



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIO YÁNEZ
DE LA CIUDAD DE OTAVALO

AUTOR

Jessica Alexandra Yánez Varela

AÑO

2020



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIO YÁNEZ
DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Magíster en Mercadotecnia mención Estrategia Digital

Profesor Guía

MBA. Ricardo Gonzales Pinos

Autora

Jessica Alexandra Yáñez Varela

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Autoservicio Yánez de la ciudad de Otavalo, a través de las reuniones periódicas con la estudiante Jessica Alexandra Yánez Varela, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



RICARDO DAVID GONZÁLEZ PINOS
Máster en Administración de Empresas
C.C.: 060361474-4

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Autoservicio Yánez de la ciudad de Otavalo, de la estudiante Jessica Alexandra Yánez Varela, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”



PEDRO UTRERAS LÓPEZ
Máster en Mercadotecnia
C.C.: 171613993-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica Yáñez', enclosed within a circular scribble.

Ing. Jessica Alexandra Yáñez Varela

C.C.: 100369957-4

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que nos da la vida para sonreír y ser felices, no porque la vida sea perfecta, sino porque él nos regala cada día una oportunidad de vivir amando, perdonando, arriesgándonos, equivocándonos, saliendo adelante y luchando por nuestros sueños, creador de todas las cosas, a quien es la honra y gloria por los siglos de los siglos, a mis padres quienes son la base y el pilar fundamental de mi vida, a mi familia y todos quienes me apoyaron incondicionalmente.

DEDICATORIA

A mis padres, mi familia mis sobrinos Santiago y Abigail y todos quienes confían en mi y me apoyan incondicionalmente.

RESUMEN

Autoservicio Yánez es una microempresa que se dedica al cambio de aceite y lavado de todo tipo de vehículos con 7 años en el mercado de la ciudad de Otavalo. Su entorno competitivo obliga a especializarse y desarrollarse mejor. El presente proyecto de titulación describe la elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la microempresa ya que en la actualidad no cuenta con uno, el cual contendrá estrategias con aplicación de medios tradicionales y principalmente digitales, con el fin de incrementar su posicionamiento y ventas que se han estancado. Este proyecto está desarrollado en cinco capítulos: Análisis situacional, Estudio de mercado, Propuesta, Indicadores de gestión y Presupuesto de marketing. En el capítulo I, se realizó un diagnóstico situacional de la microempresa mediante el análisis del entorno externo e interno utilizando herramientas de evaluación como la cadena de valor, PESTEL y FODA y así conocer la realidad empresarial para tomar mejores decisiones. En el capítulo II, estudio de mercado, se realizó la recolección de información mediante técnicas de investigación la cual fue analizada e interpretada conociendo así la situación actual en el mercado de la microempresa Autoservicio Yánez, con el fin de generar pautas que permitieron identificar estrategias para desarrollar de mejor manera la actividad económica y un enfoque claro para la toma de decisiones. En el capítulo III, Propuesta se tomó en cuenta el análisis situacional, los resultados de la investigación de mercados, así como el mercado meta, considerando los resultados negativos como una oportunidad de desarrollo empresarial y los resultados positivos como una base para mejorar el funcionamiento de la microempresa por medio de estrategias tradicionales y digitales de marketing.

En el capítulo IV, Indicadores de gestión se muestra que controles se implementará para las actividades de marketing a realizarse. Y finalmente, en el capítulo V, presupuesto de marketing, se presenta una evaluación financiera que permite conocer la fiabilidad del proyecto, analizando escenarios que consideren la aplicación o no del plan de marketing. La aplicación del plan de marketing generará beneficios económicos relevantes para la microempresa, así como para incrementar su posicionamiento.

ABSTRACT

“Autoservicio Yánez” is a small business that has provided oil changes and car washes to any type of vehicle for the past seven years in the market of the city of Otavalo. Its competitive environment forces the business to specialize and improve development. The present project for graduation describes the production of a Marketing Plan for the positioning of the small business since at present it does not have one, which will contain strategies implementing traditional and principally digital media, in order to increase its positioning and sales that have stagnated.

This project is developed in five chapters: Situational Analysis, Market Study, Proposal, Management Indicators, and Marketing Budget.

In chapter I, a situational diagnosis of the small business was carried out by analyzing the external and internal environment using evaluation tools such as the value chain, PESTEL, and SWOT, thus understanding the business reality in order to make better decisions.

In chapter II, market study, the collection of information was carried out using research techniques, which was analyzed and interpreted, thus understanding the current situation in the small business market of “Autoservicio Yánez” in order to generate guidelines that allowed to identify strategies in order to better develop economic activity and a clear approach to decision making.

In chapter III, the Proposal, it took into account the situational analysis, the results of the market research, as well as the target market, considering the negative results as an opportunity for business development and the positive results as a basis to improve the operation of the small business through traditional and digital marketing strategies.

In chapter IV, Management Indicators, it displays what controls will be implemented for the marketing activities to be carried out.

Finally, in chapter V, marketing budget, it presents a financial evaluation that portrays the reliability of the project, analyzing scenarios that consider the application or not of the marketing plan.

The application of the marketing plan will generate economic benefits relevant to the small business, thus increasing its position.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Antecedentes	1
Objetivos.....	1
Justificación	2
1. Capítulo I. ANÁLISIS SITUACIONAL	3
1.1. Análisis interno	3
1.1.1. Sector en el que opera - Micro localización	3
1.1.2. Cadena de valor	4
1.2. Análisis externo	15
1.2.1. Análisis del microambiente	15
1.2.2. Análisis del macro ambiente (PESTEL).....	18
1.3. FODA	25
1.3.1. Fortalezas.....	25
1.3.2. Oportunidades	26
1.3.3. Debilidades.....	27
1.3.4. Amenazas.....	27
1.3.5. Cruce estratégico FODA.....	28
2. Capítulo II. Estudio de mercado	30
2.1. Planteamiento de la investigación.....	30
2.2. Metodología de la investigación	30

2.2.1.	Tipos de investigación	30
2.2.2.	Tipos de técnicas de investigación	30
2.2.3.	Métodos de la investigación	31
2.3.	Fuentes de información	31
2.3.1.	Fuente primaria.....	31
2.3.2.	Fuente Secundaria:	31
2.4.	Tipo de población	32
2.4.1.	Población.....	32
2.4.2.	Población finita	32
2.4.3.	Muestra.....	32
2.5.	Presentación de resultados	33
2.5.1.	Tabulación y presentación de resultados de la investigación	33
2.6.	Mercado meta	58
2.7.	Demanda.....	58
2.8.	Conclusiones de la investigación	58
3.	CAPITULO III. PROPUESTA.....	61
3.1.	Misión	61
3.2.	Visión.....	61
3.3.	Valores empresariales.....	62
3.3.2.	Principios	62
3.3.3.	Valores	62

3.4.	Estrategias de crecimiento	63
3.4.2.	Estrategias de crecimiento intensivo	63
3.5.	Estrategia de posicionamiento	64
3.6.	Marketing mix	64
3.6.1.	Producto / servicio	64
3.6.2.	Precio	68
3.6.3.	Plaza.....	69
3.6.4.	Promoción – comunicación.....	69
3.6.5.	Personal	81
3.6.6.	Proceso	82
3.6.7.	Evidencia física.....	85
3.7.	Cronograma de ejecución	89
4.	CAPITULO IV. Indicadores de gestión.	91
4.1.	Medición, revisión y control	91
4.2.	KPIs a tomar en cuenta en marketing online	94
5.	CAPITULO V. Presupuesto de marketing	96
5.1.	Proyección de las ventas.....	96
5.2.	Presupuesto de marketing.....	98
5.3.	Relación ventas – inversión de marketing.....	99
5.4.	Estado de resultados.....	99
5.5.	Marketing ROI – Retorno de la inversión	100
5.6.	Análisis costo – beneficio	100

Conclusiones y recomendaciones	101
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Proyección habitantes y vehículos en Imbabura.....	16
Tabla No 2: Cruce estratégico FODA.....	28
Tabla No 3: Estudio de mercado / Género	33
Tabla No 4 Estudio de mercado / Edad.....	34
Tabla No 5 Estudio de mercado / Nivel de estudios	35
Tabla No 6: Estudio de mercado / Ingreso mensual.....	36
Tabla No 7: Estudio de mercado / Tipo de transporte	37
Tabla No 8: Estudio de mercado / Tiempo de cambio de aceite.	38
Tabla No 9: Estudio de mercado / Con quién acude al mantenimiento	38
Tabla No 10: Estudio de mercado / Características más importantes al realizar el mantenimiento.....	39
Tabla No 11: Estudio de mercado / Opción más importante en el lavado del vehículo.....	41
Tabla No 12: Estudio de mercado / ¿Usted ha escuchado de Autoservicio Yánez?	42
Tabla No 13: Estudio de mercado / Ha visitado Autoservicio Yánez?.....	42
Tabla No 14: Estudio de mercado / ¿Conoce los servicios que ofrece Autoservicio Yánez?	43
Tabla No 15: Estudio de mercado / Nivel de satisfacción	44
Tabla No 16: Estudio de mercado / Disposición de recomendar Autoservicio Yánez	45
Tabla No 17: Estudio de mercado / Razones de recomendar Autoservicio Yánez	46
Tabla No 18: Estudio de mercado / Servicio complementario	47
Tabla No 19: Estudio de mercado / Regalo por mantenimiento	48
Tabla No 20: Estudio de mercado / Como recuerda su próximo mantenimiento	49
Tabla No 21: Estudio de mercado / Red social más utilizada	50
Tabla No 22: Estudio de mercado / Pasatiempo en una red social	51
Tabla No 23: Estudio de mercado / Frecuentemente usted escucha	52

Tabla No 24: Estudio de mercado / ¿Qué radio escucha?	52
Tabla No 25: Estudio de mercado / ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?55	
Tabla No 26: Estudio de mercado / ¿Cómo sería su Autoservicio perfecto? ...	56
Tabla No 27: Matriz de crecimiento de Ansoff.....	63
Tabla No 28: Proceso de venta	82
Tabla No 29: Proceso de mantenimiento actual.....	83
Tabla No 30: Cronograma de ejecución de plan de marketing (2020-2021)	89
Tabla No 31: Seguimiento del desarrollo del plan de marketing 1	91
Tabla No 32: Seguimiento del desarrollo del plan de marketing 2	92
Tabla No 33: Escenario ventas 2020 Ingreso de ventas	96
Tabla No 34: Pronóstico de ventas sin inversión en marketing	96
Tabla No 35: Pronóstico de ventas con inversión de marketing.....	97
Tabla No 36: Presupuesto de marketing	98
Tabla No 37: Relación ventas - inversión de marketing	99
Tabla No 38: Estado de resultados	99
Tabla No 39: Análisis C/B.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Microlocalización de Autoservicio Yáñez.....	4
Figura No 2: Reinterpretación cadena de valor adaptada a los servicios.....	5
Figura No 3: Ventas Autoservicios Yáñez	6
Figura No 4: Plano de Autoservicio Yáñez.....	8
Figura No 5: Estructura orgánica Autoservicio Yáñez	10
Figura No 6: Infraestructura Autoservicio Yáñez.....	13
Figura No 7: Exterior de Autoservicio Yáñez.....	14
Figura No 8: Estudio de mercado / género.....	34
Figura No 9: Estudio de mercado / Edad	35
Figura No 10 Estudio de mercado / Nivel de estudios.....	35
Figura No 11: Estudio de mercado / Ingreso mensual	36
Figura No 12: Estudio de mercado / Tipo de transporte.....	37
Figura No 13: Estudio de mercado / Tiempo de cambio de aceite	38
Figura No 14: Estudio de mercado / Con quién acude al mantenimiento.....	39
Figura No 15: Características más importantes al realizar el mantenimiento... 40	
Figura No 16: Estudio de mercado / Opción más importante en el lavado del vehículo.....	41
Figura No 17: Estudio de mercado / ¿Usted ha escuchado de Autoservicio Yáñez?	42
Figura No 18: Estudio de mercado / Ha visitado Autoservicio Yáñez?.....	43
Figura 19: Estudio de mercado / ¿Conoce los servicios que ofrece Autoservicio Yáñez?	43
Figura 20: Estudio de mercado / Nivel de satisfacción.....	44
Figura No 21:Estudio de mercado / Disposición de recomendar Autoservicio Yáñez	45
Figura No 22: Estudio de mercado / Razones de recomendar Autoservicio Yáñez	46
Figura No 23: Estudio de mercado / Servicio complementario.....	47
Figura No 24: Estudio de mercado / Regalo por mantenimiento	48

Figura No 25: Estudio de mercado / Como recuerda su próximo mantenimiento	49
Figura No 26: Estudio de mercado / Red social más utilizada	50
Figura No 27: Estudio de mercado /Pasatiempo en una red social.....	51
Figura No 28: Estudio de mercado /Pasatiempo en una red social.....	52
Figura No 29:Estudio de mercado / ¿Qué radio escucha?.....	54
Figura No 30: Estudio de mercado / ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?	55
Figura No 31: Estudio de mercado / ¿Cómo sería su autoservicio perfecto? ..	57
Figura No 32: Logotipo Autoservicio Yáñez.	66
Figura No 33: Nuevo logotipo de Autoservicio Yáñez	66
Figura No 34: Ejemplo de rotulación del punto de venta.....	67
Figura No 35: Ejemplo de rotulación interna del punto de venta	67
Figura No 36: Ejemplo de exhibidor de ventas.....	68
Figura No 37: Ejemplo de estrategia de fijación de precios combo 4.....	69
Figura No 38: Promoción de la microempresa	71
Figura No 39: Descuento 2 de la microempresa	72
Figura No 40: Ruleta de la suerte.....	73
Figura No 41: Convenio con cooperativas de buses	74
Figura No 42: Impulsadora de Autoservicio Yáñez	74
Figura No 43: Búsqueda de lubricadoras de autos en Otavalo en Google.....	76
Figura No 44: Sitio web actual de la microempresa	77
Figura No 45. Página actual de Facebook de Autoservicio Yáñez.....	80
Figura No 46: Simulación en Facebook	81
Figura No 47: Ficha de ingreso del vehículo	84
Figura No 48: Sala de espera actual	85
Figura No 49: Uniforme Autoservicio Yáñez	86
Figura No 50: Modelo de tarjeta colgante	86
Figura No 51: Pronóstico de ventas sin inversión de marketing.....	97
Figura No 52: Pronóstico de ventas con inversión en marketing.....	97

Introducción

Antecedentes

Autoservicio Yánez es una microempresa que se dedica al cambio de aceite y lavado de todo tipo de vehículos con 7 años en el mercado de la ciudad de Otavalo. Su entorno competitivo obliga a especializarse y desarrollarse mejor, con el fin de incrementar su posicionamiento y sus ventas que se han estancado. El plan de marketing contendrá estrategias con aplicación de medios tradicionales y principalmente digitales.

Objetivos

Objetivo General

Crear un plan de marketing innovador y creativo para la microempresa Autoservicio Yánez mediante la combinación de estrategias tradicionales y digitales que permita a la empresa aumentar sus ventas e incrementar su posicionamiento.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo para conocer la situación actual de la empresa.
- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar oportunidades y demandas de los clientes
- Diseñar una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa
- Realizar una evaluación financiera que nos permita conocer la fiabilidad del proyecto.

Justificación

Autoservicio Yánez desea implementar un plan de marketing ya que en la actualidad no cuenta con uno. Existe gran competencia, sin embargo, la microempresa desea innovar constantemente y así tener una ventaja competitiva en el mercado.

La era digital y la constante innovación tecnológica permite la interacción empresa – consumidor de forma directa, generando la oportunidad de implementar estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

El plan de marketing mediante el planteamiento de estrategias tradicionales, pero principalmente digitales las cuales de forma permanente y como base fundamental buscarán generar beneficios para el desarrollo y crecimiento de la empresa con el fin de incrementar su posicionamiento basados en análisis externos e internos y el uso de diferentes herramientas que permitirán seleccionar el tipo de estrategias acordes a la realidad empresarial.

1. Capítulo I. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis interno

En el Ecuador hay 2`127.541 millones de vehículos livianos y 317.370 comerciales de los cuales 1`046.150 son automóviles, 489.521 SUV, 591.871 camionetas, 228.553 camiones, 36.362 buses y 52.455 Van, datos hasta el 2018, En el mercado de vehículos livianos y comerciales en el periodo de enero a julio del 2019 se vendieron 76.766 unidades, es decir que en el Ecuador existen actualmente alrededor de 2`521.677 millones de vehículos, se estima que en Imbabura hay 73.519 vehículos (Sector Automotor en Cifras, 2019).

Todos los vehículos necesitan realizar mantenimiento preventivo periódicamente por seguridad y para garantizar el funcionamiento del motor. Los dueños de vehículos livianos necesitan cambiar el aceite de motor cada 5.000 km, en el transporte pesado se realiza cada 10.000 a 15.000 km, para aceites de caja y transmisión dependerá de cada vehículo con un promedio de cada 25.000 km. En caso de no realizar el mantenimiento de cambios de aceites los vehículos pueden presentar desgaste en sus motores, ruidos por falta de lubricación, rotura de piezas internas que impiden el funcionamiento del motor.

1.1.1. Sector en el que opera - Micro localización

Autoservicio Yánez es una microempresa dedicada al cambio de aceites y lavado de todo tipo de vehículos que se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Otavalo está ubicado a dos horas de la capital ecuatoriana cuenta con 104.874 habitantes según datos obtenidos del INEC (INEC, 2010)



Figura No 1: Microlocalización de Autoservicio Yánez

Tomado de: Google Maps

1.1.2. Cadena de valor

Autoservicio Yánez es un emprendimiento familiar con 7 años en el mercado de Otavalo, que inició sus actividades como lubricadora dedicada al cambio de aceite. Hace 5 años incorporó a su portafolio de servicios, el lavado de todo tipo de vehículos.

Entre sus servicios principales se encuentran: cambio de aceite de motor, caja y transmisión, cambio de filtros de aceite, combustible, aire, pero ofrece servicios complementarios como mecánica, vulcanizadora, entre otros a través de alianzas estratégicas con empresas del sector.

Autoservicio Yánez cuenta con una amplia gama de proveedores brindando productos en distintas marcas tanto nacionales e internacionales, aceites Mobil, Conoco, Penzoil, Amalie, Shell, Texaco entre otros, filtros Shogun, Fram, Franning y otras marcas, así como distintos productos para el cuidado de los vehículos, permitiendo así cubrir la mayor parte de requerimientos de los clientes.

Según Michael Porter la cadena de valor genérica está conformada por los siguientes elementos básicos: actividades o eslabones primarios, de apoyo y margen, mediante su análisis se conoce el desempeño empresarial. Pierre Eiglier y Eric Langeard con base a la cadena de valor de Porter en su obra “*Servucción*” Reinterpretan elementos adaptándole a una empresa de servicios. (Alonso, 2008).

Se presenta una figura de la propuesta de valor para empresas que prestan servicios:



Figura No 2: Reinterpretación cadena de valor adaptada a los servicios

Tomado de: (Alonso, 2008)

1.1.2.1. Eslabones primarios

Toma en cuenta todas las actividades que están involucradas con la transformación de materia prima e insumos para el producto final, también las actividades que se realicen para la comercialización y la colocación en el mercado, así como postventa.

1.1.2.1.1. Marketing y ventas

Autoservicio Yánez no cuenta con un departamento de marketing, por ende no ha desarrollado ninguna estrategia que le permita incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado. La excelencia de su trabajo han sido clave para la adquisición de nuevos clientes, ya que cuenta con una fuerza de ventas que brinda asesoramiento personalizado a sus clientes. Por lo tanto, invertir en marketing permitirá lograr posicionamiento e incrementar sus ventas. En el siguiente gráfico se presenta las ventas que se han visto estancadas en los últimos meses

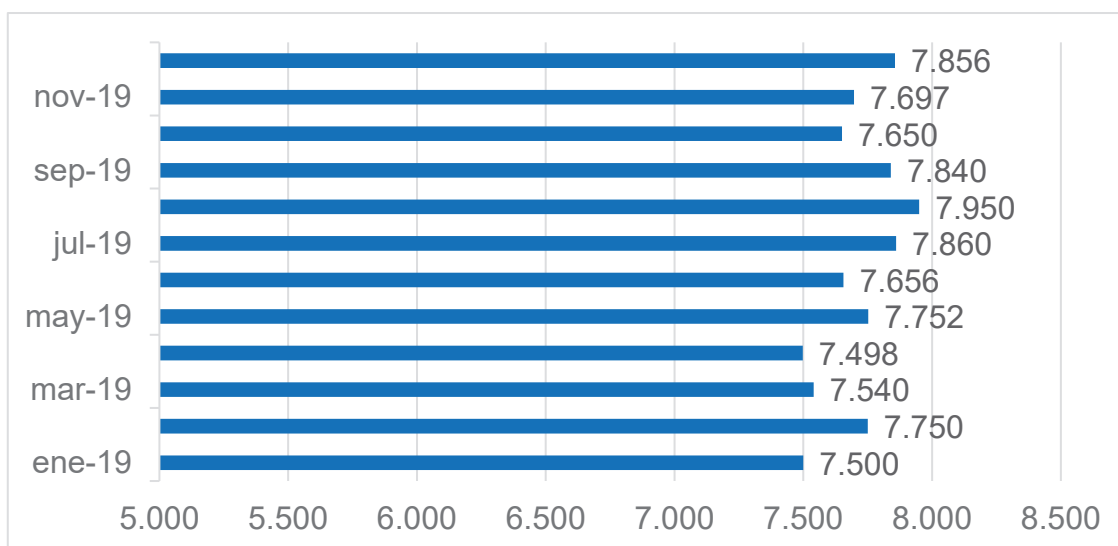


Figura No 3: Ventas Autoservicios Yánez

Enero 2019- diciembre 2019

Tomado de: Archivos de Autoservicio Yánez

1.1.2.1.2. Personal de contacto

El personal que interviene directamente en el servicio interactuando con el cliente es uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda (Alonso, 2008)

La fuerza de ventas es encargada de crear un contacto directo con los clientes, quienes están capacitados para presentar y vender los productos y servicios de la microempresa dando recomendaciones según el tipo de vehículo.

