad social corporativa. Es decir, ya no se ve a la empresa como un mero objetivo lucrativo, sino que cada vez más consumidores y clientes exigen un compromiso con el planeta y promover el desarrollo sostenible. Es la integración voluntaria de la empresa de los temas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Ecoembes (2021)

2.2.18 Marketing verde

"El marketing verde es una tendencia innovadora en muchas empresas y aún florece. Esta es una elección favorable. Muchas marcas se centran en sus productos y al mismo tiempo promueven la mejora ambiental ". APD (2019)

Esto nos da a entender que el marketing verde o eco-marketing implica la implementación de estrategias comerciales dirigidas a vender productos orgánicos o reducir el impacto negativo en el medio ambiente. El hecho de que esta estrategia de marketing se adapte a las tendencias e ideas actuales es la razón por la que más empresas la utilizan.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Plato de embrague**

Conocido como masa de embrague, tiene incluido un disco de acero que se asemeja a una corona circular. Por una de sus caras se conecta a la carcasa del mecanismo de embrague usando el diafragma o los muelles y por la otra se conecta a una de las caras del disco. Imagen referencial en Anexo 1.

- **Disco de embrague**

Es el componente que hace la conexión en el centro del embrague. Es un componente compacto muy sofisticado que está sometido a cargas pesadas. Junto con el plato de presión del embrague, transmite par del motor al árbol de transmisión. Imagen referencial en Anexo 2.

- **Terminales**

Es uno de los principales puntos de giro en el sistema de dirección, tiene como función guiar el movimiento de la caja de dirección con la llanta delantera del automóvil, este movimiento es de tolerancia para que no sea tan rígida la transmisión de movimiento. Imagen referencial en Anexo 3.

- **Rótulos**

Se encargan de unir el chasis y los elementos principales de la suspensión permitiendo el movimiento de la carrocería además de eliminar vibraciones y ruidos. Imagen referencial en Anexo 4.

- **Platos de suspensión**

Son piezas conformadas por caucho y metal. Tiene como función reducir la fricción, permitiendo que dichas piezas se desplacen de forma suave y no produzcan los ruidos del metal con el metal. Imagen referencial en Anexo 5.

2.4 MARCO LEGAL:

Repuestos El Socio está constituida como persona obligada a llevar contabilidad por lo cual está sustentada a las siguientes bases legales que se rige a las disposiciones y resoluciones promulgadas en:

- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley del Registro Único de Contribuyente
- Código del Trabajo
- Ley de facturación
- Código Tributario
- Ley de Régimen tributario Interno. – controlará lo relacionado con el pago de Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA, (Impuesto al Valor Agregado), RUC a través de las declaraciones al servicio de Rentas Internas.
- Cámara de Comercio. – La empresa como asociada tiene que cancelar su aporte anual y tiene facultades para acceder a los servicios que ofrece esta institución como cursos de capacitación para los empleados, servicios a través de la cooperativa, entre otros.
- Ilustre Municipio. – La empresa tramitará aquí el permiso de funcionamiento, cancelará valores de marcas y patentes, pagará anualmente el 1.5 por mil de los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal, y en caso de no realizarlos a tiempo se pagará multas e intereses respectivos
- Código de trabajo. – Regulará todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. – Entidad a la que la empresa está obligada de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales, así como los fondos de reserva. (Medina, 2010, pág. 12)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante. – Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor. – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha

denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. – Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información Básica

Comercial. – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. – Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. – Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. – Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. – Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares. Distribuidores o Comerciantes. – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. – Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. – Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. (Legales, págs. 1-2-3-4)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que utilizamos es el mixto. Aplicamos la investigación cualitativa mediante una entrevista realizada a la secretaria de Repuestos El Socio, en donde se obtuvieron datos sobre el funcionamiento de la empresa en estos últimos meses. No obstante, como datos cuantitativos, se pudo obtener las ventas diarias, semanales y mensuales que ha realizado la empresa. Este enfoque nos proporcionará datos más exactos y completos del problema de investigación a tratar, ya que, al momento de recopilar, analizar e integrar la información tanto cualitativa como cuantitativa se podrá hacer una comprensión más exhaustiva.

3.2 Alcance de la investigación

Nuestro proyecto de investigación es de alcance exploratorio y descriptivo, ya que nos proporciona información y comprensión de la investigación que se está llevando a cabo, también nos ayuda a describir las características del plan de marketing que tiene Repuestos El Socio. Este alcance nos ayudará a describir las preferencias que tienen los consumidores potenciales.

Se utiliza el diseño transversal simple ya que la información que se va a extraer será de los mismos clientes de la empresa mediante una encuesta que se realizará vía online.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

3.3.1 Entrevista

Una de las técnicas que utilizaremos para poder recolectar datos en nuestra investigación es la entrevista, esta técnica se la puede considerar como una de las técnicas más completas de recolección de datos, ya que, nos permite conocer más de cerca a nuestro objeto de estudio y así lograr obtener los datos más reales posible, porque mientras el entrevistador pregunta y logra conseguir respuestas claras, también puede percibir las emociones, sensaciones, los estados de ánimo del objeto

en estudio por lo que nos enriquece la información y nos da un panorama diferente de la investigación .

3.4 Encuesta

Para poder obtener los datos necesarios en nuestra investigación utilizaremos la técnica de las encuestas, ya que esta se considera principalmente para la obtención de datos cuya finalidad es tener información que nos ayude a plantear soluciones a nuestra problemática.

La investigación cualitativa se realizará en base a la opinión del cliente, se analizará el tema de la investigación, su función es comprender el pensamiento de las personas, el propósito del análisis permitirá estudiar el problema actual para poder encontrar una solución, el tipo de la investigación se realizará a través de la web, y la encuesta se enviará al correo electrónico o al número de teléfono móvil del cliente, las preguntas que se realizarán serán preguntas cerradas y deberá seleccionar una de las opciones de respuesta dadas. Los resultados son más fáciles de cuantificar.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población son todas las personas u objetos que se está llevando a cabo en la investigación. Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como punto de partida a los clientes de la empresa El Socio. El número de clientes es alrededor de 198, datos proporcionados por la misma empresa.

3.5.2 Muestra

Tabla 4 Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UNA POBLACION CONOCIDA	
N	198
NC	95
I	5
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
N	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

3.6 Entrevista con la secretaria de la empresa El Socio

¿Cuánto fueron las ventas en el mes de Noviembre?

Las ventas en el mes de noviembre fueron de \$8165.

¿Cuánto fueron las ventas en el mes de Diciembre?

Las ventas en el mes de diciembre fueron \$7598.

¿Cuánto fueron las ventas en el mes de Enero?

Las ventas en el mes de enero fueron de \$6303.

¿Cuánto fueron las ventas en el mes de Febrero?

En el mes de febrero fueron de \$6127.

¿Cuánto es el aproximado de ventas que se realiza semanalmente?

Las ventas semanalmente son aproximadamente entre \$1500 y \$1800.

¿Cuánto es el aproximado de ventas que se realiza diariamente?

El aproximado de ventas diarias son de \$220 aprox.

¿Quiénes son sus proveedores directos?

-Avisan

-Autolandia

-Promesa

¿Cuál es el artículo más vendido?

Pastillas de freno

¿Cuál es el artículo menos vendido?

Refrigerante

¿Otros productos que nos pueda mencionar que también vendan en El Socio?

- Manzana de rueda
- Cilindro de embrague
- Termostato
- Templador
- Caña de dirección
- Kit de válvula IAC
- Bomba hidráulica
- Electro ventilador
- Bomba de combustible
- Cuerpo de aceleración
- Radiador
- Cable de bujías
- Boya de gasolina

¿Cuántos clientes tiene la empresa?

Alrededor de 198 clientes.

¿Cuáles son los métodos de pago que utiliza la empresa?

Efectivo, transferencia, cheques

Se realizan directamente a la cuenta de la empresa.

3.7 Tabulación de encuestas

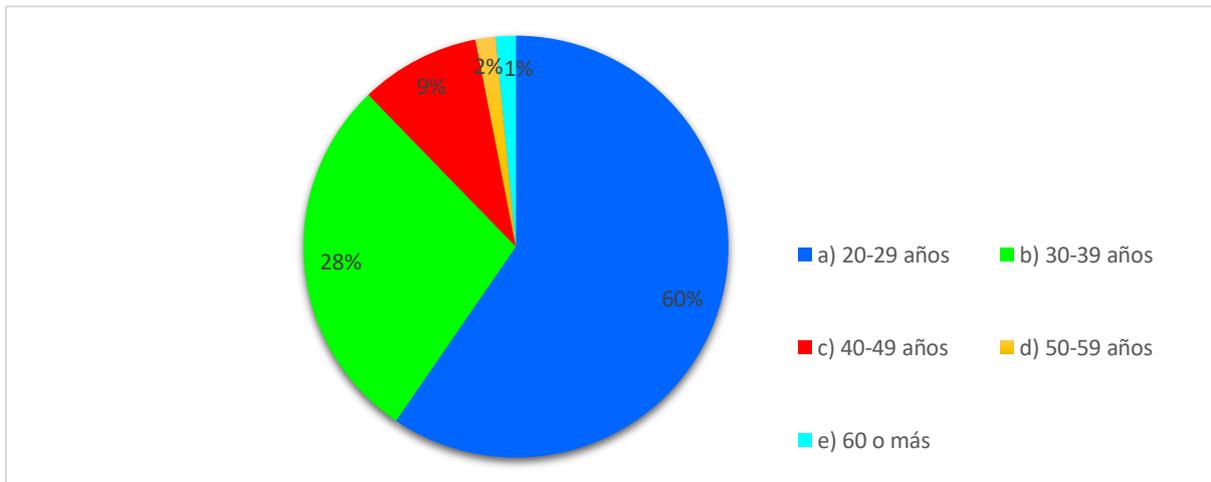
Tabla 5 Encuesta 1

Etiquetas de fila 1. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su edad?

a) 20-29 años	78
b) 30-39 años	37
c) 40-49 años	12
d) 50-59 años	2
e) 60 o más	2
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 2 Encuesta 1



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 1: En base a las encuestas que hemos realizado a los clientes de la empresa el socio, podemos decir que la mayoría de la clientela está en un rango de edad de 20 a 29 años, lo que nos da un 60% de los encuestados.

Interpretación: Basándonos en los análisis de las encuestas pudimos darnos cuenta que la edad de los clientes potenciales va desde los 20-29 años de edad, estos son los clientes que adquieren con más frecuencia los productos y en el cual se enfocaría el mercado potencial.

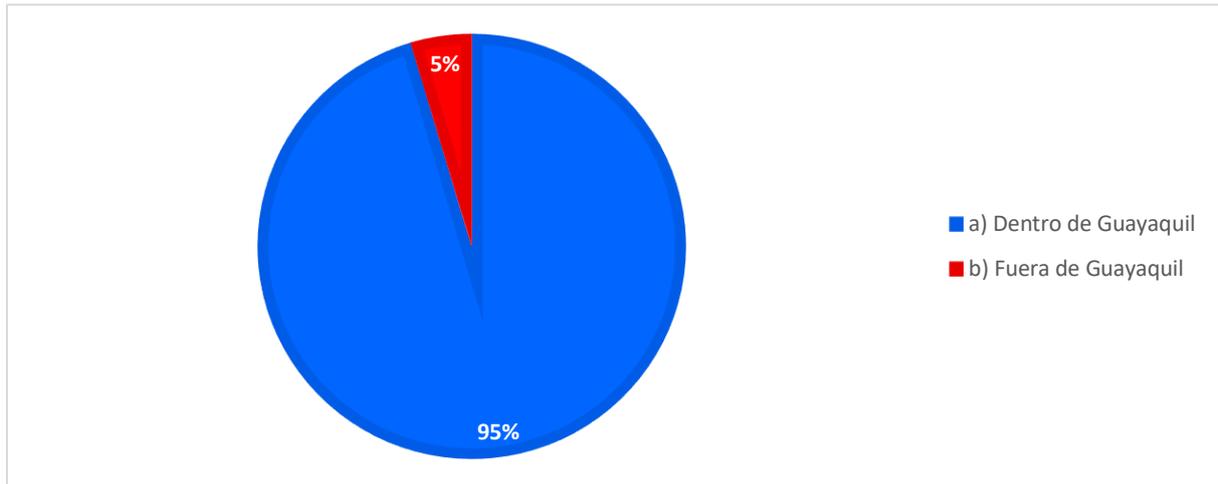
Tabla 6 Encuesta 2

Etiquetas de fila 2. ¿Dónde se encuentra ubicado?

a) Dentro de Guayaquil	125
b) Fuera de Guayaquil	6
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 3 Encuesta 2



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 2:

Se puede observar que el 95% de los encuestados se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil y el 5% fuera de Guayaquil.

Interpretación:

Basándonos en los resultados que pudimos obtener encuestando a una cierta parte de nuestros clientes se puede observar que la mayor parte de los clientes de la empresa se encuentran dentro de la ciudad de guayaquil, es un porcentaje bastante elevado un 95%, no dejando a un lado que ese 5% de los encuestados, que está fuera de ella, nos da a conocer que también los productos de la empresa se venden fuera de la ciudad.

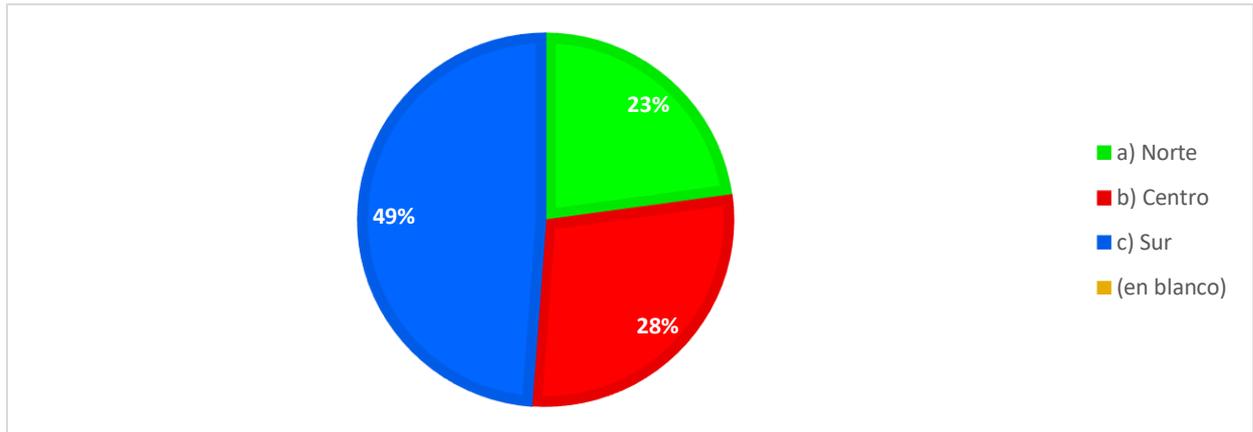
Tabla 7 Encuesta 3

Etiquetas de fila **3. Si su respuesta fue dentro de Guayaquil, ¿cuál es su sector?**

a) Norte	29
b) Centro	36
c) Sur	62
(en blanco)	(4)
Total general	127

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 4 Encuesta 3



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 3:

Se puede observar que la mayor parte de la clientela del Socio se encuentra en la parte sur de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje de 49%, seguido del centro de la ciudad con 29% y la menor cantidad de clientes están en el norte con un porcentaje de 23%.