El contacto principal lo realiza el asesor, quien deja claro los requerimientos del cliente a los encargados del servicio delegando actividades y procesos que permiten cumplir con las necesidades y/o requisitos solicitados por los clientes. También se encuentran las personas encargadas de realizar el servicio quienes cumplen una labor importante brindando seguridad y confianza a los clientes para luego pasar al punto de pago con la persona encargada de facturación.

1.1.2.1.3. Soporte físico y habilidades

Se entiende por soporte físico a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toma parte en el servicio. El soporte físico ofrece lo suyo, en el área del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzada por el equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación, se convierten en variables insoslayables para la generación de ventajas competitivas sostenibles (Alonso, 2008).

Autoservicio Yánez cuenta con infraestructura propia para la prestación de sus servicios, con un terreno de 5.000 metros cuadrados aproximadamente lo que le permite distribuir sus servicios de forma adecuada, tiene dos elevadores para carros pequeños, dos ranflas grandes para transporte pesado, dos medianas para buses y camiones y dos ranflas pequeñas para vehículos livianos, un local comercial, sala de espera, baños, duchas, vestuarios, local de maquinaria y herramientas, bodega y áreas para trabajadores, reuniones y recibimiento de proveedores. Esto permite desarrollar un trabajo eficaz y eficiente necesario para lograr cumplir con los requerimientos de los clientes.

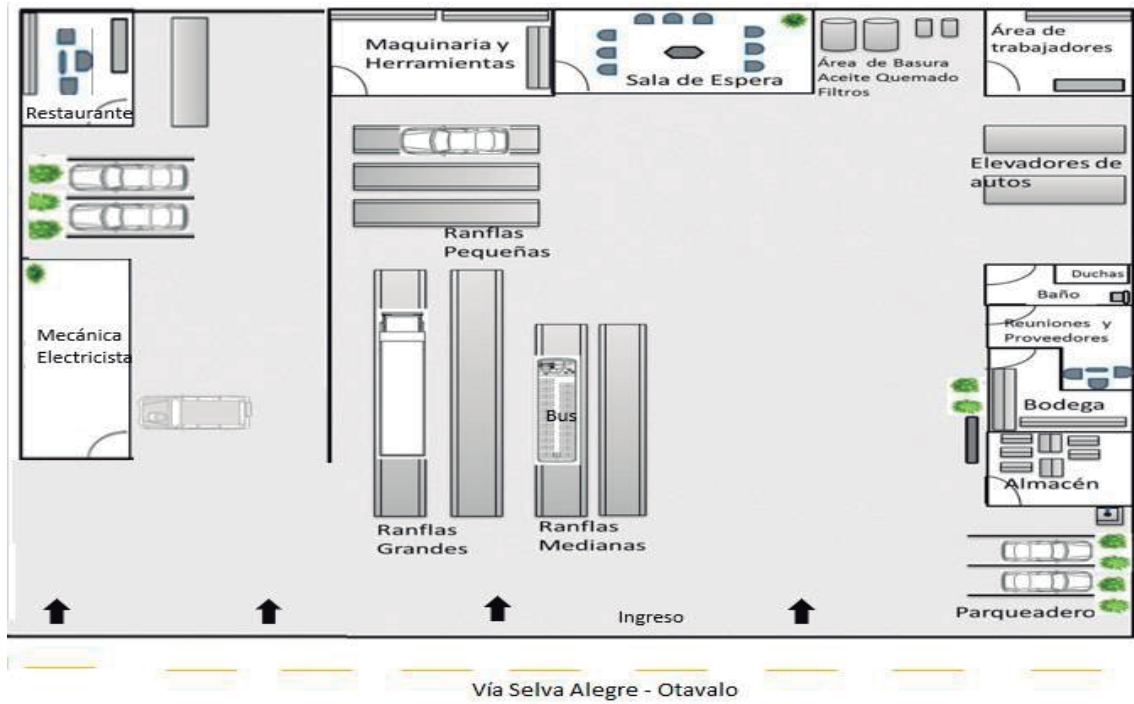


Figura No 4: Plano de Autoservicio Yánez

1.1.2.1.4. Prestación

Es posible confundir a este eslabón con el resultado mismo de la nueva cadena de valor, pero cabe resaltar que por la prestación debemos entender el concepto mismo del servicio, a la solución que ofrece, a lo que se resuelve (Alonso, 2008) Autoservicio Yánez clasifica el servicio en tres etapas el antes, durante y después. En el antes, la fuerza de ventas recibe a los clientes para conocer sus requerimientos, presentando así las mejores opciones para cada vehículo con sus respectivos precios.

Una vez aprobado los requerimientos por las dos partes se procede a la etapa durante, que es la asignación de un encargado del servicio al que se le indica minuciosamente todo lo requerido por el cliente para que lo ejecute.

En la última etapa el encargado indica la finalización y la verificación del servicio al cliente. Luego el cliente se dirige a cancelar, recibir un obsequio y una tarjeta de control del kilometraje para el próximo cambio si es el caso.

1.1.2.1.5. Clientes

Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta (Alonso, 2008). El modelo de negocio de la microempresa es B2C (Business to consumer), los servicios son entregados directamente al consumidor o cliente final, ellos buscan un servicio personalizado, precios competitivos y sobre todo garantía en el servicio.

Autoservicio Yáñez necesita conocer el mercado en el que se desenvuelve actualmente mediante las características principales de sus clientes para implementar estrategias que permita satisfacer los requerimientos y necesidades.

1.1.2.2. Eslabones de apoyo

Las actividades de apoyo son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad, contribuyendo al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, velando por el establecimiento de las mejores condiciones posibles (Alonso, 2008).

1.1.2.2.1. Dirección General y de Recursos Humanos

Cultura Organizacional

A pesar de no tener una cultura organizacional, políticas institucionales, una estrategia planificada Autoservicio Yáñez ha crecido moderadamente en número de clientes y por ende en facturación.

La microempresa se encuentra administrada por sus dos propietarios quienes han dirigido la empresa de forma acertada desde sus inicios Ing. Henry Yáñez e Ing. Edwin Yáñez.

Autoservicio Yánez tiene personal competente en cuanto al desarrollo de su trabajo ya que cuentan con capacitaciones permanentes certificadas para el desarrollo eficaz y eficiente de sus actividades, sin embargo, el personal no ha recibido formación en atención al cliente, técnicas de ventas y marketing básico. Cuenta con una contadora general, una secretaria encargada de caja, un maestro mayor jefe de los empleados, 4 trabajadores oficiales, un encargado del mantenimiento de las ranflas y un guardia de seguridad privado.

La competencia la implementación de empresas sustitutas en el mercado han hecho que los propietarios se vean en la obligación de crear un departamento de marketing con el fin de realizar inversiones y estrategias que posicione Autoservicio Yánez en la ciudad de Otavalo e incremente sus ventas.

1.1.2.2. Organización interna y tecnología

Autoservicio Yánez cuenta con la siguiente estructura interna:

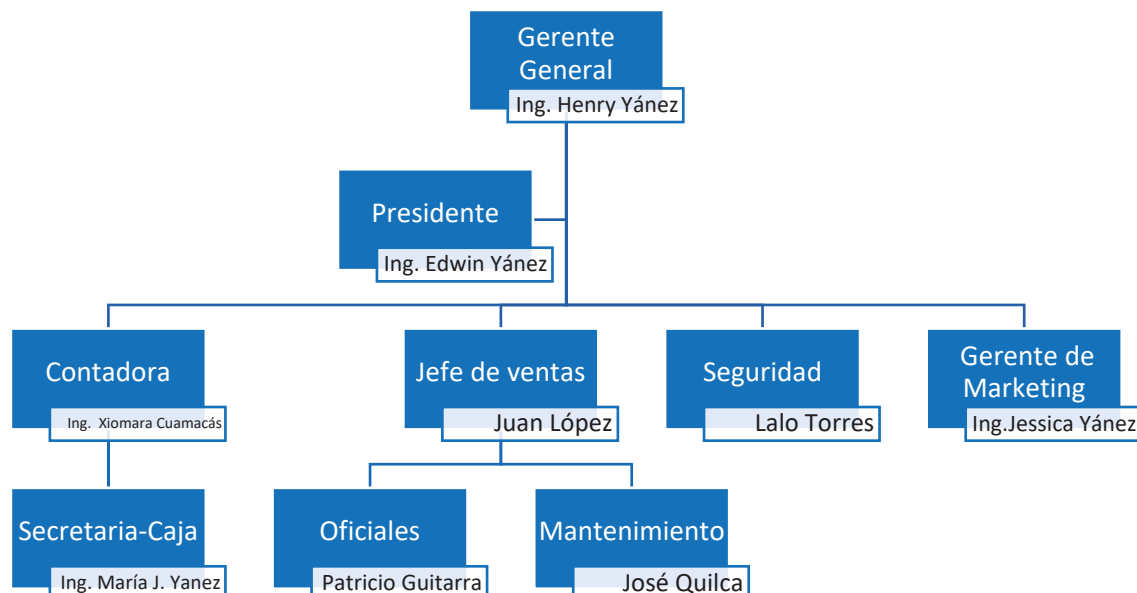


Figura No 5: Estructura orgánica Autoservicio Yánez

Gerente general

Es quien representa a la microempresa, se encarga de buscar alianzas estratégicas con proveedores que apoyen la gestión y bienestar de la empresa, se encarga de proyectos de responsabilidad social, permisos ambientales y todo lo referente al cumplimiento legal. Es el encargado de direccionar a los departamentos delegando funciones específicas para que cumplan con sus obligaciones y se hagan responsables de sus actividades y generar apoyo.

Presidente

Es la persona encargada del reclutamiento de personal si fuera el caso, del control del cumplimiento de las actividades que los departamentos desempeñan, así como del abastecimiento de las herramientas necesarias para su trabajo como maquinarias, equipos y materiales, también es el responsable del inventario del local encargado de tener productos tanto en perchas como en bodega.

Contadora

Es la persona delegada de llevar una contabilidad legal y transparente interna y externamente. A su cargo se encuentra una secretaria que es responsable de caja y facturación. Responsable de pagos a proveedores y al personal en general.

Jefe de ventas

Es la persona que tiene el primer contacto con el cliente, es el encargado del recibimiento, así como de conocer los requerimientos y ofertar de forma personalizada los servicios de la empresa, una vez aprobado por las dos partes se encarga de direccionar y/o llevar el vehículo al lugar donde se le realizará el

servicio dejándolo con uno o dos oficiales dependiendo el caso. Su función es el cumplimiento de los requerimientos de los clientes adecuadamente, así como la supervisión de un servicio correcto por parte de los oficiales, tiene a su cargo una persona dedicada exclusivamente al mantenimiento de ranflas las cuales cuentan con un sistema técnico que evita la contaminación ambiental.

Gerente de Marketing

Al ser un departamento nuevo, no existen actividades específicas lo que se requiere es lo siguiente: Creación y manejo de la imagen empresarial, creación de un plan de marketing con estrategias innovadoras con el fin de incrementar ventas y aumentar el posicionamiento de la empresa

Seguridad

Esta persona es encargada de vigilar y resguardar los bienes de Autoservicio Yánez complementando a los sistemas de seguridad implementados como alarmas, cámaras de video, etc.

1.1.2.2.3. Infraestructura y medio ambiente

Autoservicio Yánez cuenta con un terreno propio de más de 5000 metros cuadrados a cinco minutos del centro de la ciudad de Otavalo. Es una zona comercial en la cual se encuentran ubicadas varias lavadoras, mecánicas, vulcanizadoras entre otros. Cuenta con varias áreas distribuidas de la siguiente manera:

Área proveedores y reuniones: este lugar es exclusivo para el recibimiento de proveedores y aliados estratégicos en esta área también se realizan reuniones.

Área de venta: éste espacio es utilizado para la exhibición de los productos, recibimiento del cliente y punto de pago.

Área de bodega: se almacena todo el aceite, filtros y material utilizado por el personal para la realización del servicio.

Área del cliente 1: se encuentran dos baños para hombres, dos baños de mujeres, dos duchas y dos vestuarios.

Área de elevadores: se encuentran dos elevadores con capacidad exclusiva para vehículos livianos.

Área del personal: este espacio es exclusivo para oficiales y el maestro mayor en el cual pueden descansar y recrearse entre compañeros, también cuenta con un comedor.

Área del cliente 2: la sala de espera es un lugar exclusivo para clientes como un punto de encuentro, cuenta con sala de espera, Wifi, revistas, periódicos y TV con cable a disposición del cliente.

Área de maquinaria: se encuentra toda la maquinaria que se necesita para realizar el servicio, engrasadoras, bombas de presión, compresores y herramienta manual para el cambio de aceite.

Área de ranflas: cuenta con dos ranflas grandes para transporte pesado, dos medianas para buses y camiones y dos ranflas pequeñas para vehículos livianos.



Figura No 6: Infraestructura Autoservicio Yánez



Figura No 7: Exterior de Autoservicio Yánez.

Existe un ambiente laboral de confianza y respeto entre los empleados, donde cada trabajador tiene claro las actividades y obligaciones que debe desempeñar, el tipo de trabajo en la industria es de mucho esfuerzo es por eso por lo que se genera y fomenta el compañerismo para que puedan colaborar y ayudarse, lo cual se ha venido manejando de forma adecuada, algo digno de felicitar tanto por su desempeño, sacrificio y entrega por la empresa.

1.1.2.2.4. Abastecimiento

Autoservicio Yánez trabaja con alrededor de 20 proveedores quienes manejan diferentes líneas teniendo aproximadamente 50 marcas. Los proveedores realizan visitas constantes al almacén lo que permite siempre tener el producto en bodega o local comercial, las negociaciones de compra las realizan mediante volumen para disminuir precios. Autoservicio Yánez cuenta con crédito directo con todos sus proveedores con plazos de 30, 60, 90 días y en ocasiones dependiendo del volumen 120 días para los pagos totales.

1.1.2.3. Margen de servicio

Un servicio garantizado, con aceites originales y un lavado de autos con productos especializados han sido clave para generar un boca a boca al sentirse

satisfechos los clientes asegurando el compromiso, profesionalismo y garantía de todos los servicios de la microempresa. GLa variedad de marcas de aceites y filtros con las que trabaja Autoservicio Yánez crea en el cliente la confianza de seleccionar la mejor opción, siendo una empresa que asesora de acuerdo con el tipo de vehículo del cliente con varias alternativas, ya que no tiene compromisos con ninguna marca.

1.2. Análisis externo

1.2.1. Análisis del microambiente

1.2.1.1. Clientes

Autoservicio Yánez tiene dividido a sus clientes por el tipo de vehículo que poseen, teniendo clasificado de la siguiente manera:

Transporte pesado

Transporte público

Transporte privado

Tamaño del mercado

Mediante *Total addressable Market* (TAM), *Serviciable Available Market* (SAM) y *Serviceable Obtainable Market* (SOM) se conocerá el tamaño del mercado y también entender que oportunidades de negocio existen (Verdú, y otros, 2017).

TAM, Total addressable Market (tamaño total o direccionable) pretende comprender el universo al que nos dirigimos para analizar la oportunidad de negocio, en el caso de Autoservicio Yánez en el Ecuador existen actualmente alrededor de 2`521.677 millones de vehículos (Sector Automotor en Cifras, 2019).

SAM, Serviceable Available Market (Mercado que Podemos servir) da a conocer una idea de tamaño del mercado al cual se lo puede servir con la tecnología y el modelo de negocio que cuenta la empresa, en el caso de Autoservicio Yánez Imbabura hay 73.519 vehículos. (Sector Automotor en Cifras, 2019)

SOM, Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir) valora el tamaño del mercado al que se puede obtener con los recursos de los que se dispone, en Otavalo aproximadamente hay 19.361 vehículos tomando en cuenta el número actual de población mediante una proyección promedio de la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura obtenida de los últimos cinco censos en el Ecuador en donde se obtiene una tasa de crecimiento del 1.66% (INEC, 2010), una vez obtenido estos resultados se obtiene el porcentaje correspondiente a cada cantón de la provincia, para así poder dividir el número de vehículos que hay en Imbabura como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 1: Proyección habitantes y vehículos en Imbabura

Cantón	Habitantes	Habitantes Proyección 2019	Porcentaje de habitantes por cantón	Número aproximado de vehículos
Antonio				
Ante	43.518	50.020	11%	8.034
Cotacachi	40.036	46.017	10%	7.391
Ibarra	181.175	208.243	45%	33.446
Pimampiro	12.970	14.908	3%	2.394
Urcuquí	15.671	18.012	4%	2.893
Otavalo	104.874	120.542	26%	19.361
Total	398.244	457.742	100%	73.519

1.2.1.2. Segmentación

Los consumidores se pueden agrupar para entenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, psicológicos y comportamentales. Es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos y que pueden requerir distintos productos o programas de marketing. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 45)

Perfil del cliente

El transporte pesado y el transporte público es la clasificación más importante para Autoservicio Yáñez, en su mayoría estos clientes no son propietarios, sino que son choferes encargados del vehículo.

Perfil del consumidor: Hombres que viven en la ciudad de Otavalo con edad de 25-55 años que cuenten con licencia profesional, encargados de la decisión de compra y mantenimiento del vehículo, casados con dos o tres hijos, que les gusta su profesión, se levantan aproximadamente a las cinco de la mañana todos los días, maneja alrededor de 10 horas diarias dependiendo de las rutas o turnos que tengan, cuentan con ingresos mayores a 800 dólares.

1.2.1.3. Competencia

La microempresa tiene a su alrededor almacenes que brindan servicios similares como lo es Lubricantes Darío, Mecánica Pérez, Grand Prix, Matto, Comercial Mesa, entre otros establecimientos. Mediante observación se puede concluir que ninguna empresa de la competencia cuenta con espacios amplios para realizar mantenimientos en especial a vehículos grandes como buses, camiones o transporte pesado, los conductores deben realizar maniobras peligrosas para ingresar a estos establecimientos ya que limitan con una vía principal (Vía Otavalo-Selva Alegre), obligatoriamente obstaculizan el paso vehicular para su acceso, de igual manera cuentan con máximo tres ranflas y 2 trabajadores lo que hace que el tiempo del mantenimiento sea mayor.

Autoservicio Yánez obtiene una ventaja competitiva mediante su terreno de más de 5.000 metros cuadrados, con ranflas amplias y de fácil acceso, infraestructura moderna, el número de empleados que ayuda a reducir el tiempo de cada mantenimiento y los servicios complementarios como restaurante, electricista, mecánica.

1.2.1.4. Proveedores

Cuenta con proveedores como Megafiltro S.A., Solbric Cía. Ltda., SekidoS.A., Datafast S.A., Maxiauto S.A., Importaciones Full Energy, Freno Seguro Cía. Ltda., Economi S.A., Filtrocorp S.A., Dismarklub S.A., Conauto C.A., Grupo Disvac S.A., Continental Frictionlube Cía. Ltda., Mansuera S.A., Cepsa S.A., Lubripac S.A., Inverneg, Primax Comercial del Ecuador S.A., Macoi S.A., con los cuales ha mantenido relaciones perdurables que han permitido realizar convenios de pago y alianzas estratégicas en compras.

1.2.2. Análisis del macro ambiente (PESTEL)

1.2.2.1. Factor político y Legal

Autoservicio Yánez busca cumplir con todas las ordenanzas políticas y legales dentro del cantón, presentadas a continuación:

Uso de suelo

En el artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador, como norma jurídica suprema vigente señala que, los gobiernos municipales tendrán las competencias exclusivas sin prejuicios de otras que determine la ley, como lo dicho en el numeral dos:

“Ejercer el control sobre el suelo y ocupación del suelo en el cantón”.
(Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Autoservicio Yánez cumple lo establecido en la ordenanza sustitutiva para el ordenamiento arquitectónico, urbano y rural del cantón en la Sección V, Edificaciones para servicios. (GAD OTAVALO, 2015) Señala que:

Art. 37.- De mecánicas, lubricadoras, lavadoras, cambios de aceite o similares estos locales de servicio deberán cumplir con lo siguiente:

- En ningún caso ocupar la vía pública.
- Área mínima de terreno 350 m².
- Construidas con materiales antideslizantes, estables, cubiertas las áreas de trabajo.
- Implementaran un eficiente sistema de evacuación de aguas lluvia, con rejillas, y separadores de grasas antes de evacuar a la red de alcantarillado público.
- Sus cerramientos con paredes de mampostería sólida, su altura entre 2.50 metros y 3.50 metros.
- Tendrán mínimo una batería sanitaria completa (inodoro, lavabo, ducha y urinario).

Medio Ambiente

La microempresa se encuentra comprometida con el cuidado del medio ambiente, por eso cumple con el instructivo para la aplicación de la responsabilidad extendida en la gestión integral de aceites, lubricantes usados y envases vacíos. APEL, en el título dos del comercializador - distribuidor de aceites lubricantes en el que señala que:

Art.5, numeral 3: Poner a disposición áreas para la instalación de puntos de recepción dichos puntos de recepción no serán sujetos a regularización, sin embargo, la manipulación del desecho debe realizarse de manera adecuada con tal de evitar derrame, liberación al ambiente o exposición, por lo que, como corresponsable deberá apoyar con el personal y su equipo de protección para la manipulación del residuo o desecho, así como con el acondicionamiento del área

sin perjuicio de la infraestructura de almacenamiento, material, equipamiento y procedimientos de contingencia que sea proporcionado por el productor. Y el numeral 4: Entregar los aceites lubricantes usados y envases vacíos sólo a prestadores de servicio/gestores ambientales autorizados por la Autoridad Ambiental Nacional. Si son parte de un Plan de Gestión aprobado, la entrega se realizará a los gestores autorizados mencionados en el mencionado plan (Ministerio del Ambiente, 2019).

Uso De Agua

En el Capítulo segundo derechos del buen vivir de la constitución de la republica del Ecuador, sección primera, agua y alimentación en su art. 12 señala que:

“El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De acuerdo con la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, Título II, capítulo I, Definición, infraestructura y clasificación de los recursos hídricos, en el Art.10 numeral B, señala que el Agua subterránea será dominio hídrico público. Así como en el Capítulo II, Uso y aprovechamiento del agua subterránea y Acuíferos, en el Art. 117 Uso y Aprovechamiento Para la exploración y afloración de aguas subterráneas, se deberá contar con una licencia otorgada por la autoridad única del agua (SENAGUA, 2014).

Autoservicio Yánez hace uso de agua potable por medio de la Empresa pública municipal de Otavalo EMAPA-O y cuenta con un pozo de agua con la licencia otorgada por la Secretaría del Agua.

Ley Orgánica Del Consumidor

El objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento, protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Autoservicio Yáñez busca generar un mensaje publicitario que no sea engañoso o abusivo, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor ya que el Estado lo protege, sancionando cualquier información fraudulenta, en cuanto al producto busca que este cumpla con todas las normativas de calidad, sin adulteración ni alteración de pesos y medidas. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011).

1.2.2.2. Factor económico

(Izquierdo & Correa, 2019) Mencionan que la economía ecuatoriana crecerá por debajo del 1%. El índice de la actividad Económica Coyuntural IDEAC, en su serie bruta, para febrero del 2019 fue de 152,4, valor mayor respecto de los 147 puntos establecidos a febrero de 2018 y menor a 160.9 de enero de 2019, así como la variación positiva de 0.9% en el primer bimestre de 2019, evidenciando un relativo aumento respecto del bimestre espejo del 2018 donde se evidencio una variación bimestral de 0.5%.

El crecimiento económico no fue el esperado en el año 2018 llegando a alcanzar el 1.4%, para este año 2019 la previsión del Banco Central apunta a un 1.4% como tasa de crecimiento, aunque otros organismos como el FMI y el Banco mundial consideran que la tasa puede ser menor debido al proceso lento de activación económica. (Izquierdo & Correa, 2019).

Según estadísticas publicadas por el Banco Central del Ecuador el PIB por industria de transporte preliminar por sumatoria de trimestres en su tasa de

variación anual pasó de 0.1 en el 2017 a 1.6 en el año 2018. (Banco Central del Ecuador , 2019).

Las principales actividades de los Otavaleños que generan mayor ingresos son: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas con el 82.5%, seguido de industrias manufactureras 3.4% con un empate técnico con actividades profesionales, científicas y técnicas. La participación que tienen los Otavaleños en la actividad económica de la provincia es del 23.3% por establecimientos económicos, 21.7% ingreso por ventas y 20.8% personal ocupado. (INEC, 2010).

El sector automotor ha tenido una recuperación durante el año 2018 con un incremento del 31% con relación al año 2017, vendiendo 137.615 unidades, cifra similar a la del año 2011. Esto debido a las mejoras económicas, expansión del crédito con el apoyo de las instituciones financieras y la eliminación de algunas restricciones que limitaban la comercialización de vehículos nuevos en Ecuador. En el 2018 hubo una política comercial de mayor apertura desempeñándose el sector automotor de forma positiva. (AEADE, 2019).

Las personas dueñas de los transportes pesado son personas con ingresos de alrededor de \$6.000.00 dólares mensuales destinando un promedio de \$800.00 dólares mensuales en mantenimiento vehicular, los dueños del transporte de servicio público en el caso de buses tienen un ingreso promedio de \$3.000.00 dólares mensuales quienes destinan cerca de \$300.00 dólares mensuales en el mantenimiento vehicular, en el caso de taxis tienen un ingreso de 1500 mensuales y destinan aproximadamente \$60.00 dólares en mantenimiento de cambios de aceites y lavados de sus vehículos ya que son quienes realizan el mantenimiento con mayor frecuencia, en el caso de vehículos particulares se aproxima que cada tres meses deben invertir en promedio \$30.00 dólares aproximadamente.

1.2.2.3. Factor socio cultural

Otavalo se encuentra ubicado a 2.565 metros sobre el nivel del mar, es un valle que está conformado por once parroquias: El Jordán, San Luis, Dr. Miguel Egas, Eugenio Espejo, Gonzales Suarez, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataqui, San Rafael y Selva Alegre.

Algunas comunidades se han dedicado a la producción textil y artesanías con las instalaciones en sus viviendas, en la actualidad laboran con maquinaria moderna que se combinan con lo tradicional, entre la producción textil existen muchas microempresas familiares realizando telares, tornos de hilar y otros instrumentos artesanales para venta nacional e internacional. Según el último censo efectuado por el INEC 56.675 personas de Otavalo se auto identificó como indígena de los cuales 27.376 son hombres y 29.299 son mujeres (INEC, 2010).

Los indígenas que viven en las comunidades se consideran más auténticos al estar relacionados con la naturaleza, las costumbres y tradiciones, el indígena urbano se nutre de costumbres distintas por sus viajes y relaciones en el mundo, sin embargo también se adaptan y apropian de su cultura para fortalecer su identidad en el exterior mediante su vestimenta, idioma y costumbres propias del Kichwa otavalo, aunque compartan costumbres y tradiciones entre estos grupos existen factores socioeconómicos marcados y movilidad de clase que los identifica entre indios, pobres y ricos. (Sabarino, 2007).

En Otavalo al ser una ciudad relativamente pequeña existen pocas cooperativas de transporte pesado entre los principales son Compañía de transporte pesado Trimpesas S.A y Transporte Pesado Selva Alegre C.A Trapsaca, en cuanto a vehículos de transporte de pasajeros se encuentra Cooperativa de transportes Otavalo, Trans Lagos, Imbaburapac Churi, 8 de Septiembre y alrededor de 20 cooperativas de taxis, cada cooperativa tiene sus normas y reglamentos por ejemplo en la cooperativa Imbaburapak existen personas encargadas de

controlar que los vehículos se encuentren en buenas condiciones y limpios para brindar un mejor servicio.

1.2.2.4. Factor Tecnológico

El hombre siempre ha utilizado muchas formas de comunicarse, los avances en telecomunicaciones ha permitido que el hombre se desempeñe exigiendo cada día a las empresas que lo desarrollan, de esta manera en el tiempo se han implementado alternativas como el internet (correo electrónico), tren rápido, avión, cables de comunicación (fibra óptica), telefonía celular, televisión por cable entre otros.

En el Ecuador la tecnología es bastante escasa trayendo resultados negativos con respecto al desarrollo lo cual no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial, teniendo como desventaja y generando un abismo con otros países y dependiendo de ellos para obtener tecnología que el país carece. Los avances tecnológicos ayudan con la facilitación de los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que la mano de obra y abaratando el costo de producción, es decir la productividad y la competitividad de las empresas (Minalla, 2011).

Autoservicio Yáñez en el transcurso de los años ha adquirido maquinaria como: bombas de aire, bombas de aceite, bombas de agua, elevadores entre otros que han permitido reducir el tiempo en el servicio y la optimización de mano de obra reduciendo así gastos a la empresa lo cual le permite ser eficaz y eficiente.

1.2.2.5. Factor Ambiental

Autoservicio Yáñez tiene un compromiso con el medio ambiente y cumple con las normativas establecidas. El aceite usado de todo tipo de vehículos y los filtros se los almacena en tanques en un espacio determinado para evitar el derrame del aceite en el suelo, los cartones también tienen un espacio en el área de reciclaje, así como las botellas plásticas y de vidrio que utilizan los clientes. La

microempresa ha implementado en sus ranflas un sistema que permite separar el agua, el aceite y la tierra para no contaminar el alcantarillado.

1.3. FODA

FODA es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían inferir con el desempeño de la empresa. Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 54 y 55)

Es una herramienta que permite realizar un análisis interno mediante las fortalezas y debilidades, y externo por medio de las oportunidades y amenazas de la empresa para la toma de decisiones. Las fortalezas son las capacidades que tiene la empresa que lo hace diferente a la competencia, las oportunidades son factores positivos que la empresa puede utilizarlos correctamente para obtener una ventaja competitiva, las debilidades son factores internos que pueden afectar el desempeño de las actividades empresariales y presentados como desfavorables ante la competencia los cuales pueden utilizar esto como ventaja competitiva. Y por último las amenazas del entorno externo que afecta al desempeño y permanencia de la empresa en el mercado.

1.3.1. Fortalezas

- Autoservicio Yánez cuenta con un terreno con más de 5.000 metros cuadrados que permite tener un espacio adecuado para un eficaz y

eficiente servicio, los clientes pueden hacer maniobras como giros con sus vehículos sin ningún peligro de colisión.

- Cuenta con maquinaria moderna para la colocación de aceite en transmisiones y cajas exclusivo para transporte pesado, reduciendo el tiempo de duración del servicio.
- Autoservicio Yánez cumple con los límites de ubicación establecidos por el municipio siendo un lugar estratégico por el fácil acceso vehicular y la cercanía a la empresa Lafarge.
- Todo el servicio es personalizado, cada vehículo tiene que cumplir con ciertas especificaciones las cuales son recomendadas por el personal de la microempresa.
- La infraestructura de Autoservicio Yánez hace que el servicio sea rápido ya que cuenta con 6 ranflas y dos elevadores.
- La microempresa tiene 15 años en el mercado de lubricación por ende cuenta con la experiencia necesaria con personal confiable y capacitado periódicamente por medio de talleres.
- Autoservicio Yánez tiene relaciones perdurables con proveedores lo que le permite trabajar con varias marcas nacionales e internacionales.
- Cuenta con ofertas complementarias al servicio mediante alianzas estratégicas con mecánica, electricista y restaurante.

1.3.2. Oportunidades

- Crecimiento automotor en el país, el 3% de las ventas de vehículos en el país del período enero – noviembre 2019 pertenece a la provincia de Imbabura.
- Los vehículos necesitan mantenimiento obligatorio por kilometraje, cada propietario debe cambiar aceite en un determinado tiempo dependiendo de su vehículo para garantizar su movilidad y seguridad.
- Cooperativas de transporte pesado y de servicio público buscan realizar convenios con empresas que garanticen el servicio de mantenimiento de sus unidades.

- El uso de vehículos en las personas, mientras más recorrido tenga un vehículo requiere un mayor número de mantenimientos.

1.3.3. Debilidades

- La microempresa no realiza publicidad y promociones constantemente, ya que no cuenta con un plan de marketing haciendo que la empresa no se encuentre posicionada en el mercado
- La microempresa no ha incursionado en la importación de productos, ayudando a tener productos con precios más económicos
- La empresa no cuenta con un departamento de marketing y el equipo de ventas no realiza un post venta.
- No se utiliza un documento de recepción del vehículo en el cual se detalle los requerimientos del cliente y puede generar confusión al realizar el servicio.

1.3.4. Amenazas

- Una de las amenazas para la microempresa es la competencia ya que existe un incremento de nuevas lubricadoras y lavadoras en especial de autolavado en la que el cliente es quien lava su vehículo.
- El clima reduce el número de propietarios que lavan su vehículo, ya que por épocas de lluvia existe dificultad para mantener los vehículos limpios por el estado de las carreteras.
- Políticas gubernamentales, reformas legales, tributarias y aranceles en Ecuador, toda norma debe ser cumplida por la microempresa, pero existe el riesgo de la creación de leyes que afecten su funcionamiento.
- Inestabilidad económica en el país.
- Ofertas de casas comerciales para la lubricación de los vehículos, muchas empresas actualmente ofertan el servicio de lubricación gratuita por determinado tiempo para los vehículos nuevos.

1.3.5. Cruce estratégico FODA

Tabla No 2: Cruce estratégico FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Autoservicio Yánez tiene la capacidad de recibir un 40% más de su demanda actual.</p>	<p>El uso del vehículo por las personas frecuentemente hace que se requiera mantenimientos por lo cual se debe realizar publicidad y promociones</p>
<p>El servicio personalizado, así como el personal confiable y capacitado periódicamente hará que los dueños que realizan el mantenimiento obligatorio por kilometraje elijan Autoservicio Yánez.</p>	<p>El crecimiento automotor en el país impulsa Autoservicio Yánez a tener variedad de productos con mejores precios que la competencia mediante la importación.</p>
<p>La ubicación de Autoservicio Yánez hará que las personas que usan frecuentemente su vehículo por el número de ranflas y maquinaria moderna que cuenta puedan realizar de forma rápida su mantenimiento.</p>	<p>Realizar un servicio de post venta para fidelizar clientes ya que el mantenimiento es obligatorio por kilometraje.</p>
<p>Contar con varias marcas y tener ofertas complementarias, así como la experiencia en el mercado creará una ventaja competitiva que permitirá tener convenios con cooperativas de transporte pesado y transporte de servicio público.</p>	

Estrategias FA

Aprovechar el espacio de Autoservicio Yáñez, así como su tecnología para tener una ventaja competitiva ante la competencia.

La experiencia con la que cuenta la microempresa hace que cumpla con todas las normativas y políticas gubernamentales.

Las ofertas complementarias, así como las alianzas estratégicas permitirá ofrecer promociones con 60% menor al de las cosas comerciales.

Estrategias DA

Realizar publicidad y promociones que permitan comunicar los factores diferenciadores de la competencia

Realizar la importación de productos para tener ofertas menores a las de casas comerciales

2. Capítulo II. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una técnica que permite recolectar información, con el fin de generar pautas que permitan identificar estrategias para desarrollar de mejor manera una actividad económica y un enfoque claro para la toma de decisiones. El presente estudio permitirá la recolección, análisis e interpretación de la información importante acerca de la situación actual en el mercado de la microempresa Autoservicio Yáñez.

2.1. Planteamiento de la investigación

Determinar el posicionamiento mediante el conocimiento que tienen los clientes sobre Autoservicio Yáñez, conocer los aspectos en los cuales falla la microempresa, así como los requerimientos y necesidades del mercado para mejorar los procesos internos y externos.

2.2. Metodología de la investigación

2.2.1. Tipos de investigación

- Se aplicará una investigación exploratoria la cual permitirá tener información preliminar para la toma de decisiones.
- Investigación descriptiva mediante investigación de campo para conocer las cualidades y características del mercado.

2.2.2. Tipos de técnicas de investigación

- Investigación cualitativa en donde se acudirán a fuentes secundarias.
- Investigación cuantitativa mediante la técnica encuestas que nos permitirá conocer los aspectos necesarios para la investigación.

2.2.3. Métodos de la investigación

- Método inductivo en el cual el razonamiento es utilizado para obtener conclusiones de hechos particulares aceptados como válidos va de lo particular a lo general mediante la observación, comparación y generalización.
- Método deductivo el razonamiento es utilizado para obtener conclusiones de algo general a particular y será utilizado en problemáticas de la investigación buscando sus consecuencias para realizar un análisis que permitirá tomar mejores decisiones dentro del proyecto.

2.3. Fuentes de información

2.3.1. Fuente primaria

Es una investigación documental ya que el proyecto requiere apoyo de fuentes secundarias, la información se obtendrá de fuentes bibliográficas mediante libros, datos publicados en plataformas online como datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, La Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE entre otros que permiten determinar la población a investigar mediante el cálculo de la muestra.

2.3.2. Fuente Secundaria:

En el presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a dueños de vehículos de la ciudad de Otavalo, mediante la elaboración de un cuestionario. La aplicación del estudio se realizará en las instalaciones de Autoservicio Yáñez, en la terminal terrestre y por medios digitales dirigida a quienes tengan vehículos en la ciudad de Otavalo y sus alrededores.

2.4. Tipo de población

2.4.1. Población

Una población estadística es el conjunto de elementos que presentan características similares, en el cual se realiza un estudio estadístico con el fin de recolectar información.

2.4.2. Población finita

Una población finita es cuando se conoce el número que integran y se encuentra delimita lo que permite alcanzar un conteo. (Suarez y Tapia, 2012, p. 14)

2.4.3. Muestra

Es el subconjunto de la población, debe ser representativa para que todos los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta, debe ser adecuada y válida que permita establecer un mínimo error posible en relación con la población. (Suarez y Tapia, 2012, p. 15)

2.4.3.1. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra servirá como dato principal para el estudio de mercado identificando la cantidad de encuestas a realizarse, las cuales una vez tabuladas servirá como guía para la toma de decisiones desarrollo de la propuesta. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2 (N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra

N= Población a investigar

d= Varianza 0.25

e= Margen de error 5%

Z= Nivel de confianza 95% valor tipificado “z” 1.96

$$n = \frac{19.361(0.25)1.96^2}{0.05^2 (19.361 - 1) + 0.25 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{19.361 * 0.25 * 3.8416}{0.0025 * 19.361 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{18.594.3044}{48.4025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{18.594.3044}{49.3629}$$

$$n = 377$$

2.5. Presentación de resultados

Los resultados de la investigación ayudarán al análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante un trabajo de campo por medio de encuestas aplicadas a propietarios y choferes de vehículos de la ciudad de Otavalo. La herramienta utilizada en el estudio es el cuestionario.

2.5.1. Tabulación y presentación de resultados de la investigación

1. Género

Tabla No 3: Estudio de mercado / Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	278	73,74%
Femenino	99	26.26%
Total	377	100%

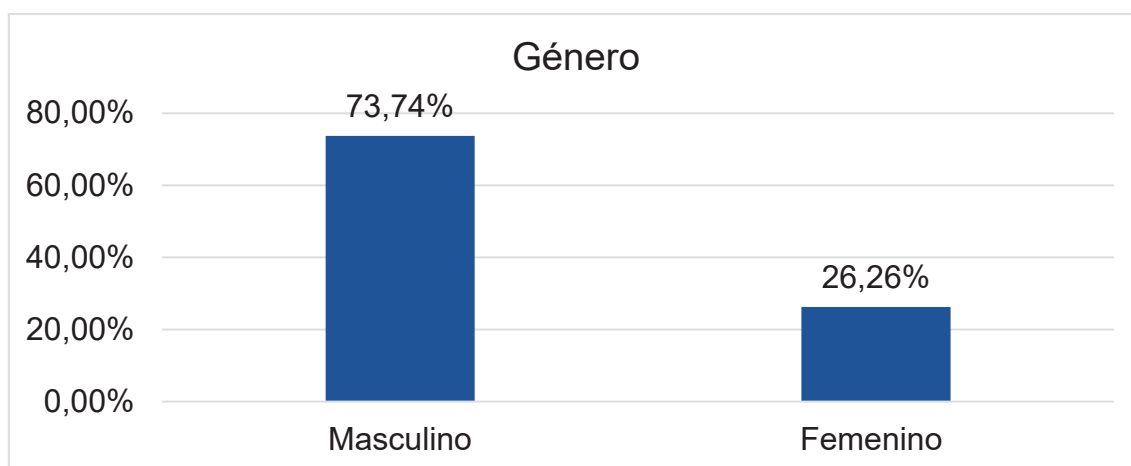


Figura No 8: Estudio de mercado / género

Análisis e interpretación: El resultado de la investigación muestra que tanto el género masculino como el femenino posee un vehículo por lo tanto requieren un mantenimiento prevaleciendo el género masculino con mayor porcentaje del 73,74%.

2. Edad

Tabla No 4 Estudio de mercado / Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
18-23	30	7.96%
24-29	138	36.60%
30-35	64	16.98%
36-41	57	15.12%
42-47	31	8.22%
48-53	31	8.22%
54-59	11	2.92%
60-65	8	2.12%
Más de 65	7	1.96%
Total	377	100%

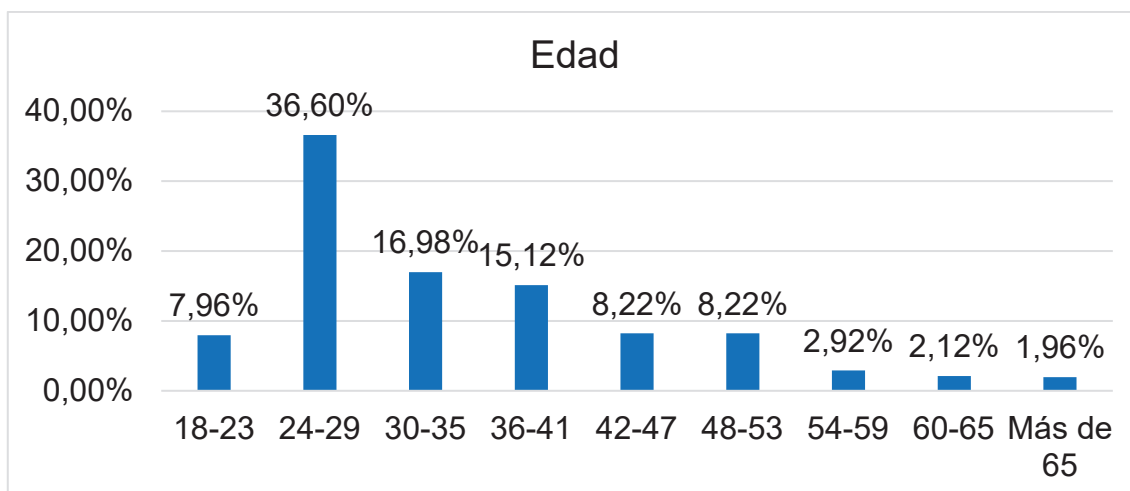


Figura No 9: Estudio de mercado / Edad

Análisis e interpretación: La edad que prevalece con un 36,60% es de 24 – 29 años, seguida de 30-35 años con 16,98%, en tercer lugar, las edades de 36-41 años y con un empate técnico en cuarto lugar las edades de 42-47 y 48-53 años.