Interpretación:

Después de tabular las encuestas podemos deducir que la empresa tiene clientes en los diferentes sectores de la ciudad, pero su mercado potencial es al sur de Guayaquil con un 48% empezando por la parroquia Ximena, pero también cubre necesidades de los otros sectores de la ciudad donde claramente no hay una competencia tan directa como es donde está ubicado físicamente el local.

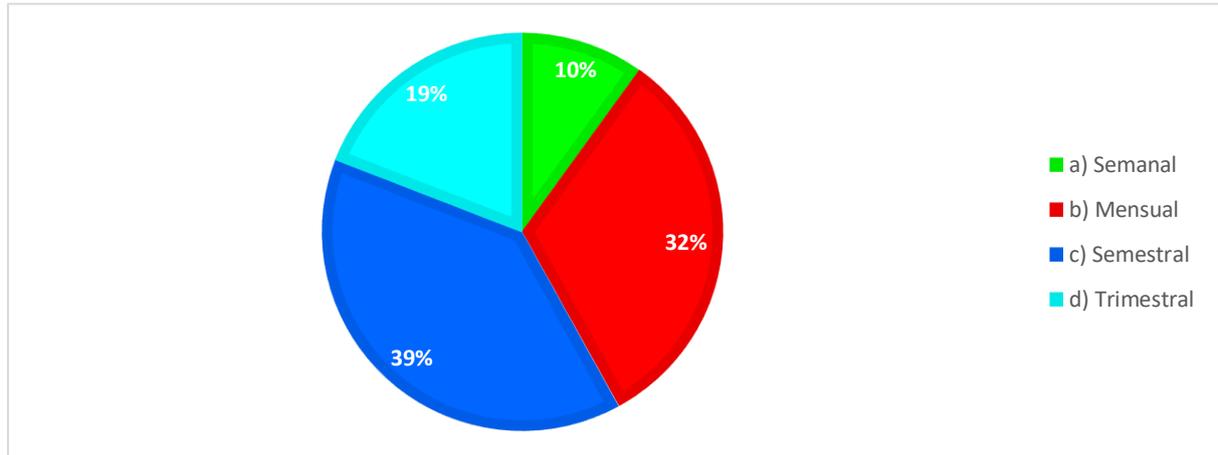
Tabla 8 Encuesta 4

Etiquetas de fila 4. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su vehículo?

a) Semanal	13
b) Mensual	42
c) Semestral	51
d) Trimestral	25
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 5 Encuesta 4



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 4:

Según los datos de las encuestas podemos observar que el 39% de los clientes del socio realizan mantenimientos de su vehículo con más frecuencia semestralmente, el 32% lo hace mensualmente, un 19% lo hace de forma trimestral y un 10% lo hace de forma semanal.

Interpretación:

Los datos nos indican que los clientes realizan el mantenimiento adecuado a su vehículo de forma semestral, ya que después de analizar los datos tabulados estos nos arrojan un porcentaje del 39%, esto nos da una pauta de ver como se manejan los clientes y que mantenimiento y productos podemos ofrecerle.

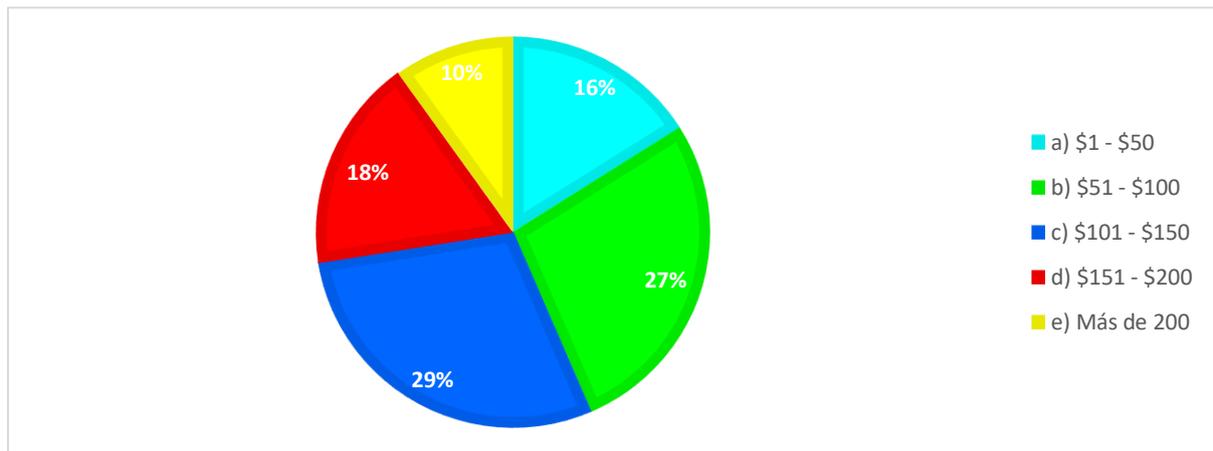
Tabla 9 Encuesta 5

Etiquetas de fila **5. ¿Cuánto es el promedio que gasta al momento de comprar repuestos?**

a) \$1 - \$50	21
b) \$51 - \$100	36
c) \$101 - \$150	38
d) \$151 - \$200	23
e) Más de 200	13
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 6 Encuesta 5



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 5:

Después de tabular las encuestas observamos que el 29% de los encuestados gasta un promedio entre \$101 - \$150 en compra de repuestos automotrices en el Socio, en cambio un 27% de los encuestados gasta un valor promedio entre \$51-\$100, también se puede observar que un 18% de los encuestados gasta un promedio entre \$151-\$200, hay un 16% de los encuestados gastando un promedio entre \$1-\$50 y finalmente un 10% de los encuestados gasta más de \$200.

Interpretación:

Según los datos que pudimos observar al momento de tabular las encuestas, nos refleja que el 29% de los clientes están dispuestos a pagar entre \$51 a \$100, dándonos a conocer cuál es el poder adquisitivo que tienen los clientes y cuanto están dispuestos a pagar por el producto que se les ofrece.

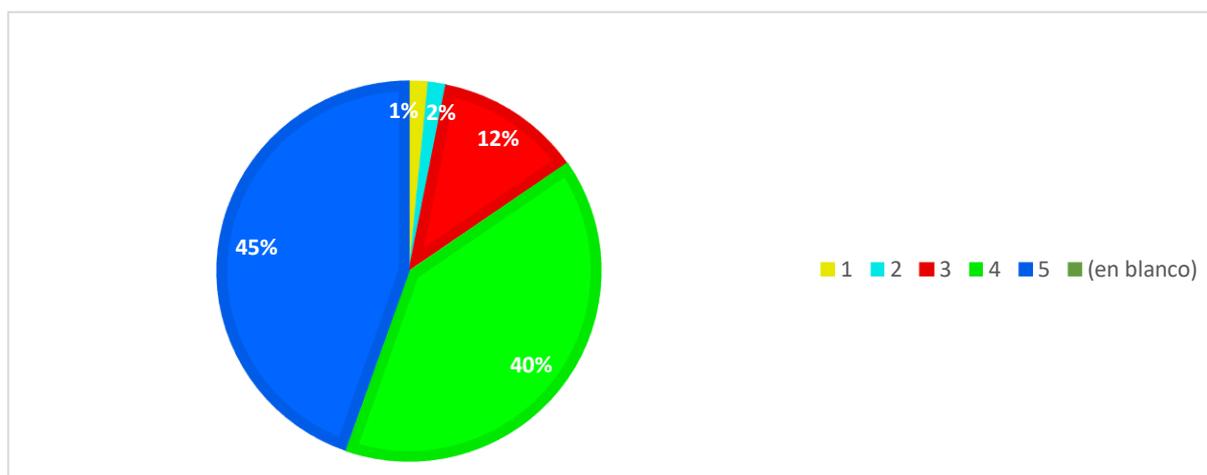
Tabla 10 Encuesta 6

Etiquetas de fila 6. ¿Qué tan funcional crees que son los productos de la empresa El Socio? Siendo (1) Nada funcionales, (2) Casi nada funcionales, (3) Medianamente funcionales, (4) Poco funcionales y (5) Funcionales.

1. Nada funcionales	2
2. Casi nada funcionales	2
3. Medianamente funcionales	16
4. Poco funcionales	52
5. Funcionales	58
(en blanco)	(1)
Total general	130

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 7 Encuesta 6



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 6:

Los resultados de esta encuesta nos indican que para el 45% de los clientes encuestados indican que los productos que se ofrecen en el socio son totalmente funcionales, para un 40% de los encuestados son considerados los productos pocos funcionales, para un 12% es considerado medianamente funcionales, un 2% de los encuestados considera los productos del socio casi nada funcionales y un 1% los considera nada funcionales.

Interpretación:

Al analizar las respuestas de esta pregunta y según lo que han respondido los encuestados, se puede deducir con que para el 45% de los encuestados los productos que ofrece el socio son totalmente funcionales, esto nos quiere decir que los productos que se ofrecen son de buena calidad y que en la mayor parte de los encuestados les da la satisfacción de que su dinero no fue gastado en vano.

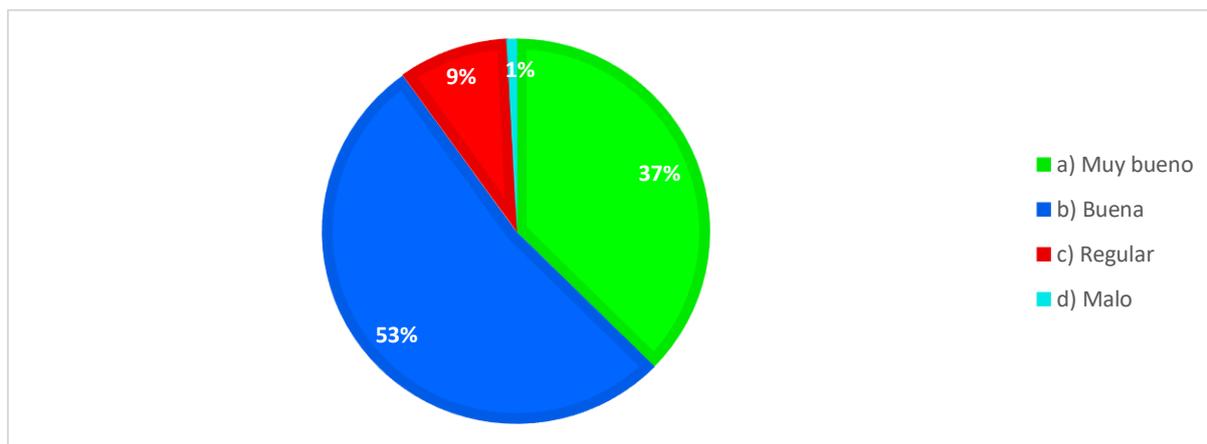
Tabla 11 Encuesta 7

Etiquetas de fila 7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido en la empresa El Socio?

a) Muy bueno	49
b) Buena	69
c) Regular	12
d) Malo	1
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 8 Encuesta 7



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 7:

Según datos realizados en las encuestas el 53% de los encuestados califica el servicio ofrecido en el socio como bueno, el 37% lo califica como muy bueno, un 9% lo califico como regular y un 1% como malo.

Interpretación:

Al analizar las respuestas de esta pregunta y según lo que han respondido los encuestados, se puede deducir que para el 53% de los clientes el servicio que se ofrece es bueno, se puede mejorar su calidad del servicio, para que así la mayor parte de los encuestados puedan decir que el servicio ofrecido es muy bueno, por esta razón se implementarán mejoras en el.

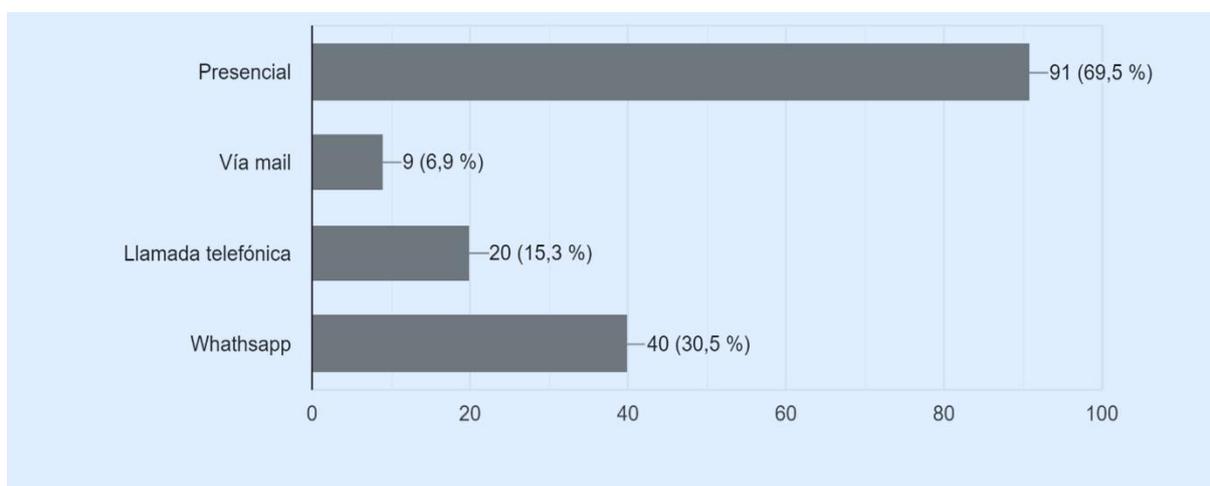
Tabla 12 Encuesta 8

Etiquetas de fila **8. ¿Cómo realiza actualmente la compra en la empresa El Socio? Puede escoger más de una opción.**

Presencial	91
Vía Mail	9
Llamada telefónica	20
Whatsapp	40
Total general	160

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 9 Encuesta 8



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 8:

Basándonos en las encuestas realizadas podemos ver que el 69,5% de la clientela prefiere realizar compras de forma presencial, 30,5% de los encuestados prefieren comprar por medio de WhatsApp, el 15,3% prefiere adquirir los productos vía llamada telefónica y el 6,9% por vía mail.