3. Nivel de estudios

Tabla No 5 Estudio de mercado / Nivel de estudios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Primaria	2	0,53%
Secundaria	231	61,27%
Superior	142	37,67%
Posgrado	2	0,53%
Total	377	100%

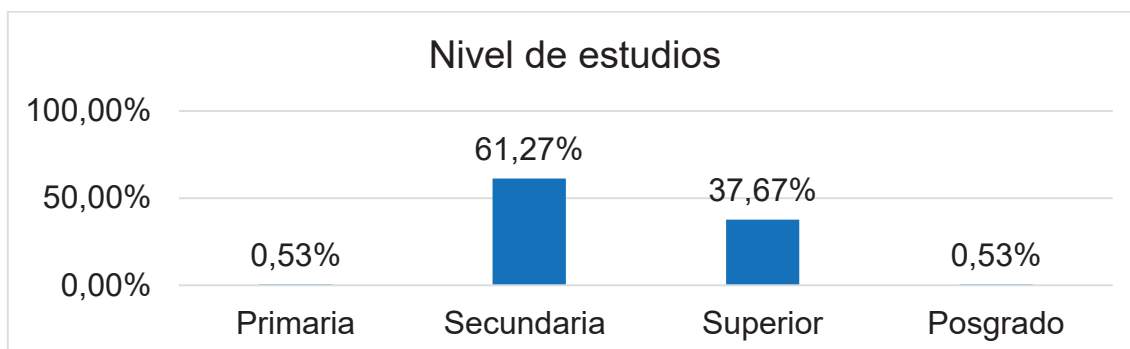


Figura No 10 Estudio de mercado / Nivel de estudios.

Análisis e interpretación: En la actualidad uno de los requisitos obligatorios para obtener una licencia de conducir es que la persona tenga el título de bachiller. El 61,27% de las personas encuestadas tiene un nivel de estudios de secundaria, seguido de educación superior 37,67% y un 0,53% un posgrado.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Tabla No 6: Estudio de mercado / Ingreso mensual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
394-500	76	20,16%
500-1000	134	35,54%
1200-2000	62	16,45%
2100-3000	56	14,85%
+ 3100	49	13%
Total	377	100%

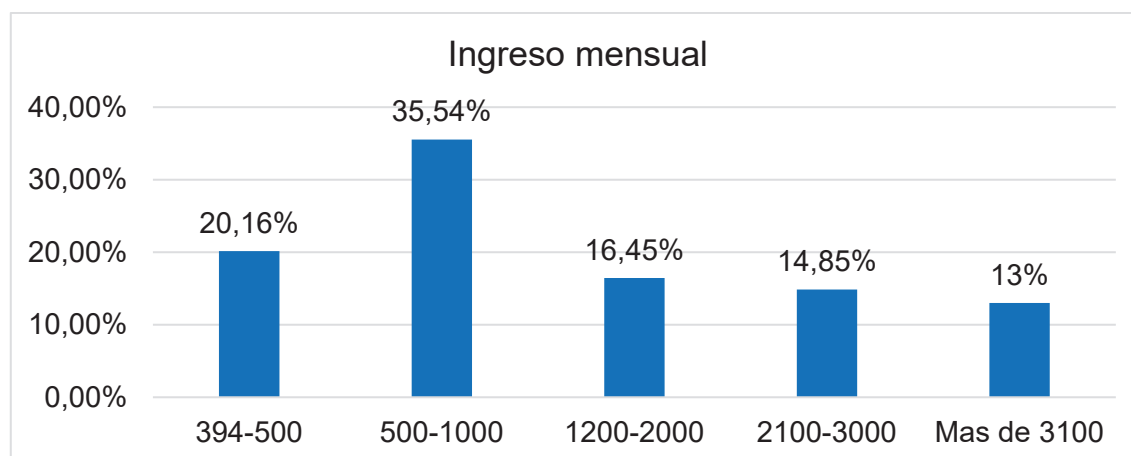


Figura No 11: Estudio de mercado / Ingreso mensual

Análisis e interpretación: El 35,54% de las personas encuestadas tienen un salario entre 500 – 1.000 dólares, seguido del 20,16% entre 394-500 dólares en tercer lugar el 16,45% entre 1.200-2.000 dólares en cuarto lugar el 14,85% tiene un ingreso aproximado entre 2.100 y 3.000 dólares y el 13% más de 3.100 dólares.

5. Tipo de transporte

Tabla No 7: Estudio de mercado / Tipo de transporte

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Bus	49	13%
Camioneta Pública	45	11,94%
Taxi	62	16,45%
Pesado	55	14,59%
Furgoneta	10	2,65%
Automóvil	89	23,61%
Camioneta	67	17,77%
Total	377	100%

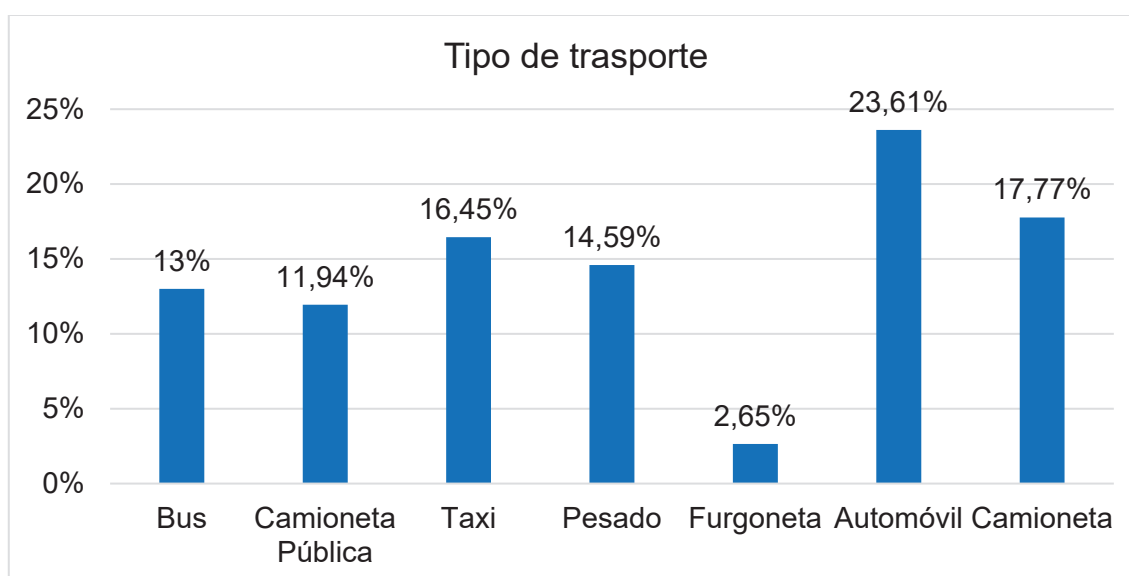


Figura No 12: Estudio de mercado / Tipo de transporte

Análisis e interpretación:

El transporte se lo clasifica en servicio público, privado y transporte pesado. En el transporte privado de las personas encuestadas el 23,61% poseen vehículo, seguido de camioneta 17,77% y furgoneta el 2,65%. En el transporte de servicio público el 16,45% tienen taxi, el 13% bus y el 11,94% tienen una camioneta pública. Finalmente, el 14,59% poseen un vehículo de transporte pesado.

6. ¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento de cambios de aceite de motor de su vehículo?

Tabla No 8: Estudio de mercado / Tiempo de cambio de aceite.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Una vez al mes	114	30,24%
Dos veces al mes	174	46,15%
Cada 2 o 3 meses	89	23,61%
Total	377	100%

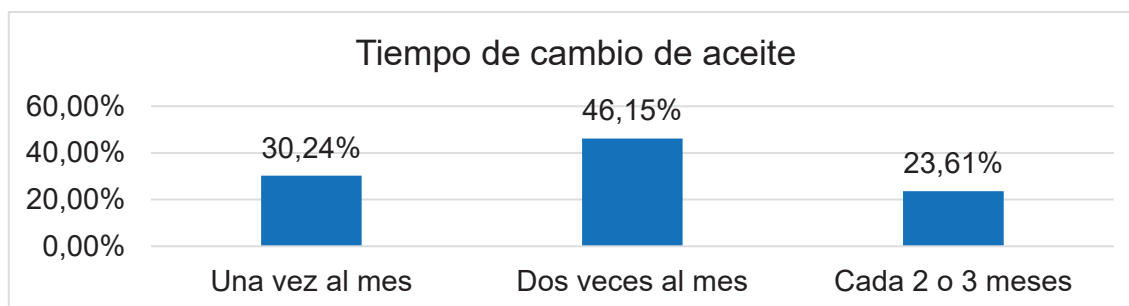


Figura No 13: Estudio de mercado / Tiempo de cambio de aceite

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas el 46,15% realizan el mantenimiento de su vehículo cada dos veces al mes, el 30,24% una vez al mes y finalmente el 23,61% cada 2 o 3 meses, esto depende del tipo de vehículo que tenga cada persona ya que si es de transporte público recorre más kilometraje y por ende se requiere de mantenimientos continuos.

7. Regularmente cuando hace el mantenimiento a su vehículo usted acude:

Tabla No 9: Estudio de mercado / Con quién acude al mantenimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Solo	127	33,69%
Pareja	86	22,81%
Familia	117	31,03%

Amigos	47	12,47%
Total	377	100%

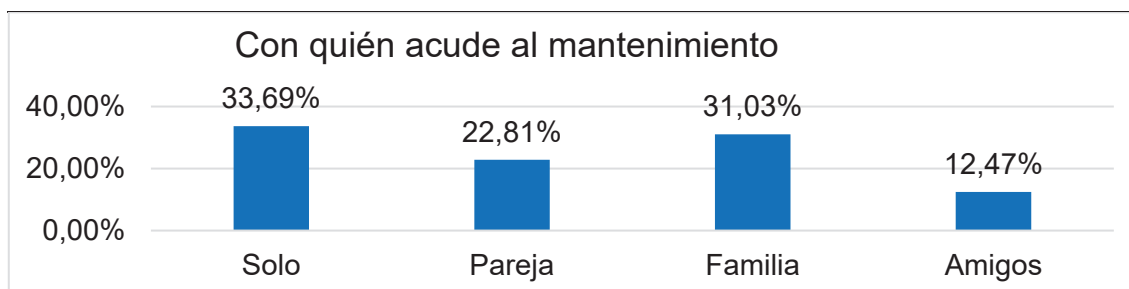


Figura No 14: Estudio de mercado / Con quién acude al mantenimiento

Análisis e interpretación: Al momento de acudir a realizar el mantenimiento el 33,69% lo hace solo, mientras que el 31% lo hace con su familia, un 22,81% lo hace con su pareja y el 17,47% lo hace con sus amigos. El tiempo de duración del mantenimiento depende del tipo de vehículo, pero su aproximado es de 30 minutos es por ello por lo que la mayor parte de personas prefieren hacerlo acompañados.

8. ¿Seleccione tres de las más importantes características que usted busca al realizar un mantenimiento de cambio de aceite?

Tabla No 10: Estudio de mercado / Características más importantes al realizar el mantenimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Buen lavado	194	17,15%
Calidad de servicio	186	16,45%
Precio	253	22,37%
Garantía	197	17,42%
Regalos por el mantenimiento	215	19,01%
Promociones	86	7,60%
Otras	0	0%
Total	11315	100%

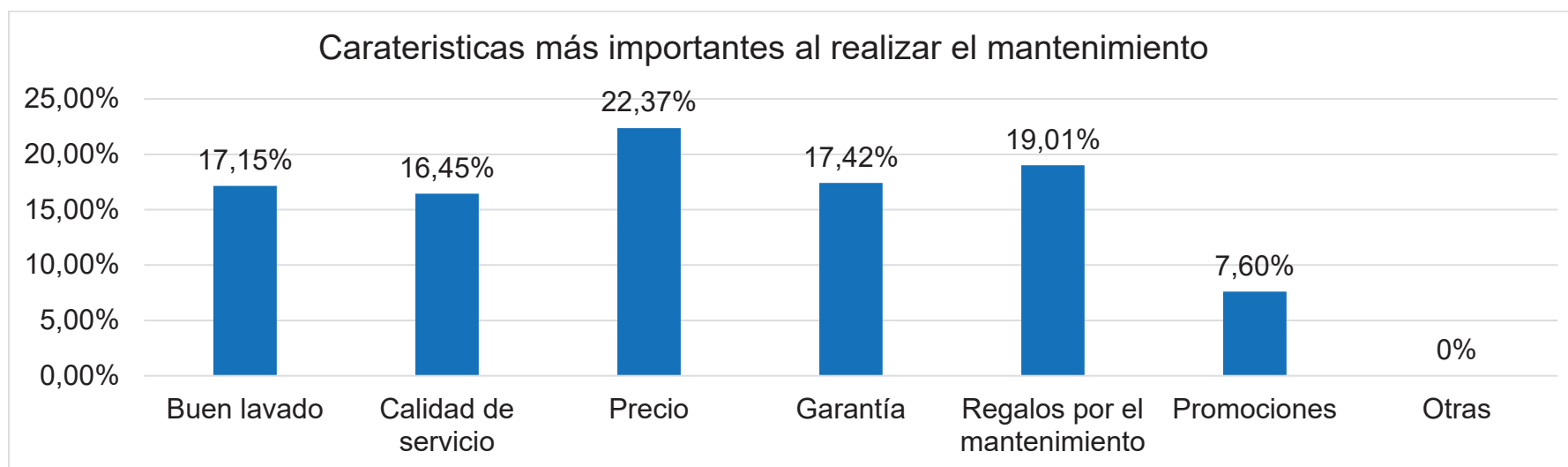


Figura No 15: Características más importantes al realizar el mantenimiento

Análisis e interpretación: La característica más relevante que buscan las personas al realizar el mantenimiento es el precio con el 22,37%, seguido de regalos por el mantenimiento con el 19,01%, en tercer lugar buscan garantía con el 17,42%, así como buen lavado y calidad de servicio con el 17,15% y 15,45% respectivamente y finalmente el 7,60% desean que se realicen promociones.

9. Seleccione la opción más importante: ¿Qué busca al momento de lavar su vehículo?

Tabla No 11: Estudio de mercado / Opción más importante en el lavado del vehículo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
El vehículo debe quedar muy limpio	71	18,83%
Que no se utilice mucha agua	63	16,71%
Garantía en el servicio	118	31,30%
Promociones y descuentos	125	33,16%
Otra	0	0%
Total	377	100%

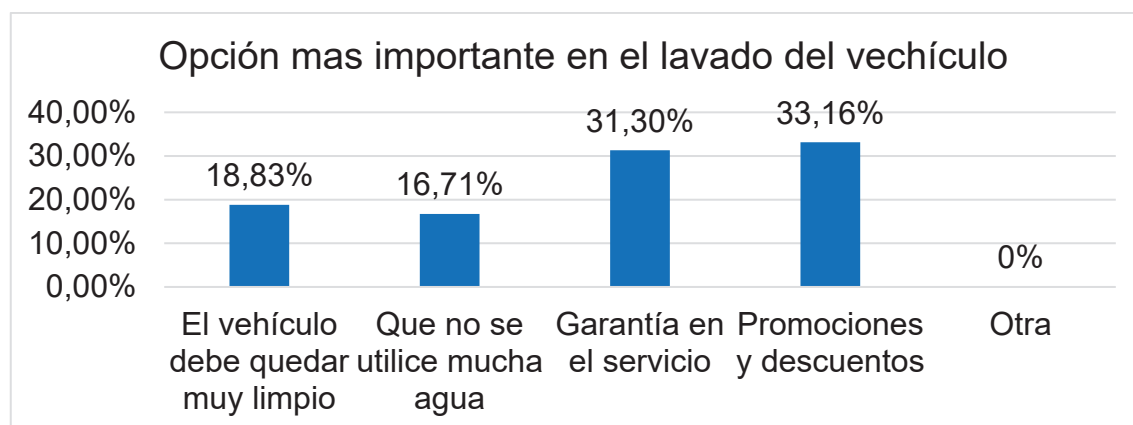


Figura No 16: Estudio de mercado / Opción más importante en el lavado del vehículo.

Análisis e interpretación: Al realizar un mantenimiento de lavado de vehículos lo que las personas buscan como opción más importante es que exista promociones y descuentos en un 33,16%, el 31,30% busca un servicio garantizado, el 18,83% piden que el vehículo debe quedar muy limpio y el 16,71% que no se utilice mucha agua.

10. ¿Usted ha escuchado de Autoservicio Yánez?

Tabla No 12: Estudio de mercado / ¿Usted ha escuchado de Autoservicio Yánez?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	231	61,27%
No	146	38,73%
Total	377	100%

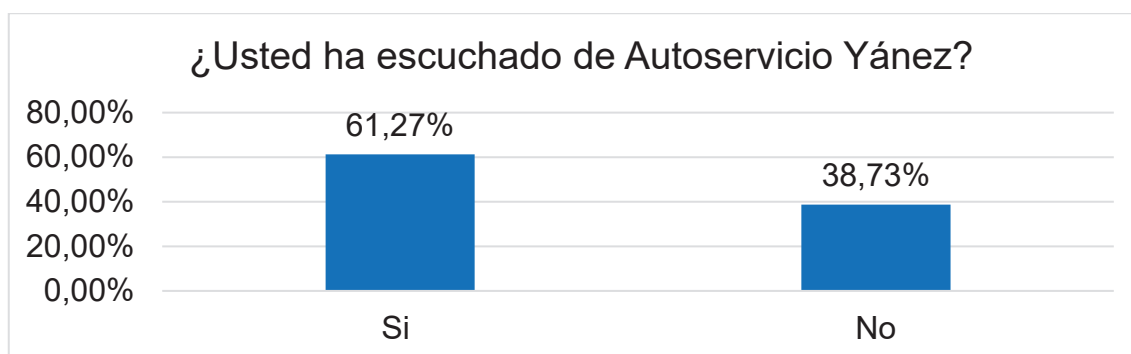


Figura No 17: Estudio de mercado / ¿Usted ha escuchado de Autoservicio Yánez?

Análisis e interpretación: El 61,27% de las personas si ha escuchado de Autoservicio Yánez mientras que el 38,73% No. La microempresa no cuenta con un departamento de marketing por lo tanto no ha realizado actividades para promocionar la empresa en todos sus años de funcionamiento.

11. ¿Ha visitado Autoservicio Yánez?

Tabla No 13: Estudio de mercado / Ha visitado Autoservicio Yánez?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	226	59,95%
No	151	40,05%
Total	377	100%

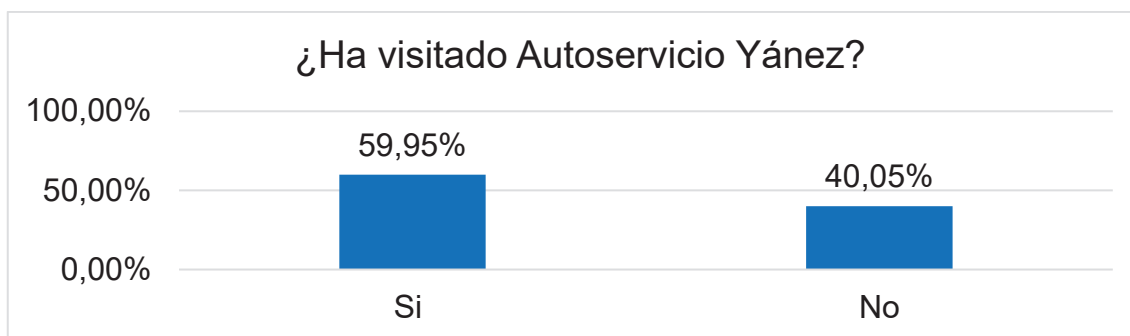


Figura No 18: Estudio de mercado / Ha visitado Autoservicio Yánez?

Análisis e interpretación: El 59,95% de las personas encuestadas si han visitado Autoservicio Yánez mientras que el 40,05% no.

12. ¿Conoce todos los servicios que ofrece Autoservicio Yánez?
(mantenimiento preventivo: cambio de todo tipo de aceites, pastillas de frenos, cambio de líquidos de frenos, cambio de filtros, improntas, arreglo de suspensión, líquidos hidráulicos entre otros).

Tabla No 14: Estudio de mercado / ¿Conoce los servicios que ofrece Autoservicio Yánez?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	86	22,81%
No	140	37,14%
Unos pocos	151	40,05%
Total	377	100%

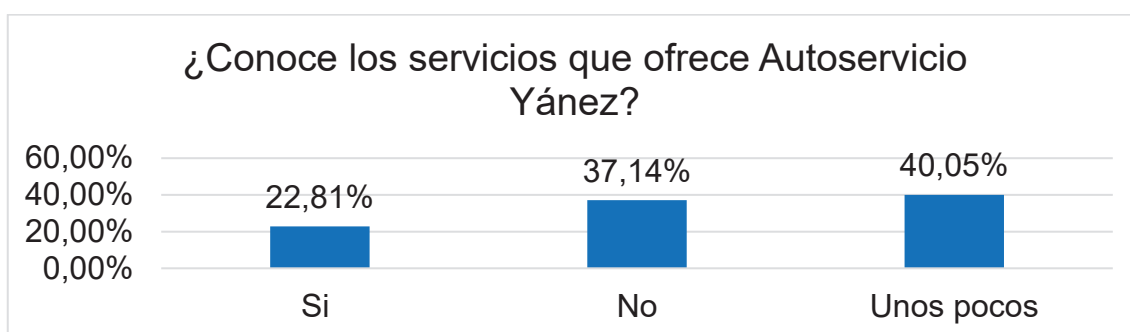


Figura 19: Estudio de mercado / ¿Conoce los servicios que ofrece Autoservicio Yánez?

Análisis e interpretación: El 40.05% conoce “unos pocos” de los servicios que ofrece Autoservicio Yánez, el 22,81% mencionan que si conocen, mientras que el 37.14% No conoce los servicios. Se puede observar que no existe una buena comunicación de los servicios que ofrece la microempresa.

**13. ¿En una calificación del 1 al 10 siendo 1 = Pésimo y 10=Excelente
Cuál es su nivel de satisfacción de Autoservicio Yánez?**

Tabla No 15: Estudio de mercado / Nivel de satisfacción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	103	27,32%
6	17	4,51%
7	47	12.47%
8	31	8,22%
9	96	25,46%
10	83	22,02%
Total	377	100%

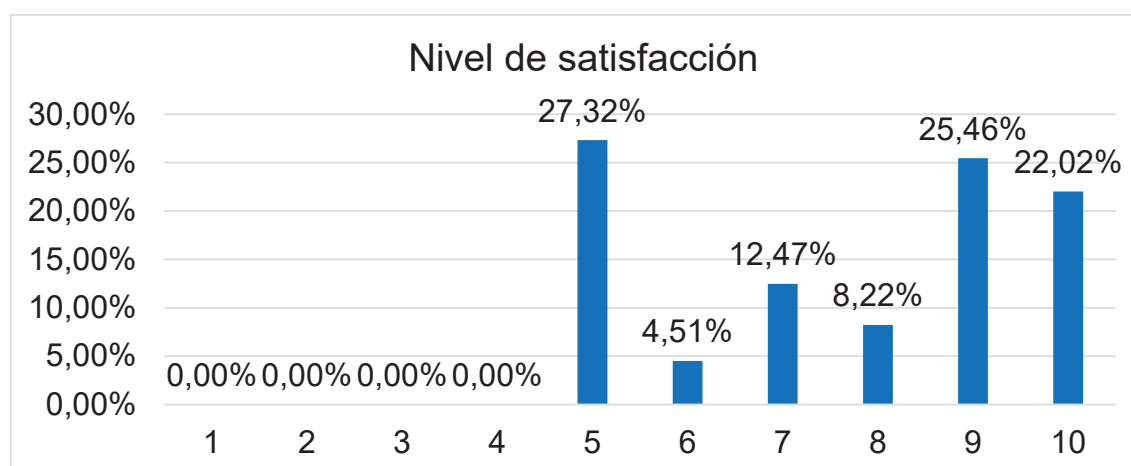


Figura 20: Estudio de mercado / Nivel de satisfacción

Análisis e interpretación: El nivel de satisfacción de la microempresa Autoservicio Yánez en una escala del 1 al 10 siendo 1 pésimo y 10 excelente su promedio de calificación es de 7,5. El 27,32% de las personas encuestadas calificaron de 5 representando un nivel de satisfacción regular, seguida del 25,46% con una calificación de 9 equivalente a buena y en tercer lugar 10 con el 22,02% igual a excelente.

14. ¿Estaría dispuesto a recomendar Autoservicio Yánez?

Tabla No 16: Estudio de mercado / Disposición de recomendar Autoservicio Yánez

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	226	59,95%
No	151	40,05%
Total	377	100%

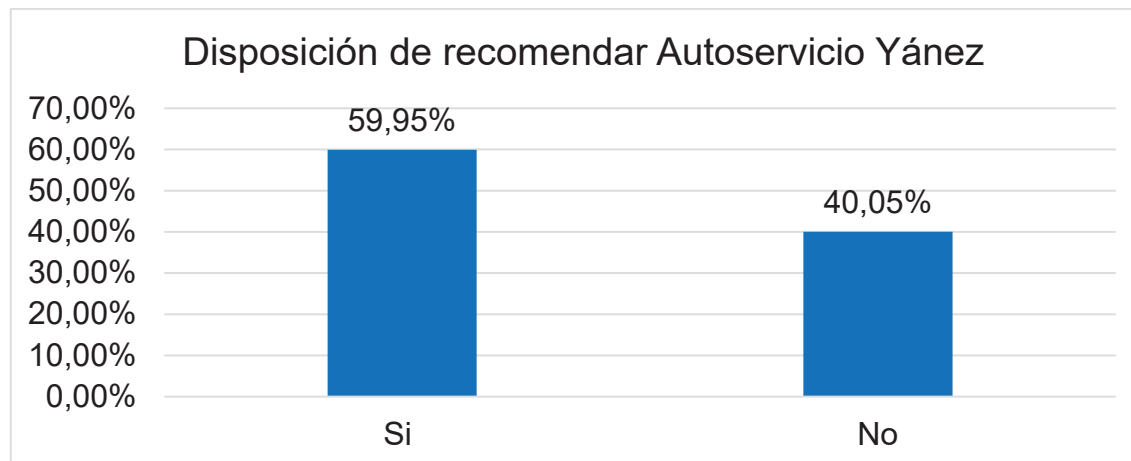


Figura No 21: Estudio de mercado / Disposición de recomendar Autoservicio Yánez

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas el 59,95% si estuviesen dispuestas a recomendar los servicios que brinda Autoservicio Yánez, mientras que el 40,05% no. No todas las personas que han sido encuestadas han escuchado y/o visitado la microempresa.

¿Por qué?

Tabla No 17: Estudio de mercado / Razones de recomendar Autoservicio Yánez

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Buenos trabajadores	8	3,54%
Buen servicio	29	12,83%
Ofertas	17	7,52%
Precios	30	13,27%
Descuentos	63	27,88%
Confianza	60	26,55%
Garantía	19	8,41%
Total	226	100%

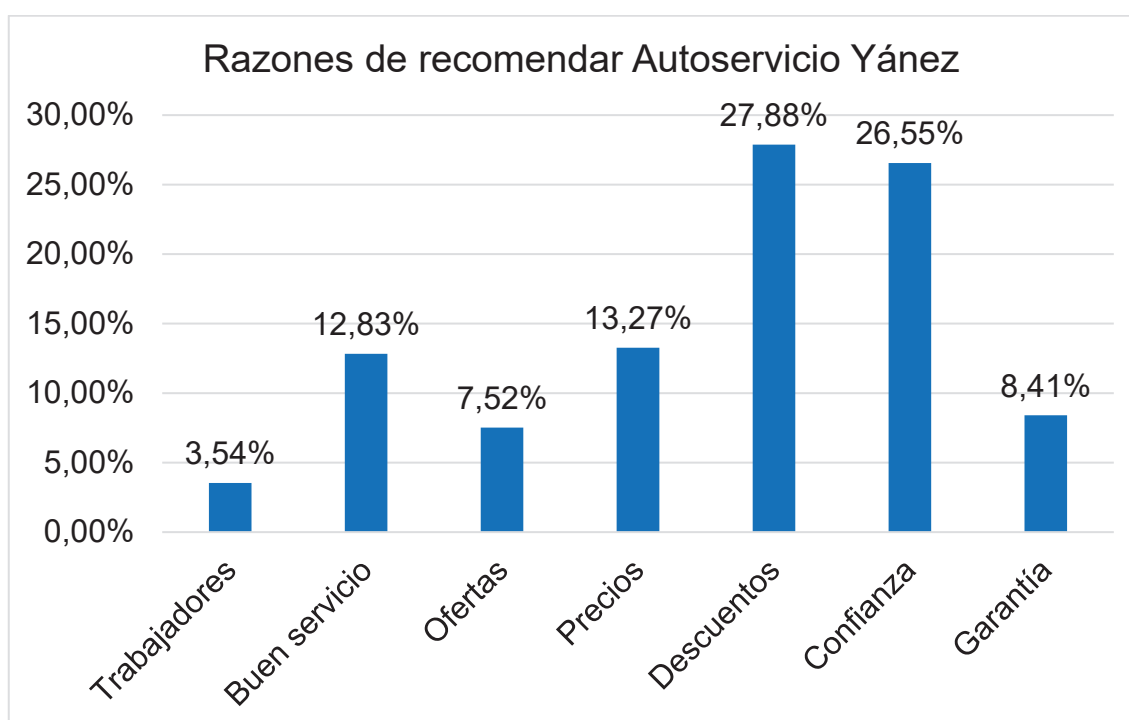


Figura No 22: Estudio de mercado / Razones de recomendar Autoservicio Yánez

Análisis e interpretación: De las personas que estarían dispuestas a recomendar Autoservicio Yánez el 27,88% lo haría por descuentos, seguido del 26,55% de personas a quienes la empresa les genera confianza, en tercer lugar, por precios con el 13,27%, buen servicio 12,83%, el 8,41% lo haría por la garantía y finalmente el 3,54% por sus trabajadores.

15. ¿Qué servicio complementario le gustaría tener mientras realizan el mantenimiento de su vehículo?

Tabla No 18: Estudio de mercado / Servicio complementario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Restaurante	101	26,79%
Mecánica	159	42,18%
Vulcanizadora	64	16,98%
Juegos Infantiles	42	11,14%
Otros	11	2,92%
Total	377	100%

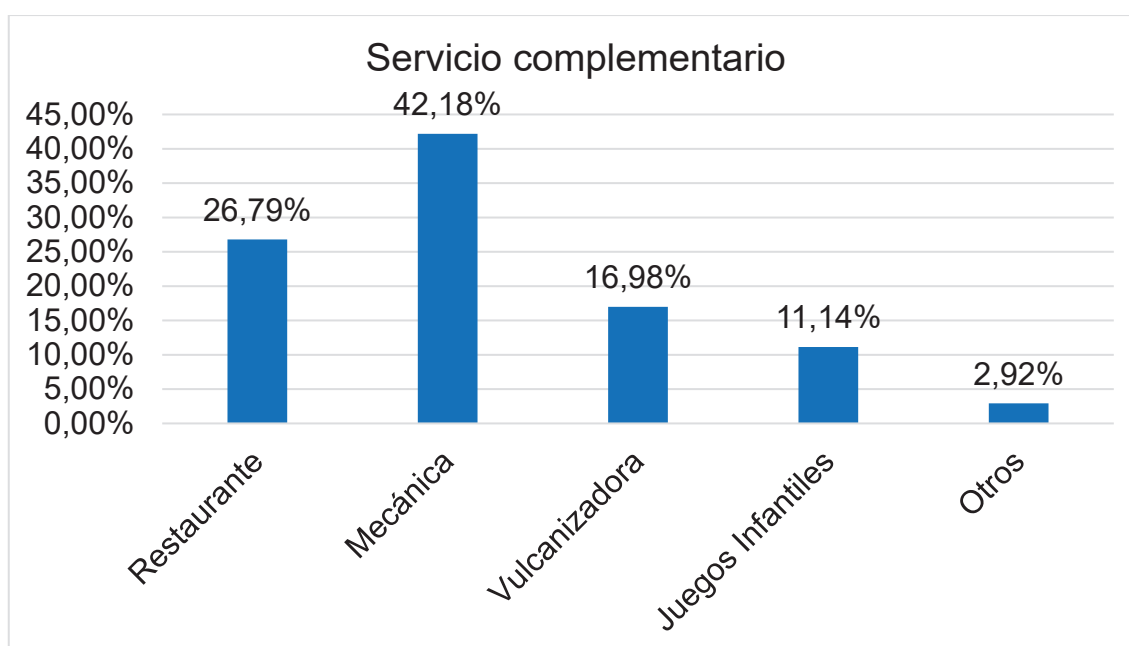


Figura No 23: Estudio de mercado / Servicio complementario

Análisis e interpretación: El 42,18% de las personas encuestadas desean como servicio complementario una mecánica, seguido de un restaurante con el 26,79%, en tercer lugar, desean que el servicio se complemente con una vulcanizadora, el 11,14% desean que haya juegos infantiles y el 2,92% otros entre ellos que exista wifi y una cafetería

16. Al realizar su mantenimiento le gustaría recibir como regalo

Tabla No 19: Estudio de mercado / Regalo por mantenimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Franela	114	30,24%
Ambiental	202	53,58%
Llavero	49	13%
Otro	12	3.18%
Total	377	100%

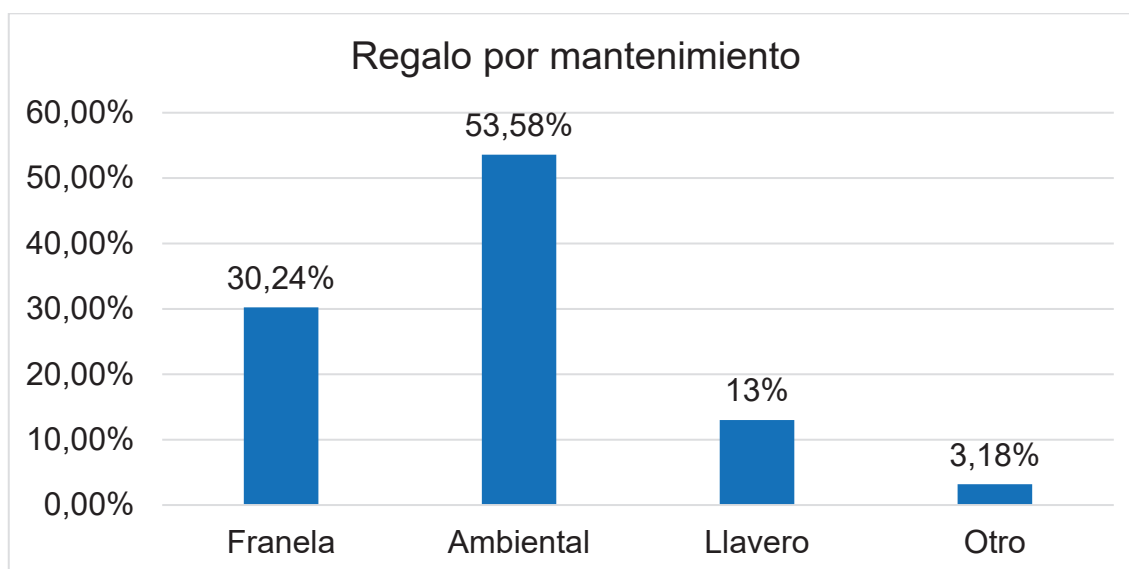


Figura No 24: Estudio de mercado / Regalo por mantenimiento

Análisis e interpretación: Al finalizar el mantenimiento del vehículo la microempresa realiza una entrega de un regalo la opción número 1 de preferencia es de un ambiental con el 53,58%, seguido de una franela con el 30,24%, en tercer lugar un llavero el 13% y finalmente el 3,18% otro, manifestando que lo que quieren dar gracias o que les gustaría recibir fundas ecológicas para la basura de su auto, una bebida o una comida y/o en cada cambio desean recibir un obsequio diferente o variado.

17. ¿Cómo recuerda la fecha de su próximo mantenimiento (cambio de aceite)?

Tabla No 20: Estudio de mercado / Como recuerda su próximo mantenimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Tarjeta colgante	221	58,62%
Tarjeta plegable	37	9,81%
Recordatorio en su celular	98	26%
Otra	21	5.57%
Total	377	100%

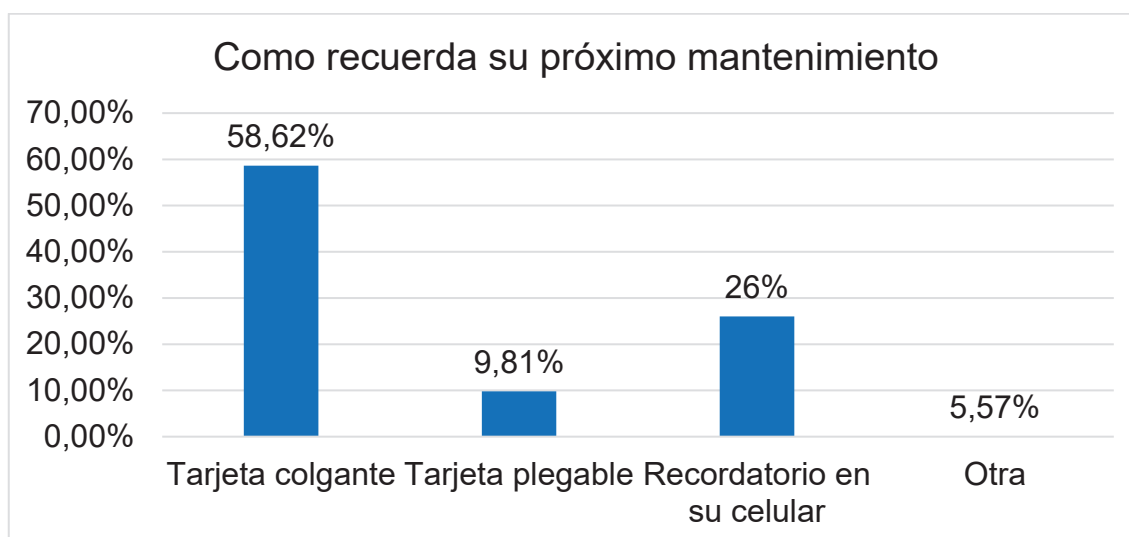


Figura No 25: Estudio de mercado / Como recuerda su próximo mantenimiento

Análisis e interpretación: Los mantenimientos de los vehículos se los realiza cada cierto kilometraje dependiendo del vehículo, las personas encargadas deben estar al pendiente ya que el no realizar mantenimiento tiene consecuencias desfavorables, el 58,62% recuerdan su mantenimiento por medio de tarjetas colgantes, el 26% lo hace por medio de un recordatorio en su celular y el 9,81% lo hace por medio de tarjetas plegables, mientras que el 5,57% recuerdan de otra forma.

18. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla No 21: Estudio de mercado / Red social más utilizada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Facebook	130	34,48%
Instagram	14	3,71%
WhatsApp	226	59,95%
LinkedIn	0	0%
Otra	0	0%
Ninguna	7	1.86%
Total	377	100%

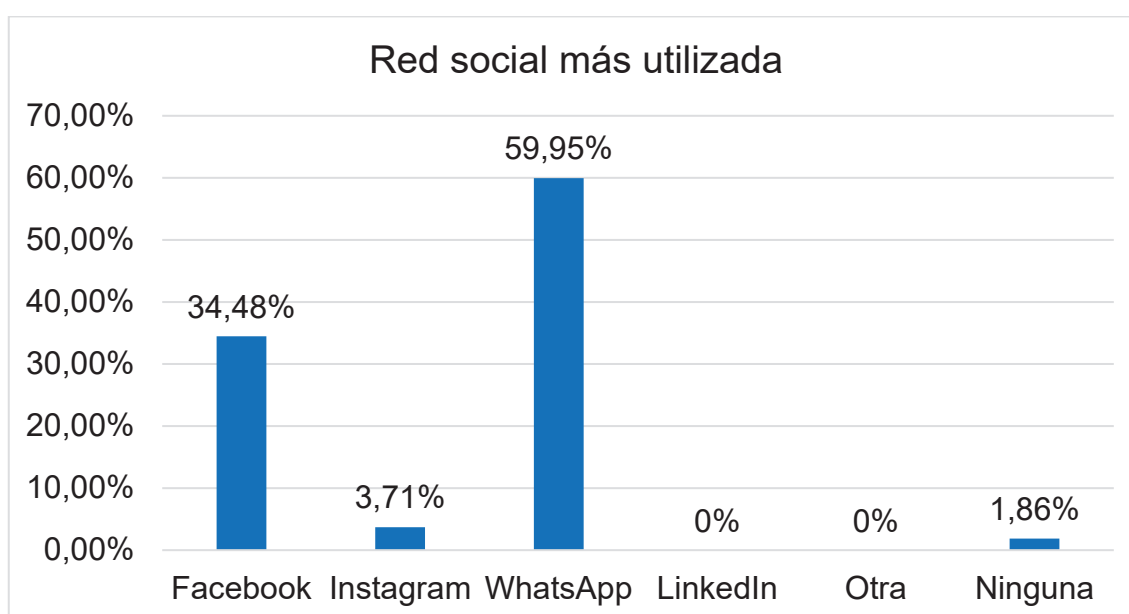


Figura No 26: Estudio de mercado / Red social más utilizada

Análisis e interpretación: La red social más utilizada es Facebook con el 34,48% mientras que Instagram 3,71%, Sin embargo, existe un porcentaje mínimo 1,86% de personas que no usan ninguna red social. Se pudo identificar que la aplicación de mensajería instantánea de WhatsApp es utilizada por el 59.95%.