Interpretación:

Según los datos que pudimos observar al momento de tabular las encuestas nos damos cuenta que la mayor parte de las personas prefieren ir a comprar los productos de forma presencial esta tiene un porcentaje de 69,5% frente a los otros métodos de adquisición de producto, esta parte se ve reflejada para ver como son los repuestos, de que material están fabricados entre varios factores más.

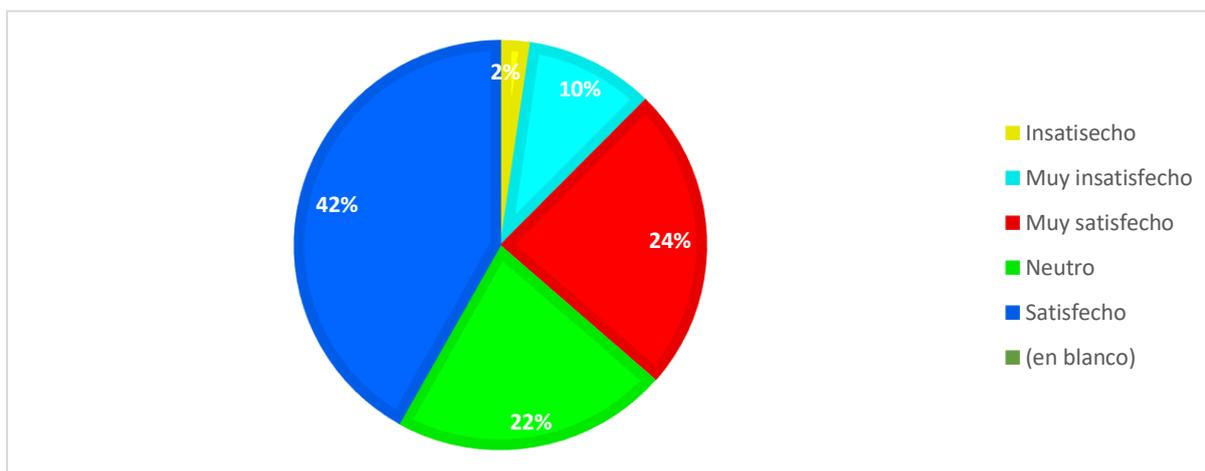
Tabla 13 Encuesta 9

Etiquetas de 9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción referente a la empresa
fila El Socio? [Precio]

Insatisfecho	3
Muy insatisfecho	13
Muy satisfecho	31
Neutro	28
Satisfecho	54
(en blanco)	(2)
Total general	129

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 10 Encuesta 9



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 9 (Precio):

Podemos observar que el 42% de los encuestados se encuentran satisfechos con los precios que tienen los productos, el 24% de los encuestados está muy satisfecho con el precio, hay un 22% de los encuestados que su nivel de satisfacción en el precio de los productos es neutro, podemos observar que hay un 10% de los encuestados que se encuentra muy insatisfecho con el precio y un 2% que está insatisfecho con el precio que tienen los productos.

Interpretación:

Después de tabular las encuestas pudimos deducir que el 42% de los encuestados se encuentran satisfechos en base al precio que se ofrece en los diferentes productos, esto ayuda mucho a la empresa para tener conocimiento de que los clientes van a seguir comprando los productos porque están de acuerdo con el precio.

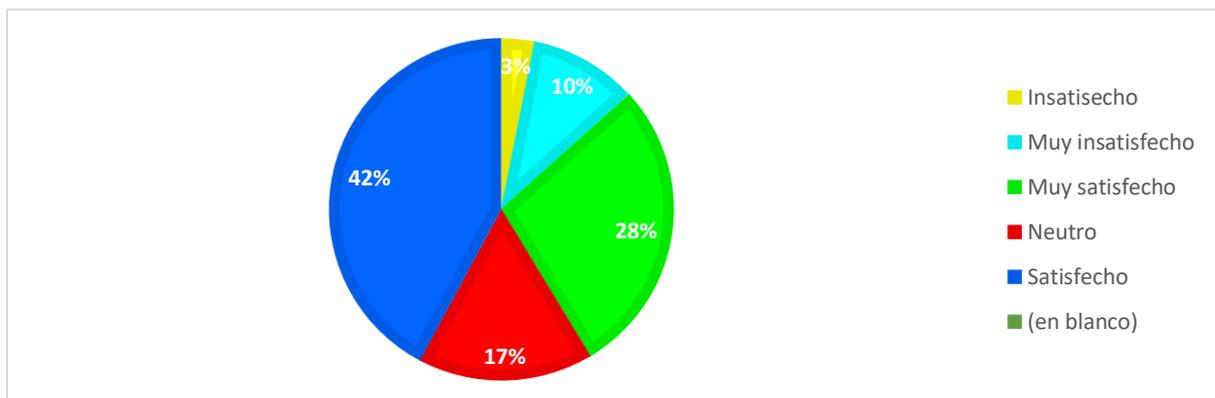
Tabla 14 Encuesta 9.1

Etiquetas de 9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción referente a la empresa El Socio? [Variedad de repuestos]

Insatisfecho	4
Muy insatisfecho	13
Muy satisfecho	36
Neutro	21
Satisfecho	54
(en blanco)	(3)
Total general	128

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 11 Encuesta 9.1



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 9 (Variedad de productos):

Podemos observar que el 42% de los encuestados está satisfecho con la variedad de productos que ofrece el socio, un 28% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, un 17% de los encuestados respondieron que para ellos el nivel de satisfacción en lo que es la variedad de productos es neutro, hay un 10% que se encuentra muy insatisfecho y un 3% que se encuentra insatisfecho con la variedad de productos que ofrecen.

Interpretación:

Según los datos que pudimos observar al momento de tabular las encuestas nos damos cuenta que la mayor parte de las personas para ser más específicos el 42% de los encuestados están satisfechos con la variedad de productos, estos resultados dan a conocer que los productos que en la empresa hay variedad de productos ofrecidos y no se desabastece ningún tipo de repuesto, también nos da a conocer que productos serían los más cotizados.

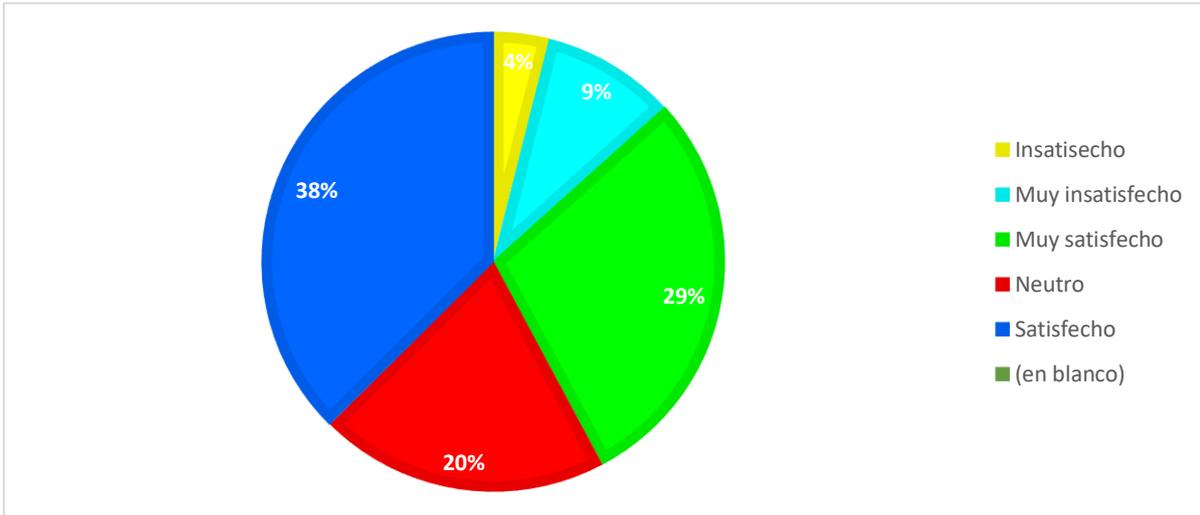
Tabla 15 Encuesta 9.2

Etiquetas de fila **Cuenta de 9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción referente a la empresa El Socio? [Calidad]**

<i>Insatisfecho</i>	5
<i>Muy insatisfecho</i>	12
<i>Muy satisfecho</i>	37
<i>Neutro</i>	26
<i>Satisfecho</i>	48
<i>(en blanco)</i>	(3)
Total general	128

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 12 Encuesta 9.2



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 9 (Calidad):

Al tabular las encuestas podemos observar que el 38% de los encuestados se sienten satisfechos con la calidad de los productos que se ofrece en el socio, un 29% se siente muy satisfecho con la calidad del producto, también hay un 20% que se su respuesta es neutral, un 9% se encuentra muy insatisfecho y un 4% se encuentra insatisfecho con la calidad que se ofrece.

Interpretación:

Basándonos en los resultados que pudimos obtener de los encuestados se puede observar que la mayor parte de los clientes de la empresa siendo más específicos el 38% de estos satisfechos con calidad de productos, este porcentaje nos da a conocer que podemos seguir trabajando con los productos que tenemos y el proveedor de este mismo, ya que son de buena calidad y no hay quejas del producto.

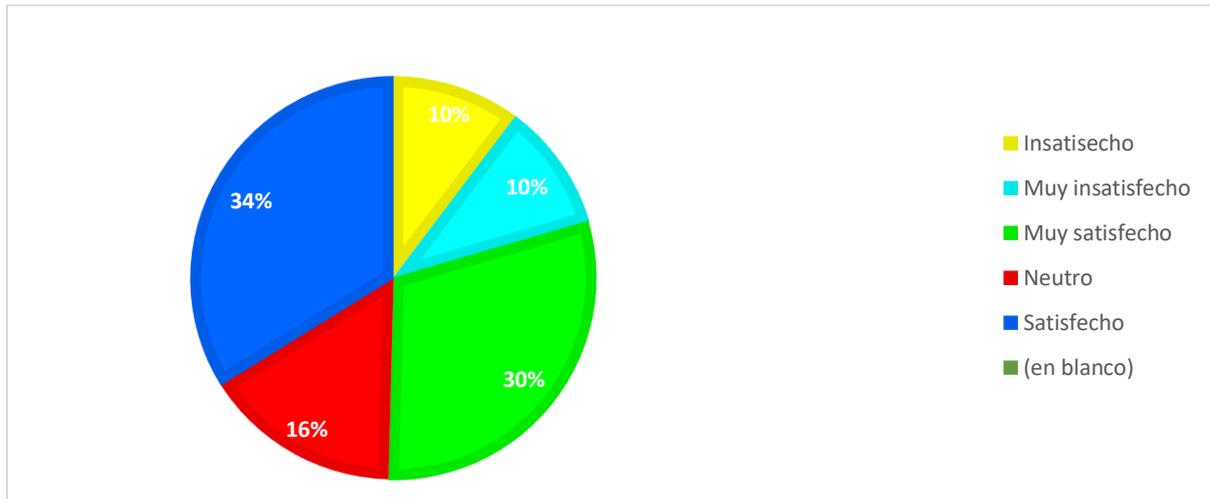
Tabla 16 Encuesta 9.3

Etiquetas de fila **9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción referente a la empresa El Socio? [Garantía]**

Insatisfecho	13
Muy insatisfecho	13
Muy satisfecho	38
Neutro	20
Satisfecho	43
(en blanco)	(4)
Total general	127

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 13 Encuesta 9.3



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 9 (Garantía):

Se puede observar el nivel de satisfacción de los clientes con lo que es garantía del producto, podemos ver que un 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con la garantía que se ofrece, un 30% se encuentra muy satisfecho, para un 16% de los encuestados su respuesta es neutral, en cambio para un 10% de los encuestados no se siente muy insatisfecho y el otro 10% se siente insatisfecho.

Interpretación:

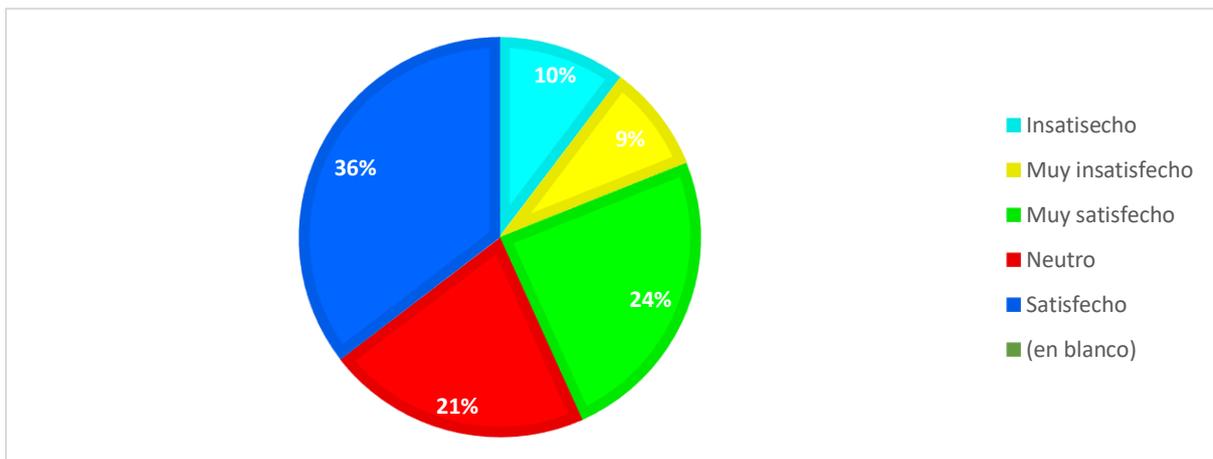
Después de tabular las encuestas se puede obtener el nivel de satisfacción de los clientes con lo que es garantía del producto, podemos ver que un 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con la garantía que se ofrece a los productos, en caso de que estos tengan algún defecto que provenga de fábrica, esto nos ayudaría muchísimo porque así también nos damos cuenta de la calidad del producto que ofrece la empresa.