19. ¿A qué dedica su tiempo al momento de ingresar en una red social?

Tabla No 22: Estudio de mercado / Pasatiempo en una red social

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Memes	73	19,73%
Comunicación	47	12,70%
Entretenimiento	104	28,11%
Noticias	57	15,41%
Chat	44	11,89%
Videos	14	3,78%
Socializar	16	4,32%
Leer mensajes	15	4,05%
Total	370	100%

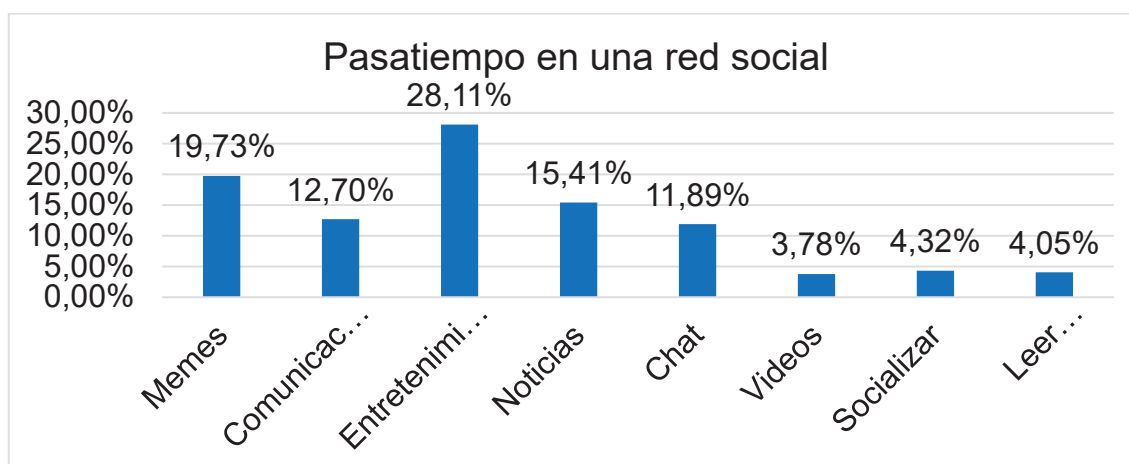


Figura No 27: Estudio de mercado /Pasatiempo en una red social

Análisis e interpretación: De las personas que, si usan una red social, su pasatiempo es el entretenimiento en un 28,11%, seguido de 19,73% utilizando la red social para ver memes, el 15,41% ven noticias, el 12,70% utilizan este medio para comunicarse, chat el 11,89% y finalmente con porcentajes menores a 5% ven videos, socializan y leen.

20. Cuando viaja en su vehículo frecuentemente usted escucha

Tabla No 23: Estudio de mercado / Frecuentemente usted escucha

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Radio	184	48,81%
Música USB CD	193	51,19%
Total	377	100%

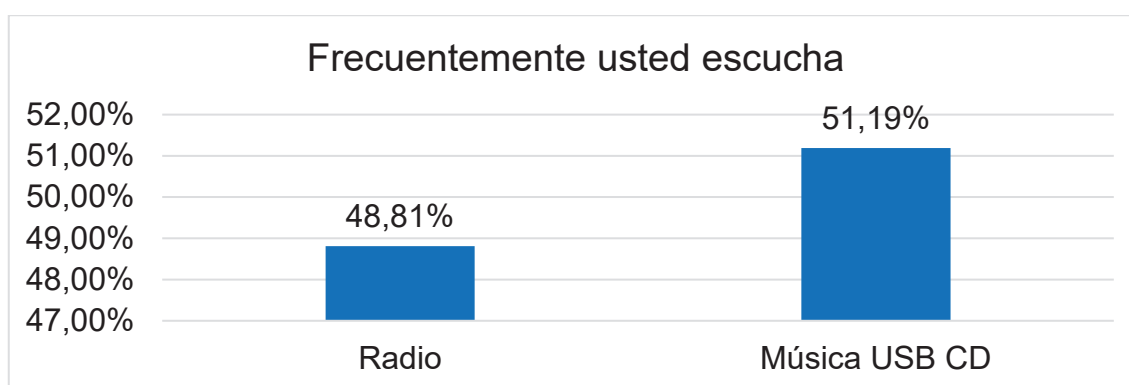


Figura No 28: Estudio de mercado /Pasatiempo en una red social

Análisis e Interpretación: Al momento que realizan un viaje las personas en su mayoría del 51,19% escuchan frecuentemente música en USB o CD mientras que el 48,81% lo hacen por medio de la radio. Varios lugares aledaños a la ciudad de Otavalo no tienen buena cobertura de radio como la zona de Intag.

21. ¿Qué radio escucha?

Tabla No 24: Estudio de mercado / ¿Qué radio escucha?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Exa	52	13,79%
Canela	39	10,34%
Saracay	17	4,51%
Caricia	25	6,63%
Ilumán	55	14,59%
Armónica	44	11,67%

Satélite	48	12,73%
Urbana	22	5,84%
América	25	6,63%
Sucesos	10	2,65%
La bruja	17	4,51%
Máxima	9	2,39%
Ninguna	14	3,71%
Total	377	100%

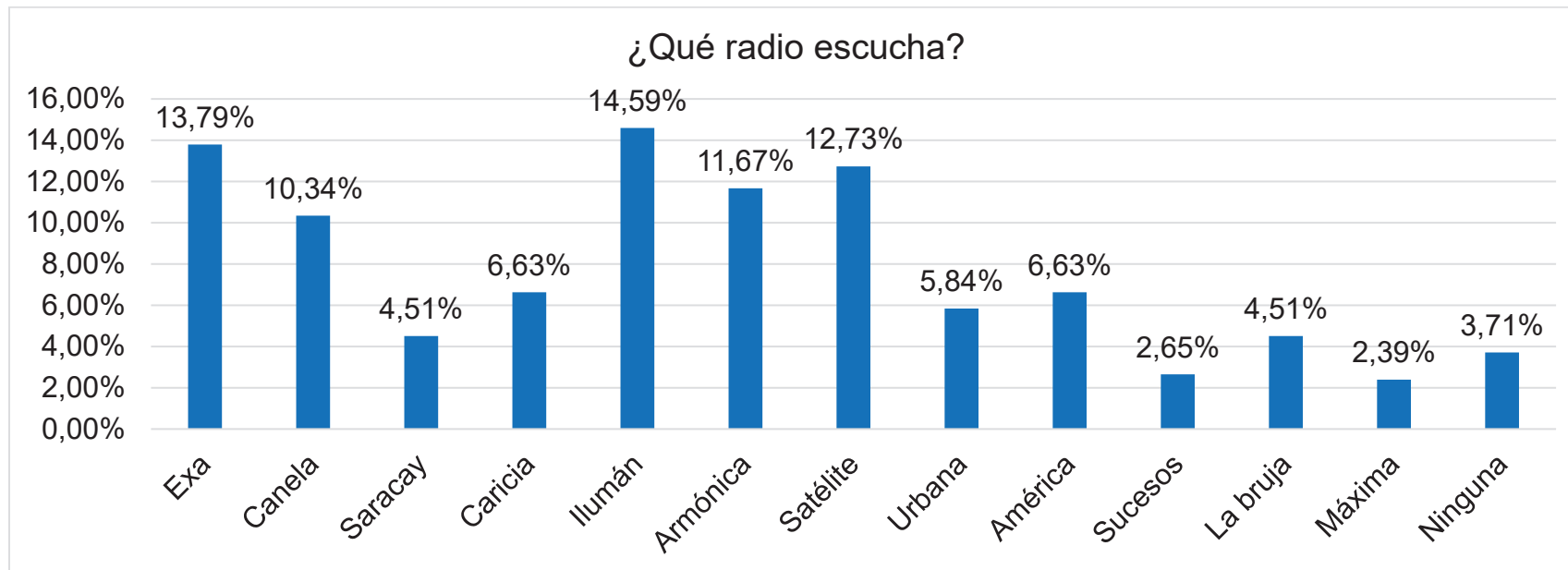


Figura No 29: Estudio de mercado / ¿Qué radio escucha?

Análisis e interpretación:

La radio con mayor sintonía es Radio Illumán con el 14,59%, seguida de la radio Exa con el 13,79%, en tercer lugar, con 12,73% la radio Satélite, en cuarto lugar, se encuentra la radio Armónica representando el 11,67%, en quinto lugar con el 10,34% la radio Canela y radios como Caricia, Saracay, Urbana, América, Sucesos, La bruja, Máxima con valores menores al 10% y el 3,71% no escuchan ninguna radio.

22. ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?

Tabla No 25: Estudio de mercado / ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
El Norte	132	35,01%
La Hora	80	21,22%
Diario Extra	10	2,65%
El Comercio	79	20,95%
Otro	0	0%
Ninguno	76	20,16%
Total	377	100%

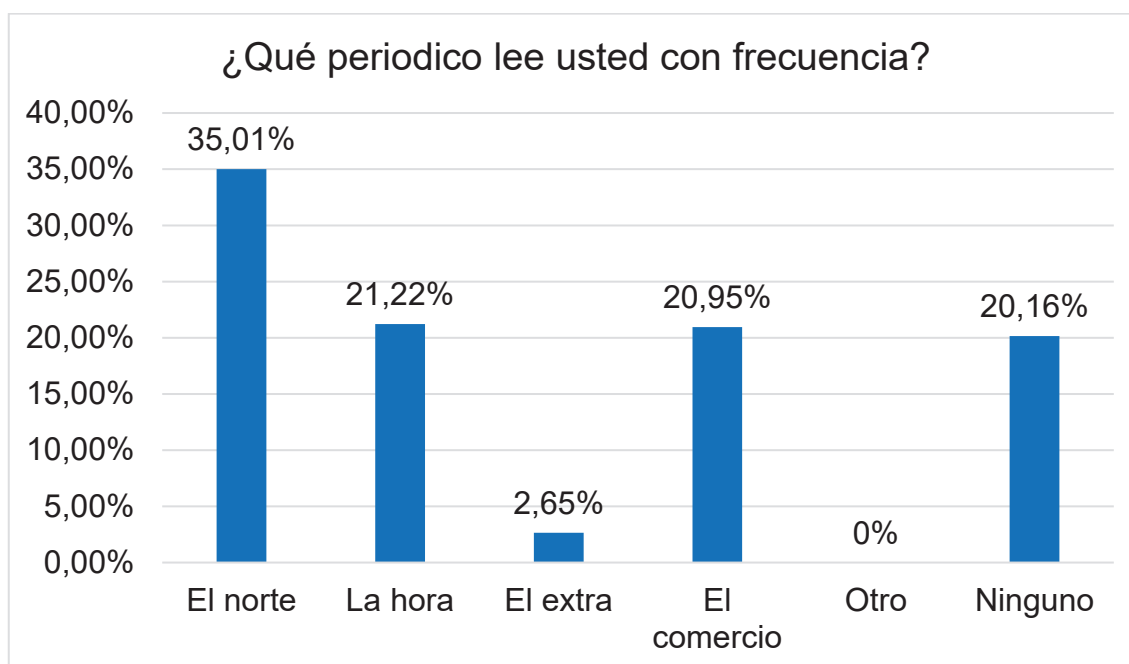


Figura No 30: Estudio de mercado / ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?

Análisis e interpretación: EL 35% de las personas encuestadas leen el periódico regional El Norte, seguido de La Hora con el 21,22%, en tercer lugar, El Comercio con el 20,95%, el 2,65% leen El Extra y finalmente el 20,16% no leen ningún periódico.

23. ¿Cómo sería su Autoservicio perfecto?

Tabla No 26: Estudio de mercado / ¿Cómo sería su Autoservicio perfecto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Garantía	18	4,77%
No lo sé	18	4,77%
Buena atención	16	4,24%
Buen servicio	18	4,77%
Rapidez	23	6,10%
Cafetería que ofrezcan algo de tomar	42	11,14%
Mecánica	36	9,55%
No existe	26	6,90%
Amabilidad con el cliente	28	7,43%
Asesoría	23	6,10%
Buenos precios	21	5,57%
Buen lavado	25	6,63%
Empleados eficientes	36	9,55%
Que tenga sala de espera	24	6,37%
Algo que leer mientras espero	23	6,10%
Total	377	100%

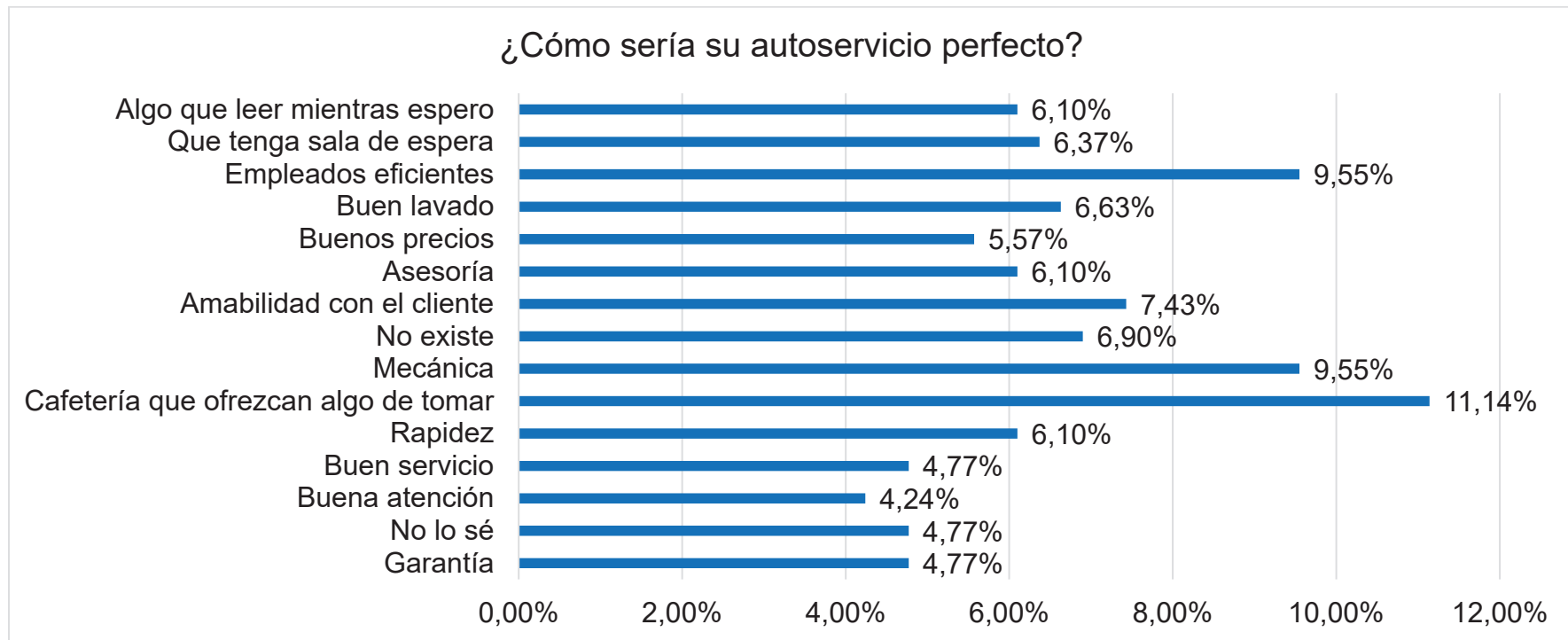


Figura No 31: Estudio de mercado / ¿Cómo sería su autoservicio perfecto?

Análisis e interpretación: El autoservicio perfecto en primer lugar se encuentra las personas que desean una cafetería que ofrezcan algo de tomar, en segundo existe un empate técnica entre las personas que desean una mecánica y quienes prefieren una mecánica, las personas buscan un lugar en donde tengan asesoría así como una sala de espera en la que tengan algo que leer que la prestación del servicio sea amable con garantía, rápido con empleados eficientes y finalmente el 4,77% No saben cómo sería su autoservicio perfecto.

2.6. Mercado meta

La clasificación del transporte se la realiza en tres segmentos:

1. Transporte público (taxi, bus, camioneta pública)
2. Transporte privado (Automóvil, camioneta, furgonetas)
3. Transporte pesado (camiones, furgones, plataformas, tráileres, bañeras)

Los atractivos del mercado son el tamaño, el gasto que genera y la frecuencia de consumo. En Otavalo hay aproximadamente 19.361 vehículos. Para aplicar el plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Autoservicio Yánez en la ciudad de Otavalo se direcciona al segmento 1 y 3 que son las personas que poseen transporte público y las personas de transporte pesado, sin dejar de lado el segmento 2.

2.7. Demanda.

Autoservicio Yánez estableció como *SOM, Serviceable Available Market* (Mercado que podemos conseguir) a 19.361 vehículos aproximadamente en la ciudad de Otavalo, de los cuales por medio de actividades mercadológicas se captará el 50%, es decir 9.681.

2.8. Conclusiones de la investigación

- Las personas que poseen un vehículo en la ciudad de Otavalo en su mayoría son hombres superando el 73,74%, las edades con mayor porcentaje están entre 24 y 41 años, con niveles de estudios secundarios y superiores con ingresos mayores a 500.00 dólares.
- EL 41.39% de vehículos equivale a transporte público, el 14.59% transporte pesado y el 44.03% a transporte privado, de los cuales el

76.39% realizan un mantenimiento de cambio de aceite una y/o dos veces al mes mientras que el 23.61% cada 2 o 3 meses.

- El 66.31% de las personas que acuden a realizar un mantenimiento de cambio de aceite lo realizan acompañados ya sea por su pareja, familia o amigos mientras que el 33.69% acuden solos, quienes buscan calidad de servicio, recibir regalos por el mantenimiento, buen lavado y garantía entre las características más relevantes.
- Al momento de lavar su vehículo lo más importante es tener promociones y descuentos, garantía en el servicio, que el vehículo quede muy limpio y que no se utilice mucha agua.
- El 61.27% si ha escuchado de Autoservicio Yánez, de los cuales el 59.95% han visitado la microempresa.
- El 49,05% de las personas encuestadas no conoce todos los servicios que ofrece Autoservicio Yánez, su disposición para recomendar es 59,95% ya sea por sus descuentos, confianza, precios, buen servicio entre otros.
- El nivel de satisfacción en una escala de 1 al 10 siendo 1 pésimo y 10 excelente la microempresa ha sido calificada con un promedio de 7,5.
- Las personas buscan una mecánica, restaurante, vulcanizadora y juegos infantiles entre los principales servicios complementarios al igual que en su mayoría desean un ambiental seguido de franelas como regalo por su mantenimiento.
- Al momento de realizar su próximo mantenimiento la forma de recordarlo es por medio de tarjetas colgantes entregadas al finalizar el mantenimiento seguido de recordatorios en sus celulares.

- Las red social más utilizada es Facebook, utilizada como entretenimiento, para ver memes, noticias, videos y socializar. La mensajería instantánea WhatsApp es utilizada por el 59,95%.
- EL 48,81% escucha radio, entre las radios con más escuchadas están radio Ilumán, Exa, Satélite, Armónica y Canela.
- El periódico que las personas leen con más frecuencia es El Norte seguido de diario La Hora, mientras que, el 20.16% no leen ningún periódico.
- El autoservicio perfecto para las personas sería uno en donde exista cafetería en donde ofrezcan algo de tomar con una sala de espera, con empleados eficientes, amabilidad con el cliente, que realicen un buen lavado que tenga una mecánica, brinden asesoría, lo realicen con rapidez y buenos precios entre tanto el 6.90% creen que no existe.

3. CAPITULO III. PROPUESTA

Para la realización de este capítulo se ha tomado en cuenta los resultados de la investigación de mercados, así como el mercado meta, considerando los resultados negativos como una oportunidad de desarrollo empresarial y los resultados positivos como una base con el fin de mejorar el funcionamiento de la microempresa por medio de estrategias tradicionales y digitales de marketing.

3.1. Misión

“La misión es la razón de ser de la organización; su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación” (Munch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012, p.116)

La microempresa no cuenta con una misión por lo tanto se propone la siguiente: “Autoservicio Yáñez es una microempresa que realiza mantenimiento de lubricación y lavado de todo tipo de vehículos, ligada al compromiso de innovación constante, responsabilidad social de sus empleados, clientes y la comunidad, así como también su responsabilidad ambiental contribuyendo al cuidado del medio ambiente mediante proyectos e infraestructura especializada”

3.2. Visión.

“La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012, p. 117).

La microempresa no cuenta con una visión por lo tanto se propone la siguiente para los próximos tres años:

“En el 2022 consolidar a Autoservicio Yánez como líder del sector de lubricación y lavado de vehículos, contribuir al desarrollo de nuestro personal mediante capacitaciones constantes, garantizando el servicio a nuestros clientes. Ser responsables del cuidado ambiental mediante el uso y manejo correcto de los residuos con alianzas estratégicas y apoyando a la comunidad de Otavalo”

3.3. Valores empresariales

Se propone los siguientes valores empresariales los cuales serán guía del personal al cumplimiento de los objetivos de la empresa:

3.3.2. Principios

- Responsabilidad ambiental, participando voluntariamente en su cuidado y mejoramiento.
- Consciencia en la prestación del servicio sin errores mediante un compromiso con la empresa y sus clientes.
- Agilidad y seguridad para que los clientes sientan confianza y se sientan seguros del mantenimiento de sus vehículos.
- Innovación y creatividad como base para el mejoramiento continuo

3.3.3. Valores

- Responsabilidad
- Transparencia,
- Confianza e igualdad
- Trabajo en equipo, tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Amabilidad en el servicio
- Agilidad en los procesos
- Integridad personal como expresión de orden, respeto, honestidad y entusiasmo

3.4. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento ayudan a generar un incremento en los beneficios especialmente económicos de la empresa.

3.4.2. Estrategias de crecimiento intensivo

Mediante la herramienta “Matriz de Ansoff”, creada en 1957 por Igor Ansoff, se puede elegir la opción de crecimiento que se adapte a la situación actual de la microempresa, en la cual clasifica las estrategias en función del producto/servicio ofertado existente o nuevo con el mercado sobre el que actúa, con el fin de mejorar su rentabilidad y posicionamiento. (Munuera & Rodriguez, Estrategias de marketing, 2012, pp. 197-199).

Tabla No 27: Matriz de crecimiento de Ansoff

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercado nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Tomado de (Munuera & Rodriguez, 2012)

Luego de realizar un análisis de las estrategias de crecimiento inmediato, Autoservicio Yáñez tiene que aplicar la estrategia de penetración de mercado ya que no realiza inversión en marketing y con un mercado competitivo la microempresa debe aplicarla con el fin de posicionarse y tomar ventaja competitiva, mediante el incremento de la participación con el uso más agresivo y eficaz de las actividades de marketing.

3.5. Estrategia de posicionamiento

“Posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central general, desde la cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, el cual expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia” (Serman, 2013, p. 19).

El posicionamiento es la clave de una empresa ya que es como la marca se ubica en la mente del consumidor incrementando las utilidades de la empresa, su adecuada presentación servirá para las estrategias de marketing, expresando lo que ofrece la marca así como los beneficios que los clientes obtienen.

El tipo de posicionamiento que conviene en la microempresa mediante una valoración actual es posicionamiento por diferenciación del servicio. Autoservicio Yáñez se especializó en el mantenimiento de lubricación y lavado automotriz desde sus inicios, tal labor se puede verificar en su habilidad para realizar mantenimientos a todo tipo de vehículos sin excepciones, la reducción de tiempo en cada mantenimiento por el número de trabajadores y su infraestructura al igual que brindar servicios complementarios como restaurante, electricista y mecánica en un espacio amplio creando una ventaja competitiva.

3.6. Marketing mix

3.6.1. Producto / servicio

“Producto es cualquier cosa que se puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 224)

3.6.1.1. Cartera de productos

Productos

La microempresa ofrece productos para el mantenimiento de lubricación de todo tipo de vehículos, como aceites, filtros de aceite, combustible y aire, aditivos, refrigerantes, ambientales, pastillas de frenos, líquidos de frenos, productos en diferentes marcas nacionales e internacionales.

Servicios

Los servicios que ofrece Autoservicio Yáñez son:

- Cambio de aceites: cambio de aceite de motor, caja, transmisión e hidráulico
- Lavado: Se lo clasifica en lavado exprés (se trata de un lavado del exterior de la carrocería, aspirado, limpieza de tableros, colocación de brillo de llantas y ambiental) y lavado completo (consta de un lavado de todo el vehículo incluido la parte inferior, limpieza de tableros, puertas, colocación de brillo de llantas, ambiental, pulverizado, aspirado y ambiental)
- Cambio de pastillas de frenos
- Cambio de líquidos de frenos
- Cambio de filtros
- Improntas
- Arreglo de suspensión
- Líquidos hidráulicos
- Engrasadas

3.6.1.2. La marca

“Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y

sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 215).

La marca se compone de tres partes, el logotipo, isotipo y nombre. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia en el caso de la microempresa es AUTOSERVICIO YÁNEZ, el logotipo ayuda a distinguir una marca de otra mediante grafismos y el isotipo es el elemento gráfico para identificar la marca. A continuación, se presenta el logotipo utilizado por la microempresa:



Figura No 32: Logotipo Autoservicio Yánez.

Se propone un cambio del logotipo el cual fue aceptado por los propietarios de la microempresa. A continuación, se presenta el nuevo logotipo:



Figura No 33: Nuevo logotipo de Autoservicio Yánez

Slogan

La empresa cuenta con el siguiente slogan: “Porque sabemos cómo hacerlo” el cual expresa garantía, confianza y seguridad para el cliente.

3.6.1.3. Estrategia de apoyo a la marca

Para apoyar la marca se debe aplicar la estrategia de merchandising visual, es decir la creación de productos físicos y digitales con el fin de apoyar a la información y venta de los servicios que ofrece la microempresa, todo se realizará mediante la ayuda de un profesional de diseño para su aplicación.

- Alianzas estratégicas con proveedores para la colocación de rótulos de sus marcas en la microempresa.
- Rotulación en el punto de venta, la microempresa necesita colocar dos rótulos, uno en la parte exterior de la lubricadora y uno en la parte superior del almacén, los cuales deben ser de tamaño grande (2 m x 1.5m)



Figura No 34: Ejemplo de rotulación del punto de venta



Figura No 35: Ejemplo de rotulación interna del punto de venta

- Publicidad en el lugar de venta, es necesario para la microempresa la adquisición de un nuevo exhibidor, para poder crear una nueva imagen.



Figura No 36: Ejemplo de exhibidor de ventas

3.6.2. Precio

Es el valor monetario que los clientes pagan por el producto y/o servicio. La característica más importante que buscan los clientes al realizar el mantenimiento es el precio según la investigación de mercados.

3.6.2.1. Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos.

Se lo realiza mediante la fijación de precios de paquete de productos que se venden juntos, combinando varios productos ofreciendo paquetes a un precio reducido denominado combo. (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 272-774). Los combos se elaborarán con marcas de mayor rotación y tomando en cuenta las alianzas estratégicas con proveedores quienes tienen descuentos especiales por volumen de compras, acompañado de estrategias de precios psicológicos el cual permite que el mercado perciba un precio beneficioso. Estos combos están direccionados al mercado meta. A continuación, se presenta un ejemplo de un combo el cual será diseñado por un profesional para su lanzamiento. Para la realización de los combos se obtuvo información de la contadora de la microempresa.

Combo 1: Marca Mobil 1 caneca 15w40 más un filtro de aceite \$99.99

Combo 2: Marca Kendall 10w30 5 litros más filtro de aceite \$24.99.

Combo 3: Marca Castrol 20w50 1 Galón más filtro de aceite \$21.99

Combo 4: Marca Havoline 40 1 Galón más filtro \$18.99



Figura No 37: Ejemplo de estrategia de fijación de precios combo 4

3.6.3. Plaza

La microempresa pondrá a disposición sus productos y/o servicios mediante su local ubicado en la vía Otavalo - Selva Alegre y calle 5 de la ciudad de Otavalo a 300 metros de la vía Otavalo - Quiroga, siendo un lugar de fácil acceso, transitado ya que es una vía que conecta otros cantones y un sector reconocido por los habitantes que viven en el cantón.

3.6.4. Promoción – comunicación

Se utilizará estrategias Push y Pull como una oportunidad para complementarse y reforzarse, mediante la estrategia pull el vendedor dirige sus actividades de marketing de publicidad y promoción a consumidores finales dándoles razones para inducirlos a comprar los productos y/o servicios de forma voluntaria, y la estrategia push se la realiza por medio de actividades de promoción para colocar mensajes o productos al consumidor en este caso el vendedor tiene el control, tratando de convencer al cliente de comprar el producto ayudando a crear relaciones de confianza y lealtad con los clientes.

Los medios digitales serán ejes importantes para la comunicación, ya que por su costo se puede adaptar al presupuesto de la microempresa y al tiempo de sus objetivos dependiendo de cada estrategia, se utilizará los datos del perfil del consumidor previamente detallados para realizar estrategias correctamente direccionadas, en la investigación de mercados se pudo determinar que la red social más utilizada es Facebook, en la cual se realizará inversión publicitaria, así como también la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp que nos permitirá tener una comunicación directa. La microempresa tiene una página web que solamente fue creada hace muchos años, la cual será una herramienta más de digitalización de Autoservicio Yánez.

La microempresa utilizará Instagram con el fin de generar comunidad con su público objetivo para obtener interacción, integración entre la marca y el cliente mediante información visual para lograr un mayor alcance del contenido, el costo de los anuncios de Instagram varía, el precio promedio por clic es alrededor de \$0.70 - \$0.80 dólares la cuál será tomada en cuenta el siguiente año. Existe varios recursos digitales pero en este plan solo utilizaremos Facebook, el Sitio Web, Instagram, WhatsApp, Google Ads, utilizando marketing de contenidos, para posicionar los servicios de la empresa, para llegar a los potenciales consumidores de una manera más interactiva y directa. La empresa nunca ha realizado inversión en marketing, es por eso la necesidad de realizar Marketing 360 y el próximo año se realizará una inversión netamente digital utilizando otras plataformas como Twitter, Spotify, Instagram y otras ya que de las ventajas más relevantes es realizar segmentación específica y por zona geográfica, previo a esto se realizará una investigación de mercados.

3.6.4.1. Marketing directo

La microempresa Autoservicio Yánez utilizará herramientas de marketing para llegar de forma directa al cliente.

Como resultado de la investigación, los clientes buscan promociones y descuentos como la opción más relevante al momento de lavar su vehículo.

Promociones

En la investigación se pudo evidenciar clientes que realizan mantenimientos frecuentes de dos o una vez por mes, para las siguientes promociones se toma en cuenta los segmentos seleccionados en el mercado meta. Transporte público (taxi, bus, camioneta pública) y Transporte pesado (camiones, furgones, plataformas, tráileres, bañeras), sin embargo, no se excluye el transporte privado (Automóvil, camioneta, furgonetas), siempre y cuando cumplan los requisitos.

Promoción: Por cada 10 mantenimientos de cambios de aceite reciba una lavada completa, agua de batería y un líquido de frenos para su vehículo totalmente gratis.

- Válida para todo tipo de vehículos.
- Requisito: Presentación de 10 facturas dentro del período de un año de la microempresa y ser seguidor de la página de Facebook e Instagram de la microempresa.

POR CADA 10 MANTENIMIENTOS

GRATIS
LAVADO COMPLETO

INCLUYE
+ agua de batería
+ Líquido de frenos

- Válida para todo tipo de vehículos.
- Requisito: Presentación de 10 facturas dentro del período de un año de la microempresa.

VANERZ
AUTOSERVICIO

Figura No 38: Promoción de la microempresa

Descuentos

Descuento 1: Descuento del 10% en el total de su factura del primer mantenimiento de su vehículo nuevo.

- Válido para todo tipo de vehículos
- Requisito: Presentación de matrícula del vehículo, ser seguidor de la página de Facebook de la microempresa y recomendar la microempresa en Facebook con el fin de incrementar el alcance y el marketing orgánico.

Descuento 2: Descuento del 10% en el total de su factura el día de su cumpleaños.

- Válido para todo tipo de vehículos
- Requisito: Ser cliente de la microempresa, ser propietario del vehículo presentando matrícula y cédula de identidad, ser seguidor de la página de Facebook e Instagram de la microempresa y recomendar la microempresa en Facebook con el fin de incrementar el alcance y el marketing orgánico.



Figura No 39: Descuento 2 de la microempresa

Ruleta de la suerte

Autoservicio Yánez entrega un regalo a sus clientes al finalizar sus mantenimientos el cual dependerá de la ruleta de la suerte, entre las opciones están: ambiental (arbolito), agua de batería, franelas, camisetas, fundas colgables para basura, esferos o llaveros.



Figura No 40: Ruleta de la suerte

Medios impresos

Volantes

Según el resultado de la investigación el 49,05% no conoce los servicios que ofrece Autoservicio Yáñez, es por esto que se repartirá volantes con información de los servicios de la microempresa en puntos estratégicos de la ciudad, como sindicato de choferes, terminal terrestre, paradas de cooperativas de transporte entre otros.

- Impresión de 3000 volantes los cuales serán entregados en el plazo de tres meses, la entrega será los sábados.
- Encargados: profesional de diseño, departamento de marketing, persona encargada de reparto.

Convenio:

Se realizará convenio con la compañía de transporte Imbaburapak (2 buses) y cooperativa 8 de septiembre (3 buses) para la colocación de adhesivos de la microempresa durante 6 meses en la parte posterior. A cambio se realizará un

lavado completo una vez al mes por 6 meses y el cambio de filtros de aceite y combustibles totalmente gratis en cada mantenimiento.

- Impresión de 5 adhesivos
- Encargados: profesional de diseño y colocación, departamento de marketing.



Figura No 41: Convenio con cooperativas de buses

Alianzas estratégicas

- **Activación de marca dentro del punto de venta**

Autoservicio Yáñez solicitará una persona encargada de realizar activación una vez cada dos meses en un año en el local de la microempresa de diferentes marcas (Mobil, Castrol, Amalie, Valvoline, Bardhal, Shell, Penzoil, Inverneg, Target, Texaco, entre otras) al igual que la contratación de una persona encargada de impulsar la microempresa un sábado cada dos meses.



Figura No 42: Impulsadora de Autoservicio Yáñez

3.6.4.2. Plan de medios

Mediante un plan de medios las empresas buscan plataformas en las que promocionan, comunican y posicionan su marca ayudando a cumplir los objetivos empresariales.

Objetivos del plan de medios:

- Crear presencia de marca en medios digitales
- Generar contenidos que comuniquen todo lo que oferta la microempresa a sus potenciales clientes.
- Ser un soporte para la microempresa incrementando sus ventas
- Incrementar el posicionamiento de la empresa por medios digitales en un 50% ante el mercado potencial ´
- Aumentar el 300% de seguidores en las redes sociales en los próximos 6 meses, para de esta manera incrementar el alcance orgánico de las campañas y mediante pauta segmentada al publico objetivo de cada campaña armar estrategias ligadas a posicionamiento y performance que van a influir a las ventas a mediano y largo plazo.

Selección de canales de comunicación

Se utilizará canales offline y online.

Estrategias en medios tradicionales Offline

Radio

La radio con mayor sintonía en la ciudad de Otavalo según la investigación de mercados es radio Ilumán 96.7 FM. Se contratará un plan standar mediante cuñas de 45 segundos, 4 pasadas diarias de lunes a domingo con un valor de \$200 dólares por un mes al iniciar el plan de marketing. ´

Estrategias en medios digitales Online

- Estrategias de posicionamiento SEO/SEM

La microempresa activará y actualizará su sitio web el cual es www.autoservicioYáñez.com ya que fue creado en el año 2015 y no tuvo seguimiento por varios años. El sitio se encuentra número 4 de la lista de búsquedas en Google como Autoservicio Yáñez, al realizar una búsqueda global como lubricadora o lavadora en Otavalo en Google la microempresa no se visualiza. El sitio web debe contener información de los combos, promociones y descuentos que oferta la microempresa, así como también contenido de interés para usuarios y/o clientes potenciales.

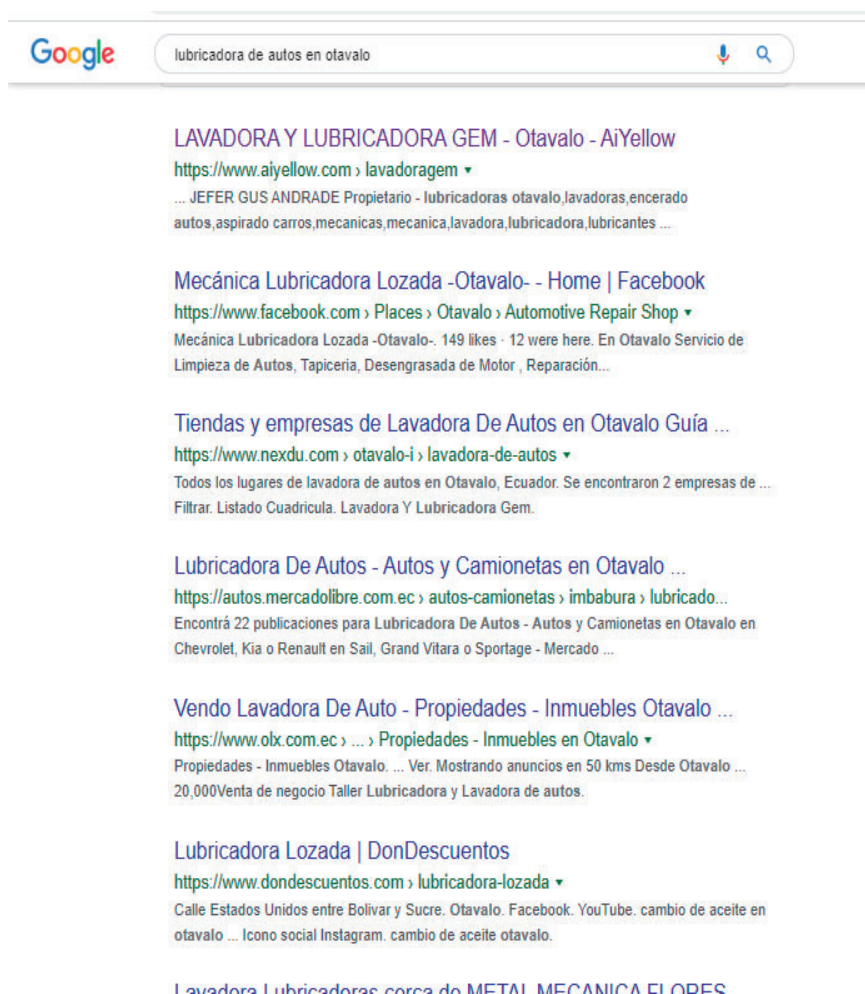


Figura No 43: Búsqueda de lubricadoras de autos en Otavalo en Google

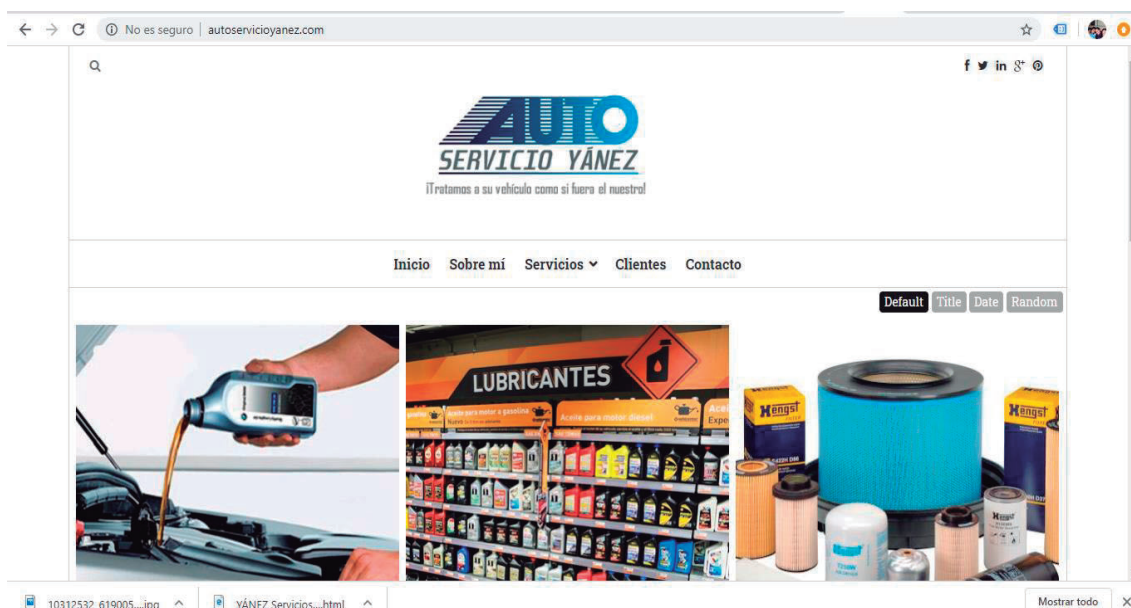


Figura No 44: Sitio web actual de la microempresa

En el tiempo de un año se creará dos campañas en Google Ads, con sus respectivos grupos de anuncios para conseguir una máxima cobertura en los resultados de búsqueda: Objetivos Campaña 1: Posicionamiento y Campaña 2: Branding (Comunicación de combos, promociones y descuentos.) Se utilizará la herramienta de planificador de palabras clave. Las dos campañas durarán un año y su presupuesto será de \$240 para cada una.

Se utilizará Google Ads, la cual es una herramienta de Google que se utiliza para gestionar campañas de anuncios. Establece estrategias de puja, todas las campañas la microempresa las realizará mediante la estrategia CPM Costo por mil ya que se pagará por quienes que muestren interés y accione un clic. Se realizará un análisis de las palabras claves de los anuncios (temas puntuales, cambios de aceite, lavado de carros, filtros de aceite...), se seleccionará palabras clave negativas, colocando todos los segmentos del perfil de posibles consumidores y geocalizando, se elegirá la cantidad máxima de dinero y se visualiza una puja automática. Mediante esta herramienta se podrá medir la rentabilidad de la inversión de manera inmediata y precisa.

Para realizar un monitoreo del estado del Sitio web se utilizará Google Analytics en los cuales se podrá obtener información en tiempo real. Los KPI's serán visitas nuevas, visitas totales, autoridad de las landings pages, tráfico total, sesiones de tráfico orgánico, entradas orgánicas a la home, entradas orgánicas a las landing pages, tasa de conversiones, porcentaje de rebote, ubicación, fuente, medio, páginas de destino, alcance único.