Tabla 17 Encuesta 9.4

Etiquetas de fila	9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción referente a la empresa El Socio? [Atención]
Insatisfecho	13
Muy insatisfecho	11
Muy satisfecho	31
Neutro	27
Satisfecho	45
(en blanco)	(4)
Total general	127

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 14 Encuesta 9.4



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 9 (Atención):

En base a las encuestas realizadas a los clientes, se puede constatar que el nivel de satisfacción con respecto a la atención, 36% están satisfechos por la atención brindada por parte del personal, 24% opina que es una atención neutra, para el 21% de los encuestados les parece muy satisfecho, para 10% de los encuestados sus respuestas fueron muy insatisfecho y para el 9%, opinan que la atención que brinda la empresa es insatisfecha.

Interpretación:

En base a las encuestas realizadas a los clientes, se puede constatar que el nivel de satisfacción con respecto a la atención, 36% están satisfechos por la atención brindada por parte del personal, este porcentaje nos ayuda a saber que defectos tiene el personal de la empresa y en qué cosas se puede mejorar, creando estrategias que ayuden al personal para que así la mayor parte de los clientes estén satisfechos con la atención prestada del personal.

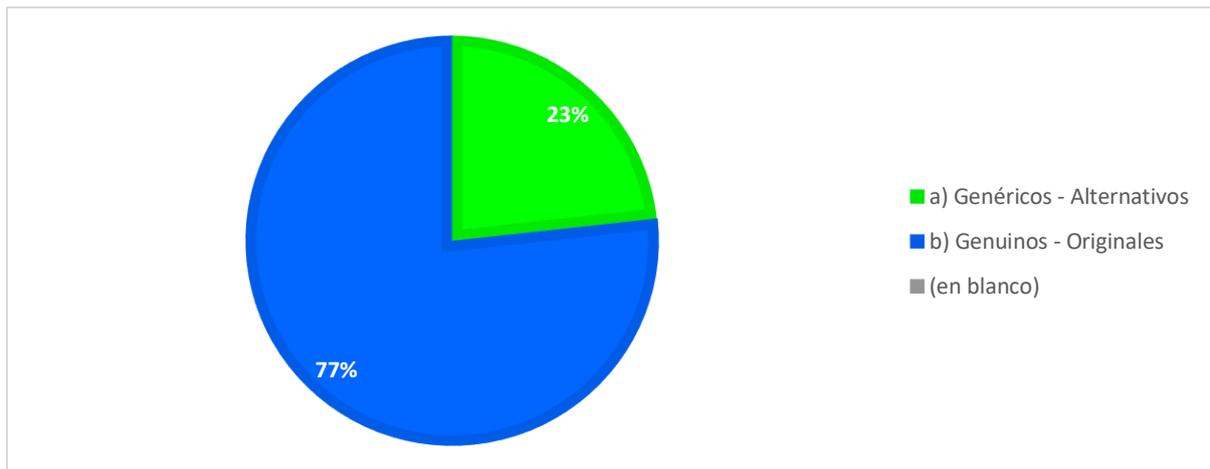
Tabla 18 Encuesta 10

Etiquetas de fila 10. ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?

a) Genéricos – Alternativos	30
b) Genuinos – Originales	99
(en blanco)	(2)
Total general	129

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 15 Encuesta 10



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 10:

Según las encuestas realizadas, se obtuvo que el 77% de los clientes prefieren adquirir repuestos que sean totalmente genuinos – originales y el 23% de los clientes encuestados prefieren que sus repuestos sean genéricos – alternativos.

Interpretación:

Esta pregunta nos ayuda bastante a saber cuál es la preferencia de los clientes al momento de comprar los repuestos, cual es la calidad de su preferencia y según eso también cuanto están dispuestos a pagar si el repuesto es genérico u original, pero, al tabular las encuestas pudimos darnos cuenta que un 77% de los encuestados prefieren repuestos originales.

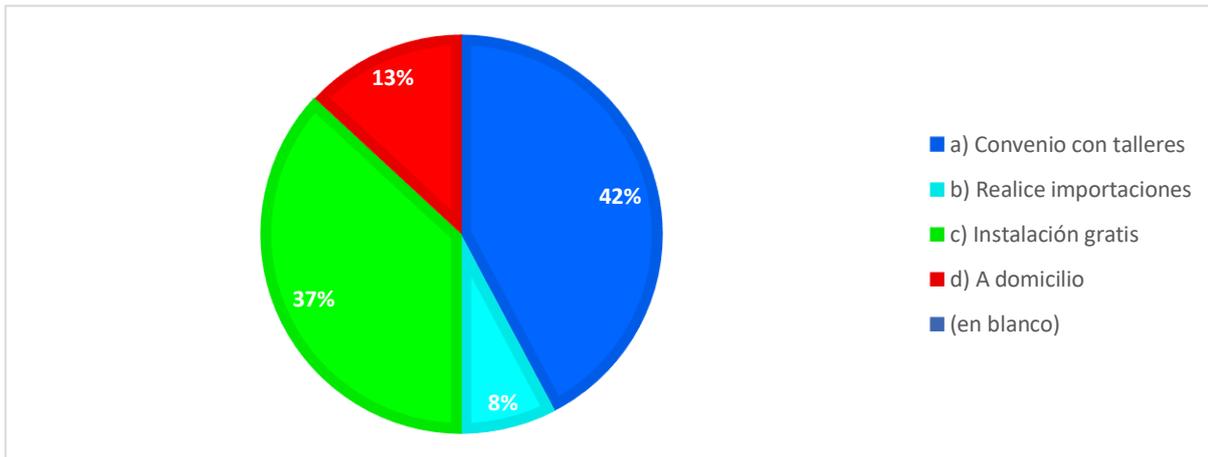
Tabla 19 Encuesta 11

Etiquetas de fila 11. ¿Qué servicio cree usted que debe ofrecer la empresa El Socio?

a) Convenio con talleres	55
b) Realice importaciones	10
c) Instalación gratis	48
d) A domicilio	17
(en blanco)	(1)
Total general	130

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 16 Encuesta 11



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Interpretación:

Basándonos en las respuestas de las encuestas y analizando estas, podemos ver que la mayoría de los clientes siendo más específicos el 42% de ellos prefieren que la empresa tenga convenio con talleres, esto nos da una idea más amplia de que busca el cliente como punto de diferenciación hacia la competencia, con esto podríamos implementar estrategias que ayuden a fidelizar clientes tratando de darles más comodidad y que se sientan a gusto con las promociones, calidad y atención que se le presta.

Análisis pregunta 11:

Los resultados representan que el 42% de los encuestados desean que la empresa obtenga convenio con talleres, el 37% quiere que se realicen importaciones, el 13% prefiere la instalación gratis y el 8% prefiere un servicio a domicilio.

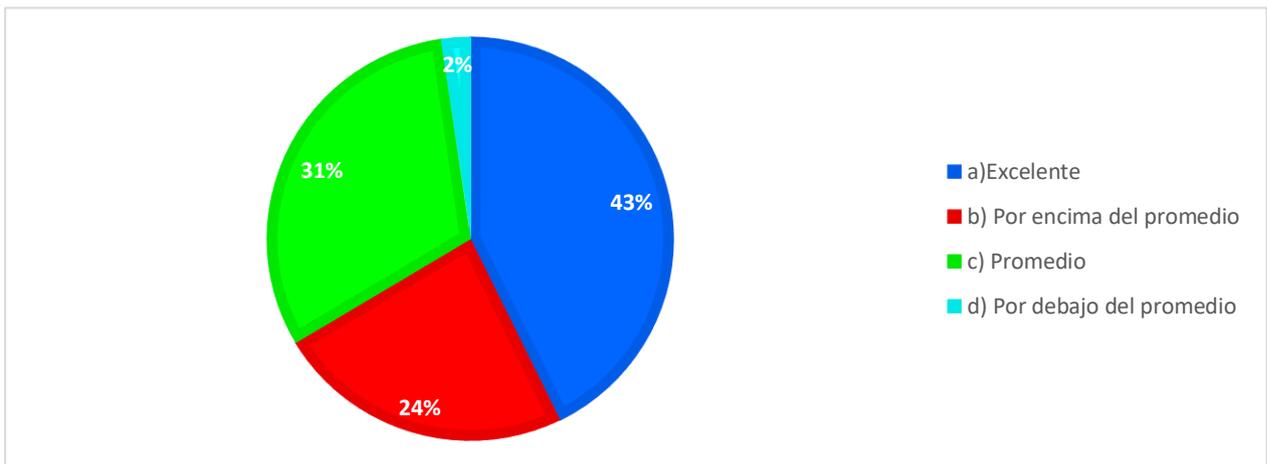
Tabla 20 Encuesta 12

Etiquetas de fila **12. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del repuesto en la empresa El Socio?**

a) Excelente	56
b) Por encima del promedio	31
c) Promedio	41
d) Por debajo del promedio	3
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 17 Encuesta 12



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 12:

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados calificaron la relación calidad precio con un 43% siendo excelente, un 31% de los clientes dicen que están por encima del promedio, el 24% que tiene valor promedio y el 2% opina que está por debajo del promedio.

Interpretación:

Podemos deducir que la empresa la mayoría de los encuestados el 43% se siente cómodo con la relación precio-calidad, esto nos permite saber cuál sería el precio que le fijemos a los productos dependiendo la calidad de ellos, y que precio están dispuestos a pagar los clientes dependiendo la calidad del producto.

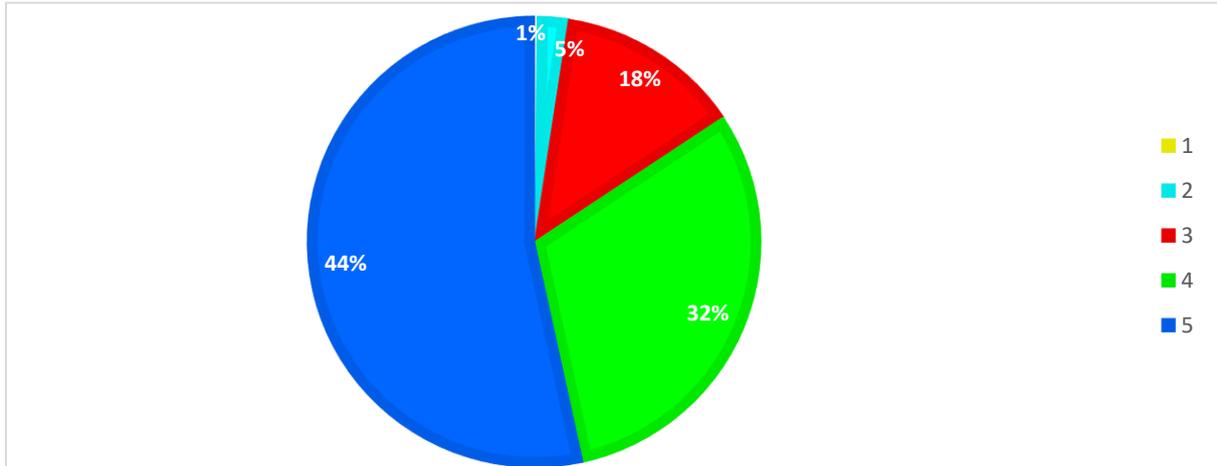
Tabla 21 Encuesta 13

Etiquetas de fila Suma de 13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes con tus conocidos a comprar en El Socio? Siendo (1) Nada probable, (2) Es poco probable, (3) Es probable, (4) Es muy probable y (5) Es seguro.

1. Nada Probable	1
2. Es poco probable	6
3. Es probable	24
1. Es muy probable	42
2. Es seguro	58
Total general	131

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Ilustración 18 Encuesta 13



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Análisis pregunta 13:

Según las encuestas para conocer qué tan probable es que los usuarios recomienden que compren El Socio, un 44% opinó que es seguro, el 32% de resultados siendo muy probable, el 18% es probable que lo recomienden, el 5% es poco probable y el 1% es nada probable que recomiende a comprar.

Interpretación:

Basándonos en las respuestas de las encuestas y analizando estas, podemos ver que la mayoría de los clientes siendo más específicos el 44% de los encuestados si promocionarían la empresa, esto beneficiaría y nos daría a conocer a nuevos clientes.

3.8 Informe de la investigación

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa El Socio se puede concluir lo siguiente:

El mayor porcentaje de los encuestados 60% corresponde a personas entre 20 y 29 años, lo que indica que el mercado potencial de la línea que comercializa la empresa está dirigido a ese segmento.

El 95% de encuestados mencionaron que se encuentran dentro de guayaquil, lo que nos indica que la mayor cantidad de clientes potenciales se encuentran dentro de la ciudad. Con un 49% en las encuestas, la mayoría de los clientes se encuentran ubicados en el sector sur de guayaquil, parroquia Urdaneta, seguido de un 28% en el sector centro y un 23% en el sector norte, lo que nos da a entender que no solo hay clientes del sector sur, sino que también existen clientes de otras parroquias que adquieren repuestos en la empresa El Socio.

En esta primera parte podemos observar el perfil sociodemográfico de los clientes, dándonos a conocer en qué lugar se encuentran los clientes potenciales.

En lo que respecta a la frecuencia de mantenimiento que realiza el cliente a su vehículo, los datos tabulados indican que el 39% de las personas le hacen mantenimiento semestralmente, seguido de un 32% que lo hace mensualmente.

Estos porcentajes muestran que los clientes no les realizan mantenimiento a sus vehículos de manera constante, lo cual la empresa tendría la necesidad de enfocar a los clientes a que es importante hacer una revisión a sus vehículos más seguido.

En cuanto a cuál es monto promedio al cual están dispuesto a pagar por los repuestos podemos observar que el 39% de los clientes encuestados están dispuestos a pagar entre \$101 a \$150 y el 10% de los encuestados está dispuesto a gastar aproximadamente más de \$200. Estos datos nos dan a entender a que el cliente está dispuesto a pagar lo necesario para tener el mejor repuesto para su vehículo.