Se estima lograr los siguientes resultados: El Costo por mil impresiones se obtiene dividiendo el coste entre impresiones y multiplicando por 1000, o también multiplicando CTR por CPC por 1000. El costo por mil en promedio estará en \$2.00 se conseguirá 120.000 impresiones, con frecuencia de 2, se espera tener un alcance de 60.000 personas, de los cuales el 10% son clientes potenciales es decir 600 personas, tasa de cierre aproximadamente 10% es decir 60 personas de usuarios potenciales. Con esta estrategia se estima un 40% de incremento en ventas.

Dentro del sitio web se incrementará la opción de consultas el cliente mediante su placa podrá revisar los mantenimientos que ha realizado de su vehículo con la integración del CRM, en la cual conocerá detalles como fecha, último kilometraje, cambios de filtros entre otros.

Geomarketing movil

Una de las estrategias importantes a implementarse en la proxima inversión de marketing que ayudará a la empresa a generar engagement y fidelizar clientes es estrategias de Geomarketing movil mediante notificaciones push y geofencing activando el área de la microempresa para que cuando los clientes entren o salgan de un determinado perímetro puedan recibir notificaciones Push, el objetivo es que cuando el segmento de mercado pase por el local de Autoservicio Yanez le llegue una notificación con los descuentos, promociones y combos que ofrece la microempresa. Para su ejecución se contratará a la empresa Geofence Group experta en Geobusiness y Geomarketing.

- Estrategias de marketing de contenidos

Videos publicitarios: serán cortos los cuales ayuden a promocionar combos, promociones y descuentos de la microempresa

Videos testimoniales: un cliente satisfecho atraerá a uno o varios clientes potenciales, se crearán videos cortos con el fin de generar confianza.

Videos perfil de empresa: con el fin de dar a conocer los servicios que brinda la microempresa

- Estrategia social media

○ WhatsApp

Se creará WhatsApp business con el fin de tener un medio directo de comunicación con los clientes mediante la automatización y el ordenamiento de mensajes que permitirán responder mensajes de forma rápida. También servirá como soporte técnico de clientes y como opción de reservar turnos de servicios.

○ Redes sociales

Facebook:

La segunda red social más utilizada según la investigación de mercados y que hasta Enero del 2020 contaba con 12.04 millones de usuarios es Facebook. La empresa cuenta con una página que fue creada, sin embargo, no fue desarrollada. Se subirá todos los contenidos como fotos, videos, banners, los cuales serán promocionados y se invertirá 100 dólares mensuales de acuerdo al presupuesto aprobado por la microempresa.

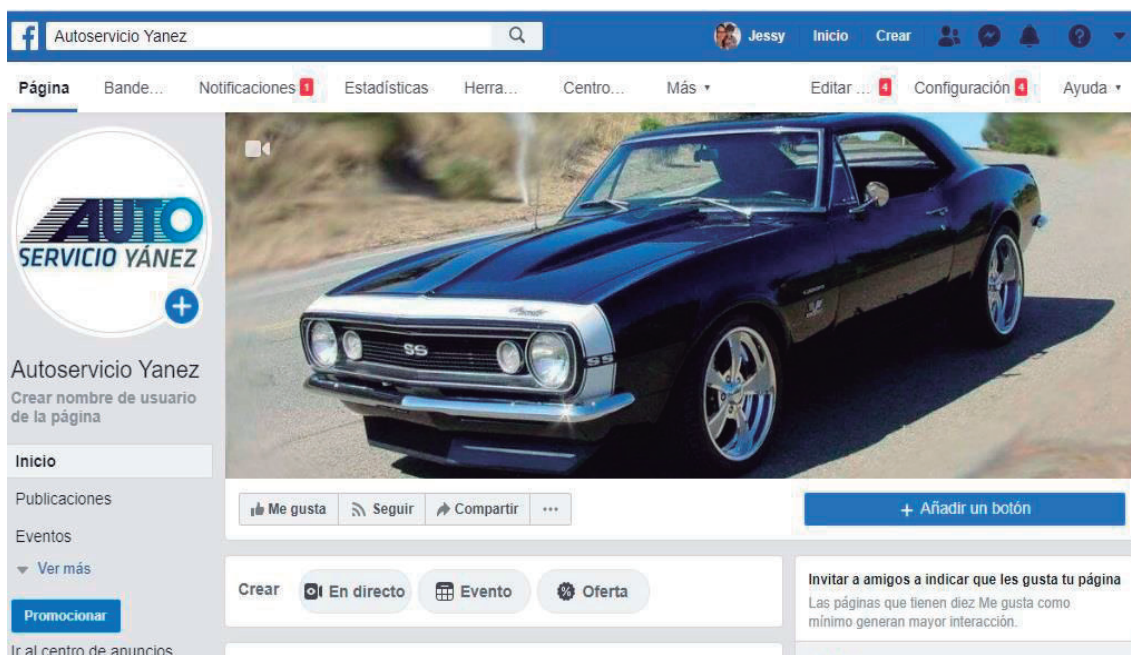


Figura No 45. Página actual de Facebook de Autoservicio Yánez

Se generará contenido de interés con el fin de atraer y generar tráfico a la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp, también se realizará la vinculación de una *landing page* en el sitio web para ofrecer contenido de valor, promociones, descuentos, combos o información relevante de la empresa, de tal manera que todos los datos obtenidos sean de utilidad.

Primero se aportará valor al cliente, se realiza una solicitud de datos en la *landing page* en donde constará su WhatsApp para poder obtener una base de datos efectiva, la cual posteriormente será usada como principal herramienta en la obtención de potenciales clientes.

Dentro de esta estrategia la inversión en el CPM se calcula en base en la cantidad de dinero ha invertirse en la campaña, se divide para las impresiones que tiene, y se multiplica por mil (1000). Dentro de la campaña el CPM estará en 0,38USD, con una frecuencia de 1 vez diaria por cliente, el alcance de la publicación tendrá entre 3.000 y 8.800 personas diarias para referencia se promedia estos valores para optimizar el cálculo se establece el valor en 5.900 de alcance diario. El alcance potencial según la simulación realizada es de 29.000 personas. De las personas alcanzadas se espera que al menos el 1%

entreguen sus datos, es decir 290 clientes potenciales y se espera lograr una tasa de cierre del 30% con esto se espera incrementar las ventas en un 58%.

The screenshot displays the Facebook Ads simulation interface, divided into several sections:

- Presupuesto y calendario:**
 - Presupuesto:** Set to 'Presupuesto diario' (Daily budget) at \$3.33 USD.
 - Calendario:**
 - Fecha de inicio:** 8/7/2020 at 10:02 (Guayaquil).
 - Finalización - Opcional:** Checked 'Definir una fecha de finalización' with date 8/8/2020 at 00:00 (Guayaquil).
- Definición del público:**
 - Indicator: 'Tu público está definido.' (Your audience is defined).
 - Alcance potencial: 29.000 personas.
- Resultados diarios estimados:**
 - Alcance:** 3,0K - 8,8K.
 - Clics en el enlace:** 9 - 26.
- Footer:** 'Mostrar más opciones' and a confirmation message: 'Cerrar ✓ Se guardaron todos los cambios'.

Figura No 46: Simulación en Facebook

3.6.5. Personal

Una de las razones porque las personas sí recomendarían Autoservicio Yáñez es el obtener un buen servicio, de igual manera describieron su autoservicio ideal como uno donde brinden un buen servicio, buena atención, empleados eficientes, amabilidad con el cliente y asesoría para esto la microempresa impulsará incentivos para el personal y capacitaciones con el fin de satisfacer sus necesidades.

3.6.5.1. Incentivo para el personal de trabajo

Empleado del mes: Se realizará la selección de un empleado al mes basados en su puntualidad, su amabilidad con el cliente, desenvolvimiento de sus

funciones, el ganador tendrá un bono de 25 dólares a su sueldo, los encargados de la selección serán los propietarios de la microempresa.

3.6.5.2. Capacitación

Todos los empleados deben estar capacitados para realizar el mantenimiento a todo tipo de vehículos, es por esto que deben estar capacitados para poder entregar garantía en el servicio, de igual manera se capacitará al personal en atención al cliente y técnicas de ventas

- Contratación de una persona profesional en mecánica automotriz para capacitar al personal 2 veces al año.
- El gerente de marketing será encargado de capacitar a las personas en atención al cliente y técnicas de ventas 3 veces al año.

3.6.6. Proceso

Proceso de venta: a continuación, se presenta el proceso actual de venta directa en donde interviene asesor – cliente – cajera. El siguiente proceso no será modificado.

Tabla No 28: Proceso de venta

No	Proceso	Encargado
1	Recibir al cliente	Vendedor
2	Conocer requerimientos	Cliente – vendedor
3	Asesoría al cliente	Vendedor – cliente
4	Decisión de compra	Cliente
5	Facturación	Cajera
6	Entrega de productos	Vendedor

Proceso de mantenimiento:

No existe un proceso de mantenimiento por lo que se sugiere el siguiente:

Tabla No 29: Proceso de mantenimiento actual

No	Proceso	Encargado
1	Recibir al cliente	Vendedor
2	Conocer requerimientos	Cliente – vendedor
3	Asesoría al cliente	Vendedor – cliente
4	Decisión de compra	Cliente
5	Ficha de ingreso de vehículo	Vendedor – cliente
6	Llevar al cliente a sala de espera	Vendedor
6	Mantenimiento	Maestros
7	Facturación	Cajera – cliente
8	Entrega de vehículo	Vendedor – Maestro

Con el fin de reducir el tiempo del mantenimiento y mejorar el proceso del autoservicio, para cada vehículo habrá un maestro encargado con un ayudante, también se implementará una ficha de ingreso del vehículo, para poder crear una base de datos, crear confianza en el cliente y proporcionar garantía al cliente final, en la cual se detalla a continuación:



FICHA DE INGRESO DEL VEHÍCULO

FECHA: HORA:	MARCA	MAESTRO ENCARGADO	
PLACA	COLOR		
KILOMETRAJE ACTUAL			
DATOS DEL CLIENTE			
NOMBRE			
CÉDULA			
TELÉFONO			
EMAIL			
DIRECCIÓN			

Cambio de aceite		Filtro de aceite	
Cambio de caja		Cambio de transmisión	
Filtros de combustible		Filtros de aire	
Lavado exprés		Lavado completo	
Aditivo		Engraseada	
OTROS y/o OBSERVACIONES			

FIRMA DE AUTORIZACIÓN

Autorizo a Autoservicio Yanez a realizar el mantenimiento detallado. La garantía será válida dentro de las 24 horas luego de realizado el mantenimiento. La microempresa no se responsabiliza por pérdidas de objetos de valor dentro de sus instalaciones.

Figura No 47: Ficha de ingreso del vehículo

3.6.7. Evidencia física

Sala de espera

Según la investigación de mercados, las personas creen que un autoservicio perfecto sería uno en donde haya una sala de espera en la cual se ofrezca algo de tomar y algo que leer mientras esperan.

La sala de espera actual de la microempresa:



Figura No 48: Sala de espera actual

La microempresa implementará un mueble en el cual se colocará un dispensador de agua fría y caliente, los clientes tendrán la alternativa de tomar agua, té y/o café de forma ilimitada, así como también se debe comprar un periódico diario y revistas relacionadas al tema automotriz cada tres meses y WIFI.

Uniforme de trabajo

Se realizará overoles para los trabajadores que realizan el mantenimiento, camisetas para el personal de ventas y gorras para todo el personal.



Figura No 49: Uniforme Autoservicio Yánez

Tarjetas de kilometraje

La forma con la que se recuerda con mayor frecuencia el próximo mantenimiento según la investigación de mercados es una tarjeta colgante la microempresa en la actualidad usa tarjetas de marcas de aceites que oferta, Autoservicio Yánez creará una tarjeta con su marca la cual será entregada en cada mantenimiento:

TARJETA COLGANTE

 <p>YANEZ AUTOSERVICIO</p> <p><i>¡Tratamos su vehículo como si fuera nuestro!</i></p>  <p>Via Selvalegre frente a la entrada de la Cda. Collaguazo 4ta Etapa Otavalo - Ecuador</p>  <p>www.autoservicioyanez.com</p> <p>☎ 062904066 📞 0988268314 - 0990110088</p>	FECHA: <table border="1"> <tr> <td>DIA</td> <td>MES</td> <td>AÑO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DIA	MES	AÑO			
	DIA	MES	AÑO				
	ÚLTIMO: CAMBIO (R/L) <table border="1"> <tr> <td></td> </tr> </table>		PRÓXIMO CAMBIO (R/L) <table border="1"> <tr> <td></td> </tr> </table>				
ACEITE Y FILTRO MOTOR: <table border="1"> <tr> <td></td> </tr> </table>		GRASA DIRIGENCIONAL ACEITE: <table border="1"> <tr> <td></td> </tr> </table>					
OBSERVACIONES:							
Autoservicio Yanez 							

Figura No 50: Modelo de tarjeta colgante

CRM Base de datos

La empresa creará una base de datos en el sistema gratuito de Hubspot el cual es un desarrollador de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece herramientas completas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas pequeñas, grandes y medianas. Esta base de datos tiene que estar integrada a la página web de la empresa para que los clientes puedan consultar los detalles de sus mantenimientos por medio de la página web.

El objetivo es ayudar a sus clientes a recordar sus mantenimientos y a los propietarios de los vehículos que tienen choferes encargados llevar un control mediante un historial que contenga: último kilometraje, si se realizó cambio de aceite de motor, caja y/o transmisión, filtros cambiados, numeración de filtros, el tipo de aceite utilizado y observaciones. Por medio de la ficha de ingreso de vehículo los vendedores alimentarán la base de datos, cuando un cliente desee conocer estos datos debe ingresar a la página web de la empresa y colocar su placa para conocer el historial de mantenimientos realizados en Autoservicio Yánez.

Análisis del impacto de medios

La penetración de medios en las provincias del Ecuador son los siguientes, vía pública el 99%, Tv abierta 93%, internet 81%, radio 66%, prensa 55% y cable 41%.

Según un estudio de la agencia de publicidad Promotienda realizado por Muriel afirma que la publicidad en el punto de venta aumenta en un 44% la intención de compra ayudará también a crear una buena imagen de la microempresa siendo una de las estrategias de merchandising más importantes.

Según Muriel de cada 10 consumidores 6 consideran que la publicidad en el punto de venta es importante, solo el 73% de los compradores sabe lo que va a comprar antes de acudir al establecimiento, sin embargo, solo el 23% lo respeta

concluyendo el gran impacto que genera la publicidad en el punto de venta (Muriel, 2017).

La penetración de medios OOH (Out of home) que es la publicidad que aborda al cliente fuera de casa en las provincias del Ecuador es la siguiente: publicidad en buses 91.9%, vallas 83.7%, volantes 70.5%, publicidad en la vía pública 83.7%. (Wavemaker, 2018).

En cuanto a medios digitales el 80% de los Ecuatorianos tiene acceso a internet es decir 13,47 millones de internautas, de los cuales el 52.72% usa cuentas de internet móvil. El uso de las redes sociales representa al 82%, el promedio de las personas que ven videos online es de 57 minutos diarios siendo las redes sociales quienes dominan el contenido en video. El 48% muestra interés en la publicidad online. Los sitios web más visitados es Google en primer lugar, seguido de Facebook y en tercer lugar YouTube.

Facebook representa la segunda plataforma más utilizada por internautas en el Ecuador representando al 69.61% de la población, las edades que prevalecen están entre 18 - 44 años, de los cuales el 58% la usan todos los días.

Videos Publicitarios	Pink																													
Google Ads	Light Green																													
Redes Sociales	Blue																													
WhatsApp	Green																													
Empleado mes	White with yellow blocks																													
Capacitación	White with blue blocks																													
Ficha de ingreso	Olive Green																													
Sala de espera	Light Blue																													
Uniformes	Dark Green																													
Tarjetas de kilometraje	Red																													

4. CAPITULO IV. Indicadores de gestión.

4.1. Medición, revisión y control

La microempresa debe implementar controles para cada actividad de marketing a realizarse, con el fin de obtener un proceso de calidad y lograr los objetivos deseados. Se designará responsables quienes serán los encargados de la ejecución y desarrollo de cada actividad.

Tabla No 31: Seguimiento del desarrollo del plan de marketing 1

Mix de marketing	Estrategia	Actividad	Indicador de resultados	Meta	Responsables
Producto	Apoyo de marca	Rotulación	Compra y colocación	Crear nueva imagen	Departamento de marketing
		Exhibidor			
Precio	Fijación de precios	Combo	# de combos vendidos	Incrementar las ventas, Posicionar la microempresa	Fuerza de ventas y contadora
Promoción	Marketing directo	Promoción	# de promociones entregadas		
			Descuento	# de descuentos entregados	

		Ruleta de la suerte	# de obsequios entregados	
		Volantes	# de volantes entregados	Departamento de marketing
		Convenio	# de buses que aceptaron	
		Impulsadora de ventas	# de ventas obtenidas	Departamento de marketing y fuerza de ventas

Tabla No 32: Seguimiento del desarrollo del plan de marketing 2

Mix de marketing	Estrategia	Actividad	Indicador de resultados	Meta	Responsables
Promoción	Plan de medios	Radio	# de cuñas	Llegar al 40% del SOM	Departamento de marketing
		Google Ads	Google Analytics	Llegar al 60% de visitas al sitio web	

		Videos	# de reproducciones	Comunicar a la microempresa en un 60%
		Facebook	# de seguidores	Aumentar en 300% los seguidores de la pagina Generar leads y obtener clientes potenciales
		WhatsApp	# mensajes	Crear base de datos y solicitud de turnos
Personal	Empleado del mes	Actualización de conocimientos	# de bonos entregados por empleado	Crear compromiso en los empleados
	Capacitación		# de capacitaciones	Tener al personal actualizado
Proceso	Ficha de ingreso	Recepción del vehículo	# de fichas	Crear base de datos
Evidencia Física	Sala de espera	Remodelación	Personas que utilizan	Crear un espacio confortable
	Uniformes	Uso de nuevos uniformes	Uso de uniforme diario	Crear nueva imagen
	Tarjetas Kilometraje	Entrega de tarjetas	# de mantenimientos	Posicionar la microempresa

4.2. KPIs a tomar en cuenta en marketing online

Los KPIs son indicadores que sirven para conocer la eficacia de marketing online mediante el desempeño o rendimiento de cada campaña, ayudando a la microempresa a tomar decisiones con el fin de cumplir sus objetivos. Los KPIs evaluados permanentemente son los siguientes:

Google Ads:

- Número de visitas del sitio web, la empresa no recibe visitas a su sitio web, por lo que se espera que en el primer año se tenga el 40% de SOM Serviceable Obtainable Market equivalente a 7.744 posibles clientes.
- Número de páginas dentro del sitio web, se requiere usabilidad de la página por lo tanto se debe revisar el recorrido que realiza los usuarios en el sitio.
- Número de usuarios que ingresan a la página consultas del sitio web, se espera que al menos el 5% del SOM ingrese a informarse de sus mantenimientos y que vaya incrementando con el paso del tiempo.
- Tiempo de estancia en el sitio web, el tiempo de permanencia medio que se espera lograr es de 40 segundos.
- Tasa de rebote 40% y porcentaje de rebote para conocer en que página los usuarios abandonan el sitio web y poder realizar modificaciones.
- Número de seguidores y likes en Facebook se incrementará en 300% los seguidores.
- Número de visitas a la Landing page
- Número de Leads válidos
- Comentarios, se espera al menos 100 comentarios en cada video.
- Alcance de cada publicación
- Número de clientes que dejaron sus datos

Para complementar los KPI's indicados anteriormente se detalla que se creará campañas en Google Ads, para generar tráfico al sitio web en la etapa de

branding y así colaborar con el posicionamiento de la microempresa, con la inversión se espera tener 120.000 impresiones, el costo promedio del CPM estará en \$2.00 aproximadamente, mediante una frecuencia 2, se estima un alcance de 60.000 personas, la tasa de cierre es del 10%. Esperando un incremento del 40% en las ventas.

En Facebook el enfoque será en generar tráfico al sitio web comprando formatos de display CPM mediante Facebook business, también se busca generar tráfico a WhatsApp para impactar a los potenciales clientes de manera más directa. Otra estrategia es que se enfocará en un objetivo de *performance* con formatos que generen leads y así obtener base de datos de clientes potenciales. Esperando un incremento del 58% en ventas.

5. CAPITULO V. Presupuesto de marketing

En este capítulo se realizará una evaluación financiera que permita conocer la fiabilidad del proyecto, para ello se necesita analizar los escenarios que consideren la aplicación o no del plan de marketing, es importante también identificar si la ejecución de actividades de marketing son viables para la microempresa. Los datos presentados son aproximados a los datos reales de la microempresa por pedido de sus propietarios.

5.1. Proyección de las ventas

Para la proyección de ventas, se utilizará la herramienta de escenarios en la cual se partirá de un escenario real de enero a diciembre 2019, a uno esperado en el que se espera un crecimiento del 5% obtenido del promedio de las ventas de la microempresa de años pasados sin actividades de marketing y uno optimista, en el que se espera un incremento del 30% como resultado de la ejecución del plan de marketing.

Tabla No 33: Escenario ventas 2020 Ingreso de ventas

Escenario real 2019	Escenario 2020	esperado	Escenario 2020	optimista
92.549	97.176		120.314	

A continuación, se presenta un pronóstico de ventas con un escenario esperado en el cual sin realizar actividades mercadológicas la empresa crecía en promedio cada año el 5%.

Tabla No 34: Pronóstico de ventas sin inversión en marketing

2019	2020	2021	2022	2023	2024
92.549	97.176	102.035	107.137	112.494	118.119