No obstante, otros resultados obtenidos fueron que el 45% de los clientes mencionan que los productos ofrecidos por la empresa El Socio son funcionales y que el 53% califican como Buena la calidad del servicio ofrecido por la empresa el socio.

La mayoría de los clientes encuestados 69,5% realiza la compra de los repuestos de manera presencial, por lo que hacen que la compra se realice de manera

más rápida y eficaz ya que se hace directamente en el lugar.

En los resultados obtenidos sobre el nivel de satisfacción, referente a precio 42%, variedad de productos 42%, calidad 38%, garantía 34% y en la atención 36%; los clientes resaltan que se sienten satisfechos por lo que se debe de realizar un análisis más profundo para ver cuáles son los detalles que hacen que los clientes no estén totalmente satisfechos con la empresa.

En cuanto a los repuestos que prefieren comprar un 77% de los encuestados prefiere repuestos genuinos – originales, dando lugar a que el 42% de los encuestados prefiera una instalación gratuita, lo que indicaría que la empresa tiene la necesidad de aplicar nuevos servicios para fortalecer los lazos con los clientes para retenerlos y fidelizarlos.

En torno a la relación calidad-precio de los repuestos que ofrece el socio el 43% de los encuestados lo califican como excelente, dando como resultado que el 44% de ellos tenga una probabilidad muy segura de recomendar la empresa a sus conocidos para que adquieran sus repuestos en ella y así favorecerla a crecer en el mercado.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Para poder elaborar un plan de marketing con las estrategias a establecerse, es fundamental diseñar metas con la finalidad de alcanzar objetivos necesarios para la empresa. A continuación, se presenta los puntos que se desarrollarán en este capítulo, a modo de propuesta para ejecutar el plan de marketing

- Incrementar en un 5% las ganancias interanuales y explicar el plan de marketing que se ejecutará.
- Incrementar las ventas y la fidelización de los clientes.
- Adquirir una imagen de marca distinguida de la competencia.
- Respetar el medio ambiente con nuestras actividades, concientizar el uso de repuestos para vehículos eléctricos.
- Establecer una segmentación clara y profunda del cliente potencial.
- Diseñar una página web en la que se plasme la esencia de la empresa y que funciones a modo de modelo de negocio eficiente.
- Dotar de funcionalidad y control las redes sociales para su manejo eficiente y productivo.

4.1 Análisis Situacional

4.1.1 Análisis PESTEL

Es un conglomerado de factores que inciden de forma generalizada en el mercado del producto o servicio a ofrecer (Alonso, 2018). En pocas palabras, este análisis contiene las tendencias de los principales indicadores macroeconómicos, la situación política legal del macro entorno, las tendencias tecnológicas del sector y el cuidado del medio ambiente.

4.1.1.1 Entorno político legal

El análisis del entorno político es necesario para determinar y, a su vez, analizar la forma en que está interviniendo el Gobierno de turno y como esto contribuye tanto a la participación, así como también al desempeño del negocio,

tomando en consideración las políticas y leyes que el gobierno actual ha aprobado, en especial, en materia tributaria y laboral.

La inestabilidad política en Ecuador se la vive día a día por diferentes factores provocada tanto por los grupos políticos de izquierda, así como los de derecha, donde por un lado se encuentra el presidente de tendencia derechista, y por el otro lado, el expresidente Correa y sus seguidores de izquierda.

La crisis política llegó a su punto más álgido cuando el presidente decretó la muerte cruzada, por lo que la Asamblea Nacional quedó automáticamente disuelta y se convocaron a elecciones general anticipadas, causado también por el descontento generalizado de los ecuatorianos que no están conformes con las medidas tomadas por el Gobierno de turno, en especial en políticas de seguridad ciudadana, y han tenido que salir a las calles a reclamar, dejando una situación política bastante inestable.

4.1.1.2 Entorno Económico

En este análisis se evalúan los factores económicos, tomando en cuenta los principales indicadores macroeconómicos, de forma tal que se pueda comprender el comportamiento que tiene el Producto Interno Bruto (PIB), cual es la situación actual de la balanza comercial, así como también el nivel del producto.

- La pandemia de Covid-19 y el cierre económico han creado una crisis de la que aún no nos hemos recuperado.
- Pese a la crisis sucedida en periodos anteriores, el ingreso real sigue siendo un elemento determinante que pone en una cuerda floja el nivel de consumo de los ecuatorianos. En muchos casos, se ha revivido la etapa de migración hacia países desarrollados que se vivió hace unas décadas atrás por culpa del feriado bancario.
- Los robos a locales y viviendas, secuestros extorsivos y asesinatos en un aumento descontrolado y nunca antes visto, también han mermado la confianza de los ecuatorianos en el actual Gobierno, que carece de una clara política de seguridad nacional, impactando en la economía doméstica de muchas familias ecuatorianas que dependen de su negocio, en muchos casos, único sustento familiar.
- Para alcanzar los niveles previos a la pandemia, el PIB de Ecuador

debería crecer un 4% este año. Sin embargo, la mejor previsión del Banco Central del Ecuador, pronostica un crecimiento para el año 2023 de tan solo el 2,6% anual (Banco Central del Ecuador, 2023).

- El aumento de la inflación, la pobreza y el subempleo están empujando a Ecuador a un 4,1% de desempleo para mayo de 2023. Y una tasa de subempleo que supera el 50% de la PEA (Banco Central del Ecuador, 2023).

4.1.1.3 Entorno Social

Este análisis identifica elementos como la fe, la religión, la cultura y ciertas costumbres de los ciudadanos o personas. Se cree que estos factores tienen un impacto positivo o negativo en la empresa.

- A pesar de la crisis económica, los ecuatorianos están más orientados al consumo.
- La incertidumbre entre la población crea miedo entre la población, lo que obliga al gobierno a introducir más exenciones, lo que lleva al cierre de negocios y miedo general entre la población.
- Los compromisos de los empleadores, como el aumento del salario mínimo, han provocado despidos y pérdidas de empleo en varias empresas que ya no pueden cubrir los costos laborales y los beneficios sociales que los empleadores deben pagar a los trabajadores cada mes.

4.1.1.4 Entorno Tecnológico

El desarrollo de la tecnología también es parte de este análisis porque determina el ritmo de los negocios en cuanto a la tecnología, a través de este proceso entenderemos cuáles son las nuevas tendencias en el mercado, como el uso de nuevos programas informáticos, a través de este proceso el negocio no es obsoleto.

- Para los ecuatorianos, la tecnología es parte esencial de la vida cotidiana.
- La nueva generación es parte del boom tecnológico, no sólo a un nivel social o económico superior, sino a todos los niveles, ya que los sistemas tecnológicos, incluidos los elementos, forman parte de la vida de las personas.
- Las nuevas tecnologías del exterior son parte fundamental del Ecuador,

ya que con ellas las empresas y las propias personas acceden a los mercados exteriores y motivan a las empresas a estar siempre actualizadas.

4.1.1.5 Entorno Ecológico

Como su nombre indica, este análisis determina todos los componentes ecológicos y ambientales, y cualquier cambio realizado por el gobierno para proteger el medio ambiente puede afectar a la empresa.

- El país está experimentando una contaminación ambiental, que perjudica no solo al medio ambiente, sino también a los productores y por ende a la economía.
- La minería y la extracción de petróleo, tanto legal como ilegal, están causando una importante deforestación y degradación forestal en las regiones montañosas y amazónicas.
- Recursos naturales y su sobreexplotación.
- El nuevo gobierno apuesta por una transición verde para proteger el medio ambiente.
- Si el petróleo encontrado en la Reserva Ecológica ITT todavía está bajo tierra o ha sido extraído lo suficiente como para minimizar el impacto ambiental, realizar una consulta popular para consultar con el Soberano.

4.1.1.6 Entorno Legal

Mediante este análisis, es posible identificar todas las leyes y obligaciones que la empresa debe cumplir, todos los actos normativos que pueden tener un impacto negativo o positivo en la empresa.

- El país ecuatoriano se rige por diversas instituciones jurídicas, cuya ley suprema es la Constitución Política del Ecuador.
- Dependiendo de qué requisitos debe cumplir la empresa, hay algunas normas y reglas que la empresa debe seguir.
- Asimismo, las empresas deben cumplir con ciertas leyes y reglamentos, como la Ley de Comercio Electrónico y el Plan Nacional para una Vida Mejor.

4.1.2 Análisis FODA

A continuación, se mostrará y analizará una matriz FODA de la empresa de repuestos automotrices El Socio:

Tabla 22 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Conocimiento y experiencia en el mercado de repuestos automotrices.</p> <p>Los mejores repuestos generales y originales actuales.</p> <p>Ingreso al mercado de repuestos para vehículos eléctricos e híbridos.</p> <p>Ubicación estratégica de locales comerciales</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Dueños de autos en Guayaquil han incrementado compras de autopartes.</p> <p>Firmar acuerdos comerciales con países productores de autopartes.</p> <p>Obtenga compradores en línea</p> <p>Reducir los aranceles de importación de componentes comunes.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Carencia de instrumentos de comunicación digital para la captación de nuevos clientes.</p> <p>Falta de servicio post venta para el mantenimiento preventivo del automóvil.</p> <p>Limitado espacio físico del local.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Trayectoria y posicionamiento de los competidores directos en el mercado.</p> <p>Competencia directa agresiva en precios y promociones</p> <p>Inseguridad ciudadana.</p>

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.2 Objetivos

- ✓ Diseñar una campaña publicitaria de crecimiento para la marca El Socio.
- ✓ Aumentar un 5% anual los ingresos de la empresa a partir del año 2024 en adelante.
- ✓ Posicionar la marca El Socio empezando con un 5% de participación del mercado e ir incrementando dicho porcentaje de forma anual.

4.3 Segmentación

4.3.1 Estrategia de segmentación

La estrategia principal es promover e implementar un plan de marketing dirigido a nuevos clientes potenciales que necesitan mejores servicios y productos de calidad; anteriormente fue necesario ampliar el radio de comunicación utilizando diferentes medios publicitarios para mejorar el posicionamiento de la marca El Socio en la ciudad de Guayaquil, diferenciar servicios, definir los mejores canales de distribución para que los clientes puedan comprar servicios y bienes en diferentes lugares.

A través de la estrategia del canal de distribución se maximizarán las ventas ya que se facilitará la entrega del producto a través del punto de venta y la entrega a domicilio de la aplicación móvil, estableciendo la marca de El Socio como una empresa de autopartes con servicios diferenciados en la mente de los compradores.

4.3.1.1 Macro segmentación

La macro segmentación es la primera parte de la definición del segmento y es responsable de especificar los grandes componentes del mercado de productos según el campo del producto.

- a) grupos de compradores
- b) Funciones o necesidades
- c) Tecnología

Ilustración 19 Macro segmentación



Fuente: (Mackliff & Flores, 2019)

4.3.1.2 Micro segmentación

A través de este punto se busca determinar y concentrarse en las variables fundamentales que llevarán la gestión del plan de marketing a un segmento de mercado en particular, con la finalidad de diseñar las estrategias que vayan acorde a dicho target.

- ***Variables Geográficas***

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Ximena

Sector: Sur de la ciudad

- ***Variables Demográficas***

Edad: 18 – 65 años

Género: Masculino, femenino

Nivel socioeconómico: Medio, medio alto

- ***Variables Psicográfica***

Estilo de vida: Personas con automotores para diversas actividades: competiciones, mantenimiento preventivo, trabajo, ocio.

4.4 Mercado potencial

Para hallar el mercado potencial nos hemos guiado por dos herramientas, la primera fue la encuesta, en la que dio como resultado que la mayoría de compradores de El Socio eran hombres de entre 20 a 39 años de edad, con poder adquisitivo medio, medio alto y con inclinación al servicio al cliente ágil y eficiente.

La segunda manera de dar forma al mercado potencial es por medio de las redes sociales, ya que es por aquí que se puede cuantificar y cualificar gustos y preferencias. Existen muchas herramientas para analizar el cliente potencial de manera virtual a través de las redes, sobre todo a través de Facebook. En el caso de El Socio se encontró a través de la herramienta Meditor, que el cliente potencial debía tener gustos por páginas de carros, motores, seguir a determinados artistas, como a Vin Diesel a corredores de carros y Formula 1 y tener estudios en universidades públicas y privadas.

4.5 Posicionamiento

4.5.1 Estrategia de posicionamiento

La ubicación del estilo de vida del comprador será la nueva estrategia de la marca para buscar nuevos intereses y actitudes en su automóvil, formar una conexión en su grupo social y establecer una mayor seguridad en los corazones de los clientes. Seguridad y confianza.

A través de estas cualidades, las actividades promocionales se determinarán a centrarse en este aspecto para buscar capturar más clientes potenciales.

4.5.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

En el presente la marca El Socio no tiene un eslogan definido dentro de su segmento de mercado, por esta razón se realizó una propuesta que connote agilidad y sobre todo solución al problema:

“Tenemos la solución a la avería de tu carro!”

4.6 Análisis de proceso de compra

A través de esta evaluación se pretende entender el comportamiento del comprador al momento de realizar una compra en un local y cuáles son los elementos que influyen en el mismo.

Matriz Roles y Motivos

Tabla 23 Tabla Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente	Cubrir una necesidad	Se requiere el repuesto	Desde el local de venta	En el local El Socio
El que influye	Amigos, familiar, comprador	Cumplió con las expectativas	El repuesto obtuvo una respuesta positiva	Recibiendo información concreta	Reuniones y eventos
El que decide	El cliente, familiar	Tiene un buen poder adquisitivo	Se requiere el producto por la falla	Información brindada por la empresa	En el local El Socio
El que compra	El comprador	Cumple con las expectativas	Se requiere el producto por la falla	En el proceso de compra	En el local El Socio
Usuario	Cliente, familiar, amigo o pareja	Obtiene un producto de calidad	El repuesto tiene defectos	Desde el local de venta	En el local El Socio

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.7 Matriz FCB

Indica el grado de discrepancia y percepción que tienen los compradores en base al nivel de involucramiento que posean con el bien.

Ilustración 20 Matriz FCBE



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

El Socio se halla en el segundo cuadrante donde la implicación es alta, pero domina la afectividad, indicando que la marca implica una valía y personalidad a los compradores en dicho mercado; gracias a esto, es necesario alcanzar una conexión entre el servicio ofertado y repuestos de calidad, produciendo una excelente percepción de la marca hacia los compradores.

A través de esta matriz se puede observar que la marca El Socio tiene una clara desventaja en la competencia directa en el área de repuestos automotrices, la cual se relaciona básicamente con el posicionamiento de marca y participación de mercado; considerando que el equipamiento en esta área es relativamente nuevo, actualmente no existen diferentes estrategias de comunicación para expandir tu influencia.

El precio y la infraestructura son las mejores ventajas de la marca frente a la competencia, lo que hace que los repuestos sean asequibles gracias a su estructura integral y ofrece un servicio personalizado que hace que las compras en el sitio sean más convenientes para los compradores.

4.8 Estrategias

En este apartado se desea señalar cuáles son las diferentes estrategias implementadas por parte de la competencia directa y evaluar en qué posición se encuentra actualmente la empresa.

Ilustración 21 Estrategia Basica de Porter



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

El Socio se encuentra en el cuadrante de Diferenciación porque pretende ser una marca reconocida en el mercado ya que líder no es, por esto su servicio y en especial, sus repuestos de calidad buscan marcar la diferencia ante sus competidores, siendo una de las principales estrategias del negocio, potenciar los canales de distribución a través de la entrega del producto en compras online y en el punto de venta, con una campaña donde se concientice la entrega de un repuesto viejo por uno nuevo con un importante descuento.

4.8.1 Estrategia competitiva

Con base en la evaluación de las estrategias competitivas, se elige al retador porque la táctica utilizada es un ataque frontal contra el competidor directo, creando una respuesta inmediata para poder competir con el líder del mercado y llegar a los usuarios del mercado automotriz con mejores prestaciones y repuestos de mayor calidad.

4.9 Marketing Mix

El presente plan de marketing se concentrará en las estrategias que la empresa El Socio ejecutará, teniendo como base las 7Ps del mercado, ya que el negocio a más de los productos también ofrece un servicio.

4.9.1 Producto/Servicio

El socio se caracteriza por la comercialización de repuestos para todo tipo de vehículos y la instalación de repuestos electrónicos, al mismo tiempo que brinda una infraestructura de calidad donde los compradores pueden recibir un buen servicio en espera de un servicio específico, considerando la amplia selección de repuestos de diferentes marcas de coches que más gustan a los usuarios. Los consumidores descubrieron varios factores clave a través de la investigación de mercado, debido a lo cual se encontró que los ingresos por ventas en línea en la ciudad de Guayaquil van en aumento y la demanda requiere de este servicio, por lo que es necesario capacitar una nueva plataforma digital donde los clientes puedan comprar un repuesto. Piezas y llegarán a casa o al trabajo, ya que los canales de comercialización de la empresa aumentan su eficiencia.

Hasta el momento El Socio no cuenta con página web, por lo cual es esencial crear una que informe bien sobre los precios, los repuestos disponibles y las opciones de redes sociales que manden al cliente a las páginas para su asesoramiento y confirmación de compra. Así mismo la opción de tienda en línea es una de las opciones que brindará la página, al inicio de la página aparecerán los productos más solicitados según el estudio realizado. El botón de WhatsApp debe aparecer en la landing page o página de inicio, ya que así el comprador podrá recibir mayor información con los asesores.

Ilustración 22 Propuesta pág. web para El Socio



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.9.2 Precio

El socio cuenta con una gama de productos cuyas piezas requieren instalación, donde el precio apunta a ponerlo a disposición de los compradores, para diferenciarse del competidor directo; Las principales estrategias implementadas son la comercialización de repuestos a través de una plataforma digital (online), que asegura que el comprador haga clic en su repuesto y llegue a su casa o lugar de trabajo. Los precios de los repuestos de autos se definen en la plataforma digital, el recargo por envío de la mercadería al domicilio del comprador se basa en el precio base según la ubicación de la industria:

Tabla 24 Tarifa Base de costo de envíos

Sitio	Tarifa
Centro: a) 9 de octubre y alrededores	\$2.50
Norte: a) Urdesa central b) Alborada, c) Sauces, d) Samanes, e) Los Vergeles, f) Garzota, g) Atarazana y Kennedy	\$6.00
Sur: a) Las Acacias, b) Barrio Centenario, c) Saiba, d) Floresta	\$4.00
Cantones aledaños: a) Vía a Samborondón, b) Vía a la Costa, c) La Aurora, d) Centro de Durán	\$8.00

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.9.3 Plaza

El Socio posee un local ubicado en la Av. Ayacucho y Víctor Hugo Briones en el centro de la Ciudad de Guayaquil, un sector conocido precisamente por la venta de repuestos y accesorios para todos los vehículos que actualmente se venden en la ciudad. Una de las ventajas más importantes de la empresa es la infraestructura, por lo que el cliente puede permanecer cómodo y seguro en las instalaciones mientras espera; Debido a esto, la empresa crea una estrategia selectiva donde pueden proveer cualquier repuesto desde una ubicación específica, siendo una empresa que tiene una amplia gama de repuestos desde donde los compradores pueden obtener todo más fácilmente.

Esta activación se realizará en la tercera semana de febrero.

La segunda activación también se realizará con las mismas características que la anterior, en el sector Garzota del C.C Garzocentro, debido a que es un sector muy concurrido gracias a las diversas actividades alrededor del centro comercial. Esta activación se realizará en la segunda semana de marzo.

4.9.4.2 Participación en ferias de vehículos

El socio participa en una feria de autos denominada “Auto Show”, que es una de las ferias más importantes de la ciudad de Buenos Aires, gracias a la cual la empresa cuenta con un stand, un anunciante, material pop y un descapotable patrocinado por la empresa, donde pueden observar los diversos repuestos que vende la empresa. Este evento se realiza todos los años en el Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil. El evento cuenta con varios patrocinadores que quieren mostrar su potencial como empresa. El Gerente General y su director general son los responsables de la participación de la empresa en estas ferias, para participación durante el mes de abril.

4.9.4.3 Publicidad OTL

El socio cuenta con una cuenta en Facebook, cuyo objetivo es informar sobre sus repuestos, servicios y campañas, se realizan diversas mejoras en relación a publicaciones que aumentan la comunicación, videos cortos (rollos), afiches modernos, coloreado de fotos, nuevos estilos de los coches y las ofertas están previstos a lo largo de 2023. Su objetivo es mostrar una forma diferente de mantener un vehículo porque reemplazar una pieza defectuosa es importante para la seguridad porque puede causar accidentes que encuentran las personas que poseen sus hermosos vehículos. Todo lo relacionado con repuestos y ciertos accesorios.

Ilustración 25 Red Social Facebook: El Socio Automotriz



Fuente: El Socio Pág. de Facebook

Ilustración 26 Red Social Instagram El Socio Automotriz



Fuente: El Socio Pág. de Facebook

4.9.4.4 Influencers

Estos influencers fueron seleccionados bajo diferentes parámetros como el número de seguidores, interacción con los usuarios, contenido relacionado al mundo del motor; ya que los cuatro manejan un target de clientes específicos, se contará con la participación de 4 influenciadores de la ciudad de Guayaquil, se les regalara distintos repuestos a sus vehículos donde se logre un posteo de forma pagada, y donde se pueda generar una mayor interacción con los compradores y se pueda apreciar que estas personalidades hacen uso de los repuestos en sus autos.

Influencers ecuatorianos

Tabla 25 Influencers ecuatorianos

Influencers	Cuenta	Seguidores
Sebastián Moran	@sebastianmorano	28.000
Daniel Brett	@daanbrett	25.700
Valeria Ríos	@valeriariosz	31.900
Francisco Molestina	@fmolestinae	92.200

4.9.4.5 Descuentos especiales

Se establecerá una estrategia de promoción que por la entrega de repuestos antiguos la compra de uno nuevo vendrá con un descuento importante de hasta el 30% de su precio original, haciendo que el comprador con dicha promoción obtenga un anhelo positivo de cambiar lo más pronto posible su repuesto defectuoso. Esto haría que los meses de baja demanda no sean tan perjudiciales para el negocio. Esta actividad se realizará durante todo el año calendario.

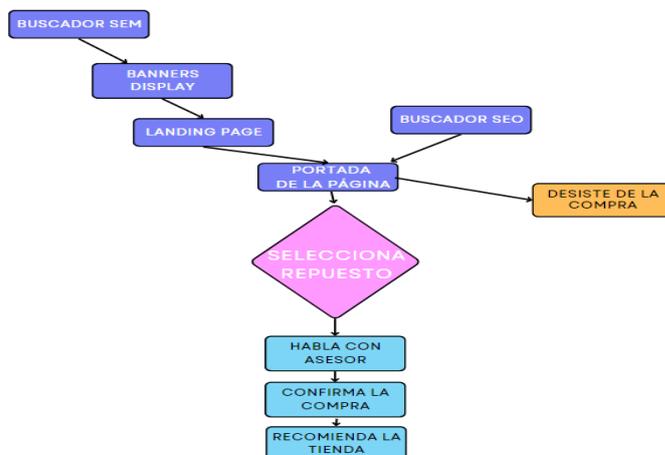
4.9.5 Personas

Se realizarán capacitaciones por parte del mismo gerente para garantizar un mejor un mejor desempeño en los trabajadores de la empresa.

4.9.6 Proceso

En el presente flujograma se aprecia el procedimiento de compra por parte del negocio, específicamente por el segundo método de pago que es a través de la tienda en línea que se indicó en el marketing mix.

Ilustración 27 Proceso de compra actual El Socio Automotriz



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Como se pudo apreciar, el comprador puede provenir de dos sitios, tanto del buscador SEO o del buscador SEM, es decir: del buscador orgánico o de publicidad pagada respectivamente.

A través de la propuesta determinada, se pretende obtener la agilidad y la interacción de compra, al adquirir el repuesto vía online. A continuación, se especifica el procedimiento:

Ilustración 28 Proceso de compra de Presupuesto



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Como se puede observar en la imagen, el comprador tiene la opción de proseguir su compra de manera ágil sin ser atendido por un asesor, o también para su tranquilidad puede ser atendido por un asesor tanto vía WhatsApp, Facebook o en la misma página.

4.9.6.1 Redes sociales

Cabe destacar que otras de las formas de aterrizar en la página web de El Socio será a través de las redes sociales, ya sea por buscador de Marketplace, en el apartado de sugerencia de páginas y por medio de la publicidad pagada en Facebook o Social Ads.

La publicidad en Facebook e Instagram es fundamental para llevar a cabo la campaña de marketing digital, en la herramienta de Facebook Meta Business Suite se puede optimizar y sintetizar el buyer persona ideal, es decir un análisis más exhaustivo del target donde no solo se lo encajará en el sexo y edad sino en gustos, tendencias, declinaciones ideológicas, hobbies, etc.



Fuente: Facebook

4.9.6.2 Análisis de redes sociales de la competencia

Conocer las redes sociales de la competencia es esencial para llevar a cabo este proyecto de campaña. A través de observar las redes sociales de la competencia no solo podremos ver que postean o publican sino sus métodos de campañas y estrategias, para aprender de ellas y aplicarlo a nuestro modelo de campañas. Son muchos los programas de los que nos podemos valer para monitorizar las redes de la competencia, tales como: Smelter, Firstwave o Reportei, no obstante, nos decantaremos por una que analice el tipo de reacciones de ciertas publicaciones de la competencia, sus seguidores, los gustos en común y su localización.

Un competidor directo, dada la localización y tamaño de empresa es Corabril AutoRepuestos. Este negocio se puede categorizar como de mediana. Cuenta con un número de seguidores de 800 y 765 me gusta. Cuenta con los botones de pasar a hablar directamente por WhatsApp, pero no tiene ni página web ni tienda en línea.

Ilustración 30 Captura de pantalla de la portada de Facebook Autorepuestos Corabril



Fuente: Red Social. Facebook

El siguiente competidor directo, por estar bien posicionado en el buscador y por localización es Local Autorepuestos dorado, esta empresa cuenta con 1787 seguidores en Facebook y 289 me gusta, cuenta con una tienda en línea escasa, y sus publicaciones son escasas. No tiene case interacciones con los clientes que comentan o preguntan, cosa que se da como resultado el numero escaso de me gusta a esta página.

Ilustración 31 Captura de pantalla de portada de Facebook de Auto repuestos dorado



Fuente: Red Social. Facebook

Otras dos empresas competidoras que hemos estudiado son las de El rey del Repuesto y Full repuesto. En estas nos hemos concentrado en sus cuentas de Instagram. En El rey del Repuesto hemos apreciado que su contenido es variado y

entretenido, publican constantemente reels y posteos referentes a los repuestos que venden, se podría suponer que cuentan con un community manager que gestiona sus cuentas. La imagen que trasmite esta empresa por esta red social es de dinamismo, eficacia y rapidez.

Ilustración 32 Captura de pantalla de portada de Ig de El rey del Repuesto



Fuente: Red Social Instagram

Por otro lado, la cuenta de Full Repuestos cuenta, con pocas publicaciones, su número de seguidores es de 122 y solo ha realizado 14 publicaciones. Se podría deducir que esta red social de empresa está descuidada por todo lo anterior y porque no la tienen en modo empresarial.

Ilustración 33 Captura de pantalla de portada de ig de Full Repuesto



Fuente: Red Social. Instagram

Es importante la buena gestión de Facebook e Instagram, una por las opciones y herramientas que presenta para las empresas y la otra por su diseño e interfaz dirigido a jóvenes de 20 a 30 años, segmento de clientes al que se quiere llegar.

4.9.7 Personal

El Socio Automotriz tendrá un grupo de trabajo eficiente, honesto y productivo donde se genere una atención amigable hacia los compradores; a continuación, se describe quienes son:

- Administrador General
- Jefe de Productos
- Cajera
- Mecánico/asistente

4.10 Tácticas

4.10.1 Physical Evidence

Son pruebas visuales o de otra forma que otorgan demostraciones de la calidad del servicio y/o bienes ofrecidos.

Ilustración 34 Fachada de la empresa



Fuente: Empresa El Socio, Fachada

Ilustración 35 Productos en Bodega



Fuente: Empresa El Socio, Bodega

4.10.2 Cronograma de actividades

En el presente cronograma se describe las tareas del plan de marketing que se realizarán durante un año, con la finalidad de obtener las metas determinadas.

Tabla 26 Cronograma de Actividades

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicaciones redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reactivación de marca		■		■								
Ferias de vehículo			■									
Influencers							■	■	■			
Descuentos especiales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Material POP	■					■						■
Capacitaciones	■					■						

Elaborado por: Domínguez & Mera,(2023)

4.11 INVERSIONES Y PRESUPUESTO

4.11.1 Análisis Financiero

El análisis se cimienta en la necesidad de establecer los métodos para determinar lo que está ocurriendo y como sucedió y apuntar hacia un objetivo y así prever el futuro de la empresa El Socio si se interviene.

4.11.2 Consideraciones previas

En razón del modelo de negocio y el tamaño del mismo y de las expectativas con respecto a la implementación del plan de marketing propuesto en el presente proyecto, su evaluación financiera se centra en adquirir y dotar la información necesaria para que el dueño del taller automotriz El Socio puedan decidir si es conveniente o no la inversión en esta campaña de publicidad y en la remodelación de su local.

Cabe resaltar que la propuesta de implementación del plan de mercadeo se diseñó en base a los flujos de efectivo que se han ido generando un año antes de la campaña, valores que son analizados para medir si es o no viable la campaña.

En primera instancia como se mencionó, se determinó los ingresos que se generaron un año antes del presente plan, para ello se ha considerado que éstos seguirán manteniendo de base un crecimiento en ventas interanual del 5%. Durante el horizonte de vida del plan, se prevé que este crecimiento aumente gracias al efecto de la campaña.

Toda la información que se presenta en las etapas previas proporciona una visión completa de los recursos faltantes y con los que se cuenta. Como resultado, permitirá establecer los costos requeridos para continuar con la campaña los

siguientes 5 años.

Para desplegar el presente plan de marketing es necesario contar con una inversión inicial 43.183 dólares. El cual consiste en repartirlos en dos fases, una campaña de mejoras internos del local y otra campaña enfocada en su totalidad al marketing y publicidad.

Tabla 27 Mejoras interna y su presupuesto

MEJORAS INTERNAS	PRESUPUESTO (DÓLARES)
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	3034
MEJORAS EN INFRAESTRUCTURA	9790
SERVICIO POSVENTA	3375
IMPRESIÓN DE RÓTULOS INFORMATIVOS	2850
ESTUDIO DE SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES	850
SOFTWARE CRM	675
COMPUTADORAS	1500
TOTAL	\$22074

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Tabla 28 Campaña de publicidad, marketing y presupuesto

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y MARKETING	PRESUPUESTO (DÓLARES)
SOCIAL ADS	745
BANNERS DISPLAY	675
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	980
ACTIVACIÓN DE MARCA	800
IMPULSADORES	5620
PRODUCTOS PUBLICITARIOS	4898
INFLUENCERS	3891
PUBLICIDAD EMPRESA	3500
TOTAL	\$21109

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.11.3 Presupuesto de ventas

Este presupuesto está elaborado para recibir alrededor de 112 clientes mensuales durante el primer año, según el estudio realizado en este proyecto, el desembolso promedio es de \$70 por cliente.

Se ha podido observar que en los meses de verano hay más afluencia de clientela dado a los viajes que se producen en la población, y se ha tomado como dato relevante el pico alto en los meses de septiembre a noviembre, meses en los que se realizan las revisiones vehiculares.

Tabla 29 Ingresos promedios y totales del año 2024

MESES	CLIENTE	INGRESOS PROMEDIOS	INGRESOS TOTALES
ENERO	98	\$ 70	\$ 6.860
FEBRERO	105	\$ 70	\$ 7.350
MARZO	93	\$ 70	\$ 6.510
ABRIL	99	\$ 70	\$ 6.930
MAYO	115	\$ 70	\$ 8.050
JUNIO	94	\$ 70	\$ 6.580
JULIO	104	\$ 70	\$ 7.280
AGOSTO	125	\$ 70	\$ 8.750
SEPTIEMBRE	133	\$ 70	\$ 9.310
OCTUBRE	133	\$ 70	\$ 9.310
NOVIEMBRE	147	\$ 70	\$ 10.290
DICIEMBRE	102	\$ 70	\$ 7.140
PROMEDIO	112	\$ 70	\$ 7.863

INGRESOS TOTALES: \$ 94.360,00

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Los datos expuestos pertenecen a las proyecciones de ventas de los siguientes años. Años en donde se reflejará un incremento del 5% en las ventas para la empresa El Socio.

Tabla 30 Proyecciones de ventas

Presupuesto de ventas					
		5%	5%	5%	5%
Ventas Proyectadas	2024	2025	2026	2027	2028
	\$94.360,00	\$99.078,00	\$ 104.031,90	\$109.233,50	\$114.695,17

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Para el financiamiento, se realizará un préstamo bancario del 60% a la Cooperativa JEP para la inversión inicial, con cuota de pago anual durante 5 años. El 40% restante de la inversión, será dar por parte de los Socios de la empresa.

Tabla 31 Financiamiento

DETALLE	% DE PARTICIPACIÓN	VALOR
APORTE DE SOCIOS	40%	\$ 17.273,20
PRÉSTAMO BANCARIO	60%	\$ 25.909,80
TOTAL DE INVERSIÓN	100%	\$ 43.183,00

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Tabla 32 Financiamiento

JEP FINANCIAMIENTO	
Capital	\$ 25.909,80
Tasa de interés	15,90%
Periodo	5 años
Cuota Anual	\$ 8.081,07

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Tabla 33 Amortización de Préstamo

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg..	Cuota	Saldo
1	3,700.65	4,119.66	260.76	8,081.07	25,909.80
2	4,326.26	3,531.25	223.56	8,081.07	22,209.15
3	5,057.69	2,843.38	180.00	8,081.07	17,882.89
4	5,912.74	2,039.21	129.12	8,081.07	12,825.20
5	6,912.46	1,099.08	69.60	8,081.14	6,912.46
TOTAL	25909.80	13632.58	863.04	40405.42	0.00

Fuente: (JEP, 2023)

4.11.4 Flujo de caja

Si se cumple todo lo previsto, se proyectará un crecimiento en los siguientes 5 años, por lo que es importante establecer con detalles el flujo de caja para ser conscientes del gasto e inversión.

El flujo de caja permite observar la situación de manejo del efectivo de la inversión. Expone en el tiempo los requerimientos de recursos económicos para cubrir los gastos, costos y la disponibilidad de los ingresos en efectivo que permitan solventar las mismas.

Tabla 34 Flujo de caja de los primeros cinco años

RUBRO	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 94.360,00	\$99.078,00	\$ 104.031,90	\$ 109.233,50	\$114.695,17
TOTAL INGRESOS		\$ 94.360,00	\$99.078,00	\$ 104.031,90	\$ 109.233,50	\$114.695,17
GASTOS						
MEJORAS INTERNAS		\$ 22.074,00	\$22.074,00	\$ 22.074,00	\$ 22.074,00	\$ 22.074,00
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 21.109,00	\$21.109,00	\$ 21.109,00	\$ 21.109,00	\$ 21.109,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 43.183,00	\$43.183,00	\$ 43.183,00	\$ 43.183,00	\$ 43.183,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 51.177,00	\$55.895,00	\$ 60.848,90	\$ 66.050,50	\$ 71.512,17
15%		\$ 7.676,55	\$ 8.384,25	\$ 9.127,34	\$ 9.907,57	\$ 10.726,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 43.500,45	\$47.510,75	\$ 51.721,57	\$ 56.142,92	\$ 60.785,34
22%		\$ 9.570,10	\$10.452,37	\$ 11.378,74	\$ 12.351,44	\$ 13.372,78
UTILIDAD NETA		\$ 33.930,35	\$37.058,39	\$ 40.342,82	\$ 43.791,48	\$ 47.412,57
INVERSIÓN PUBLICITARIA	\$ -43.183,00					
PRÉSTAMO	\$ 25.909,80					
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		\$ -3700,65	\$ -4326,26	\$ -5057,69	\$ -5912,74	\$ -6912,46
FLUJO NETO	\$ -69.092,80	\$ 37.631,10	\$41.384,65	\$ 45.400,51	\$ 49.704,22	\$ 54.325,03
TASA DE DESCUENTO	13,72%					
VAN	\$ 85.158,97					
TIR	54%					
B/C	\$0,28	\$154.251,77	VA			
PAYBACK	\$ 2,13					

Periodo de recuperación: 2 años, 2 meses, 17 días.

Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.12 Controles

Para establecer un control, ya sea mensual, trimestral o anual es importante crear un plan de estrategia bien definido. A continuación, se muestra el modelo de estrategia que seguimos desde sus comienzos.



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

Una vez diseñado el modelo de estrategia, es importante realizar una revisión periódica del plan de acción de marketing que desarrollamos y de cuáles van siendo sus resultados a medida que los vamos ejecutando cada estrategia.

Para ello se debe ejecutar un Marketing Audit, esto es, crear sistemas de control y seguimiento de resultados, así mismo hay que elaborar un Plan de Contingencias por si se produce un escenario pesimista. En este segundo hay que analizar los resultados negativos previsibles y su afectación en cuanto a consecuencias, saber si los gastos exceden a las ganancias y cuando abortar algún plan de acción para no seguir teniendo pérdidas, para prever esto hay que basarnos en hipótesis, creemos que el marketing digital es más beneficioso dados sus resultados en otras empresas, no obstante la publicidad y eventos podría generar pérdidas costosas dado su baja efectividad, sin embargo esta última es la que catapultará a la empresa a crecer exponencialmente.

Se observará el balance situacional y se comprobará si se ha definido y cumplido los objetivos realistas. Si procede, y si necesario, se tendrá que replantear las estrategias de marketing. Para esto se trazó una hoja de ruta, en el que consta de tres partes, repartidas en el tiempo que transcurrirá en el primer año. La primera es cuando desplegamos la campaña, la segunda a mediados de año, la tercera se

desplegará en el verano, esta última supondría la consolidación de la campaña y del negocio ya que es cuando se generan más ventas, por lo cual en este periodo de tiempo se da el coste de oportunidad más claro de todo el año.

4.12.1 Primera etapa

Según las encuestas realizadas, el nivel de satisfacción por parte de los clientes habituales es positivo, el producto y el servicio ofrecido obtuvieron porcentajes de aceptación por encima del 50 %, esto pese al corto periodo de tiempo que lleva la empresa desde su creación. Por esta razón es entendible el nivel de confianza que trasmite El Socio y su fuerte inversión en la campaña publicitaria y de marketing. No obstante, para llegar al objetivo que se ha establecido, debemos llegar a más clientes, esto es a través de una imagen de marca que transmita cercanía, confianza y sobre todo soluciones ante nuestros problemas. La primera etapa estará dirigida a proyectar la imagen de marca deseada, esto ayudará a seguir con el segundo paso o etapa.

4.12.2 Segunda etapa

Como ya se mencionó, queremos proyectar a El Socio como una empresa que da soluciones, es importante transmitir agilidad, profesionalismo y dinamismo, aspectos que van ligados al mundo de la mecánica. No obstante, hay personas que son inconscientes de la responsabilidad de tener el carro averiado, por lo cual una publicidad enfocada al buen cuidado de las motos ayudará a atraer clientes, que previamente reflexionaron sobre lo peligroso que es manejar un auto sin revisión.

El mantenimiento de un vehículo se realiza cada 5, 10, 20, 30, 40, 50 y 100 mil kilómetros, sin importar el modelo o la marca del carro.

Hay personas que desconocen este tipo de datos por el cual los usaremos para informar. Esta segunda etapa será la de atraer clientes irresponsables, se jugará con las emociones, no obstante, hay un porcentaje alto de que no funcione esta estrategia, por el que su omisión no traería consecuencias muy negativas.

4.12.3 Tercera etapa

La tercera etapa es la más determinante, es donde se desplegará el marketing de campo o de terreno, los eventos y los impulsores jugarán un papel fundamental, ya que serán representantes del servicio que se ofrece.

Aprovechándonos del cara a cara, aquí también se buscarán futuras alianzas,

ya que según la encuesta realizada en este estudio con respecto a la preferencia de los clientes en el que respondieron que les gustaría que el Socio establezca convenios con talleres mecánicos, por eso el B2B es importante para expandir el negocio.

Si se ha llegado a la tercera etapa, es porque la primer y segunda etapa funcionó de manera óptima, no obstante, estas fases podrían funcionar también como opciones, es decir, en cuanto un deje de funcionar, se omitirá y se pasará a la segunda.

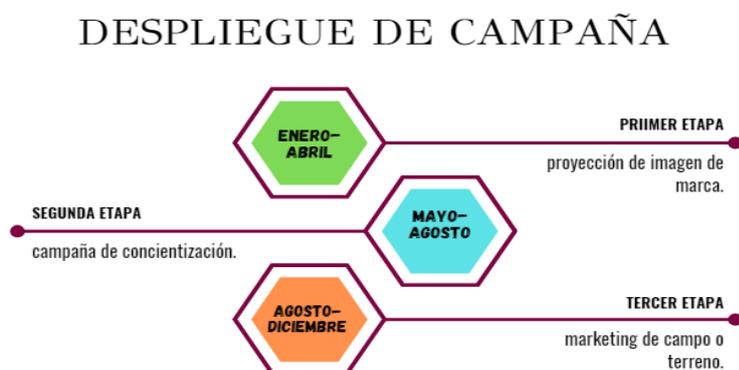
La mayoría de los encuestados manifestaron para el estudio que sí se mostrarían partidarios al recomendar la empresa a sus conocidos o allegados. Esto demuestra que es términos generales la empresa cuenta con una impresión positiva con sus primeros clientes, conseguidos en su primer año. El factor boca a boca es importante para la expansión de una empresa, ya que, si resultan satisfechos cada cliente, este recomendará a otros posibles clientes y así sucesivamente.

Entonces se podría deducir que el papel más importante aparte del marketing digital y del cara a cara lo juegan los mismos clientes, que en el caso de que el servicio les haya parecido positivo o una agradable experiencia, recomendarán a El Socio, y así cumplirse con todas las etapas.

El plan de marketing y las etapas deben ser revisadas regularmente para no desviarnos de las metas establecidas y sobre todo para no cometer errores críticos, dado que un paso en falso podría ocasionar la pérdida de los clientes con los que ya se contaban de antes de la elaboración de la estrategia.

También es vital revisar la contabilidad constantemente para ver qué gastos y qué ingresos se está teniendo, si el negocio es realmente rentable y si la proyección es positiva.

Ilustración 37 Despliegue de campañas



Elaborado por: Domínguez & Mera, (2023)

4.13 CONCLUSIONES

Como se ha observado el despliegue de la campaña tanto como de marketing digital como de campo o de terreno están diseñadas para aumentar el volumen de clientes y consolidar una marca en la empresa El Socio. Surgirán nuevos retos y desafíos conforme avanzará el tiempo y la campaña debe saber sobre ponerse a éstos, esto sin que cambie el rumbo de la estrategia, ya que, si esto sucede, se perseguiría otro objetivo distinto al previsto a primera instancia.

A modo de paradigma o ejemplo, no se pueden tomar como referentes otros modelos de estrategias de marketing, ya que cada empresa cuenta con su propia imagen de marca, segmentación de cliente, modelo de negocio y cultura empresarial, no obstante. Sí se puede aprender de los errores cometidos por otras empresas, que, en su afán de expandirse, fracasaron o incluso muchos peros, perecieron en el intento.

Según el capital invertido, los cambios que se van a efectuar y el despliegue físico y virtual que se ejecutará en esta campaña de marketing, es clara la visión del dueño de El Socio: Crecer y expandirse, crear nuevas alianzas y como consecuencia aumentar las ganancias. No obstante, esta apuesta solo permite dos caminos, el de ganar o perder, perder en el camino supondría un golpe duro a la empresa y sobreponerse resultaría un cambio drástico en los nuevos objetivos.

4.14 RECOMENDACIONES

El camino del emprendedor es difícil de prever, es como casi un acto de fe, solo se pueden ver los resultados de otros, algunos malos otros buenos, pero en ambos casos no aseguran que nos vaya a pasar lo mismo, porque como ya mencionamos, todas las empresas tienen rasgos distintos entre sí, incluso las de la misma rama de servicios.

Para focalizar y solventar los problemas que puedan surgir se debe contar con un extra de capital, no solo basta la inversión justa para el despliegue de la campaña, sino que siempre un colchón de dinero podría respaldar cualquier imprevisto.

Se debe contar con no solo un plan de contingencia sino con varios, incluso cuando vemos que empezamos a caer en picado, es mejor caer de manera gradual que de manera brusca, ya que el descenso lento de ganancias puede darnos tiempo a pensar en una idea de cómo trazar un nuevo rumbo.

También se debe contar con respaldos, es decir no solo de socios ni accionistas sino de algún mecenas que le parezca atractiva nuestra idea. En este caso suele ser algún familiar, pero también existen empresarios que pueden tendernos una mano si así nuestra empresa lo necesite.

Por último, el dinero, los accionistas y herramientas pueden sobrar en nuestro plan de marketing, no obstante, si no se tiene empeño o ganas de trabajar codo con codo con los colaboradores, de nada servirá todo este capital tecnológico y humano.

El jefe como cabeza visible debe dotarse de buenas energías y de positividad, ya que al final es de él de donde saldrá el mensaje que quiere transmitir a los clientes con su marca.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://negociosyempresa.com/plan-de-marketing/>
- (2015). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4764/1/TUACE-2015-AE-CD00001.pdf>
- Alonso, A. (2018). *Política de distribución de marketing mix: Tipología y factores que afectan a su selección*. Obtenido de Blog CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing-mix.html>
- APD. (11 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2023). *Información Económica*. Obtenido de Boletín de prensa: <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Calderon. (2014). Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1252/1/TUSDADM001-2014.pdf>
- Campo, A. M. (18 de Diciembre de 2020). *IEBS*. Recuperado el 20 de Julio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital>
- Chavez, J. (s.f.). *Ceupe Magazine*. Recuperado el 4 de julio de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/venta.html>
- Comunicación Coverpan. (19 de Diciembre de 2021). *COVERPAN*. Obtenido de <https://www.coverpan.es/blog/empresa-sostenible/>
- Davis Tomas. (3 de Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas#:~:text=Las%20necesidades%20del%20consumidor%20son,de%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Diego Santos. (29 de Agosto de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado#:~:text=Se%20llama%20an%C3%A1lisis%20de%20mercado,y%20rentables%20para%20tu%20negocio.>
- Dominguez, & Mera. (15 de julio de 2023).
- Douglas Da Silva. (1 de Junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Ecoembes. (10 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://ecoembesdudasreciclaje.es/empresas-sostenibles/>
- ElUniverso*. (2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/?outputType=amp>
- Estrada, K. J. (18 de 05 de 2017). *Polo del Conocimiento* . Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- FMB. (23 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://blog.fmb.mx/estrategia-de-marketing-automotriz>
- Guato, M. d. (2013). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6001/1/73%20MKT.pdf>
- Guest Author. (noviembre de 2017). *Rockcoment blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- JEP. (2023). *JEP*. Obtenido de <https://www.jep.coop/productos-servicios/creditos/simulador-de-credito>
- Jesus Cardenas. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es%20el%20documento%20que%20Resume%20la,para%20orientar%20a%20la%20empresa.>
- José Chavez. (s.f.). *Ceupe Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/venta.html>
- Julio Alejandro Sotelo. (9 de Abril de 2018). *Onza*. Obtenido de <https://onzamarketing.com/el->

- marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/
 Legales, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Leon, E. (20 de Marzo de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/o0t0fcjnx8es/teorias-del-marketing/?fallback=1>
- Leon, N. (2013). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Licari S. (11 de Octubre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de El uso del análisis PESTEL permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, identifica los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones.
- Lis Lizano. (21 de Abril de 2021). *issuu*. Obtenido de https://issuu.com/lislizano17/docs/e-book_s9
- Mackliff, J., & Flores, E. (Marzo de 2019). *Plan de marketing para el comercial Mackliff Jr en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Trabajo de titulación: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12689/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-451.pdf>
- Medina, E. F. (2010). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- Milton, A. (08 de 2008). *Scielo*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,empresas%20\(McCarthy%2C%201964\)](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,empresas%20(McCarthy%2C%201964)).
- Morán, A. M. (14 de Agosto de 2020). *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD* . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *Asesores Tributarios Morante*. Obtenido de <https://asesoresmorante.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%20C3%A1n%20notablemente>.
- Natali, P. G. (05 de 2014). *ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8186/AC-ESPEL-CAI-0374.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parraga, A. E. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2296/1/T-UTEQ-0013.pdf>
- Primicias . (21 de julio de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/vehiculos-ensamblados-ecuador-ventas-aumento/>
- Repuestos Le Blanc*. (s.f.). Obtenido de <https://www.repuestosle-blanc.cl/importancia-de-comprar-repuestos-para-tu-auto/>
- Sánchez, F. J. (NOVIEMBRE de 2009). *EUREKA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/920/92013009010.pdf>
- Solver Dca. (s.f.). *SOLVERDCA*. Obtenido de <https://www.solverdca.com.ar/repuestos-de-auto-las-principales-autopartes-que-siempre-necesitamos/>
- Talavera, Z. (2018). *COOSERLAC*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10629/1/a%2019607.pdf>
- Valeria, A. Q. (2014). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1585/1/DESARROLLO%20E%20IMPLEMNTACI%C3%93N%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20DE%20REPUESTOS%20AUTOMOTRICES%20EN%20EL%20ALMAC%C3%89N%20DE%20AUTO%20REPUESTOS%20EL%C3%89CTRICOS%20MARCOS%2>

ANEXOS

Anexos 1 Lugar de EL Socio



Anexos 2 Entrevista con el dueño y secretaria de la empresa



Anexos 3 Manzana de ruedas (imagen obtenida de red social)



Anexos 4 Cilindro de embrague (imagen obtenida de red social)



Anexos 5 Termostato (imagen obtenida de red social)



Anexos 6 Templador (imagen obtenida de red social)



Anexos 7 Caña de dirección (imagen obtenida de red social)



Anexos 8 Kit de válvula IAC (imagen obtenida de red social)



Anexos 9 Bomba hidráulica (imagen obtenida de red social)



Anexos 10 Electro ventilador (imagen obtenida de red social)



Anexos 11 Bomba de combustible (imagen obtenida de red social)



Anexos 12 Cuerpo de aceleración (imagen obtenida de red social)



Anexos 13 Radiador (imagen obtenida de red social)



Anexos 14 Cable de bujías (imagen obtenida de red social)



Anexos 15 Boya de gasolina (imagen obtenida de red social)



Anexos 16 Lista de clientes encuestados

No.	Nombre del Cliente
1	Víctor Garces
2	Daniela Romero
3	Yamileth Alejandra
4	Freddy Romero
5	Álvaro Hinojosa
6	Boris plaza
7	Jesús Densy
8	Juan Peña
9	Walter
10	Álvaro Sagubay
11	Yul Ube
12	Luis Manrique
13	Jeremy Vera
14	Johana Sarabia
15	Rodrigo Fajardo
16	Anthony Satos
17	Douglas Bermeo
18	Anthony Moncada
19	Melanie Pin
20	Vanessa Navarrete
21	Gonzalo Ulloa
22	KENYA B
23	Johann Vásquez
24	Joel Noboa Troya
25	Joseph Murillo
26	Solange Jara
27	José Aguilar
28	Pedro Cruz
29	Diego V
30	Iris Rosas
31	Sandra Cruz
32	Dailyn Salazar
33	Carlos Mendoza
34	Jorge Alvear
35	Christopher Cruz C.
36	Markus Bohórquez
37	Josué Luna
38	Alejandro Parrales
39	Josué Baidal
40	Rony Apolinario
41	Melany Guaranda
42	Alan Ávila
43	Byron Pinargote
44	Camila Victorino
45	Estela Manzo Vivar
46	Saul Fonseca

47	Pedro Cabrera
48	Victor Gortaire
49	Erly Pilligua Bajaña
50	Bryan Díaz
51	Ronald Sánchez
52	María José
53	Felix Salazar Baque Luis Eduardo Segura
54	Bustamante
55	Emanuel
56	Jonathan Contreras
57	Pamela Cornejo
58	Bryan Bermeo
59	Eduardo Piloso
60	Nayeli Erazo
61	Luis Guerra
62	Felipe Herrera
63	Noemi Parrales
64	Zambrano
65	Lisbeth Polanco
66	ANDRÉS García
67	Gustavo Choez
68	María José Barreiro
69	Lindsay
70	ANDREA ANGIE AGUILAR AL
71	Ricardo Villafuerte
72	Edwin
73	Eduardo Morales
74	Luis López
75	Sofía Guevara
76	Oswaldo Heredia
77	Margarita Cedeño
78	Juan Franco
79	Ernesto Rodríguez
80	Valeria Hang
81	Victore Duarte
82	Jairo Torres
83	Francis Peralta
84	Leonardo Palco
85	Ángel Mendieta
86	Tomás Granda
87	Andrés Marcillo
88	Ana Baquerizo
89	Carlos Piña
90	Cesar Zambrano
91	Mercedes Baquerizo
92	Lucas Valdivia
93	Xavier Blanco
94	Genaro H
95	Pablo Gómez

96	José Ayala
97	Francisco Sánchez
98	Viviana Soriano
99	Jaime P
100	Alex Miranda
101	Josué Avellano
102	Oscar Rodríguez
103	Dayana Choez
104	María José avellano
105	Alejandra Romero
106	Sebastián Segura
107	Alfonso Peralta
108	Guillermo
109	Julio Jara
110	Arnold Garces
111	Hernán G
112	Gregorio Luna
113	Irma Guevara
114	Dylan Monteverde
115	Javier Iturralde
116	Fabiana Peralta
117	Karina Machado
118	Miguel Ayala
119	Valeria Blanco
120	Larissa Campoverde
121	Rene López
122	Yomira Terán
123	Frank Barboza
124	Julio Franco
125	Mariuxi Orrala
126	Maybel Lema
127	Luca Quiñonez
128	Fabian Ortiz
129	Jennifer Pilligua
130	Karla Posillo
131	Diego Fernández

Encuesta Repuestos Automotrices El Socio

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre del Cliente *

2. 1. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su edad?

Marca solo un óvalo.

- a) 20-29 años
- b) 30-39 años
- c) 40-49 años
- d) 50-59 años
- e) 60 o más

3. 2. ¿Dónde se encuentra ubicado?

Marca solo un óvalo.

- a) Dentro de Guayaquil
- b) Fuera de Guayaquil

4. 3. Si su respuesta fue dentro de Guayaquil, cuál es su sector?

Marca solo un óvalo.

- a) Norte
- b) Centro
- c) Sur

5. 4. ¿Con qué frecuencia le realiza mantenimiento a su vehículo?

Marca solo un óvalo.

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Semestral
- d) Trimestral

6. 5. ¿Cuánto es el promedio que gasta al momento de comprar repuestos?

Marca solo un óvalo.

- a) \$1 - \$50
- b) \$51 - \$100
- c) \$101 - \$150
- d) \$151 - \$200
- e) Más de 200

7. 6. ¿Qué tan funcional crees que son los productos de la empresa El Socio? Siendo (1) Nada funcionales, (2) Casi nada funcionales, (3) Medianamente funcionales, (4) Poco funcionales y (5) Funcionales.

Marca solo un óvalo.

Nada funcionales

1

2

3

4

5

Funcionales

8. 7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido en la empresa El Socio?

Marca solo un óvalo.

a) Muy bueno

b) Buena

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

12. 11. ¿Qué servicio cree usted que debe ofrecer la empresa El Socio?

Marca solo un óvalo.

- a) Convenio con talleres
- b) Realice importaciones
- c) Instalación gratis
- d) A domicilio

13. 12. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del repuesto en la empresa El Socio?

Marca solo un óvalo.

- a) Excelente
- b) Por encima del promedio
- c) Promedio
- d) Por debajo del promedio
- e) Mala

14. 13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes con tus conocidos a comprar en El Socio? Siendo (1) Nada probable, (2) Es poco probable, (3) Es probable, (4) Es muy probable y (5) Es seguro.

Marca solo un óvalo.

Nada probable

1

2

3

4

5

Es seguro

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios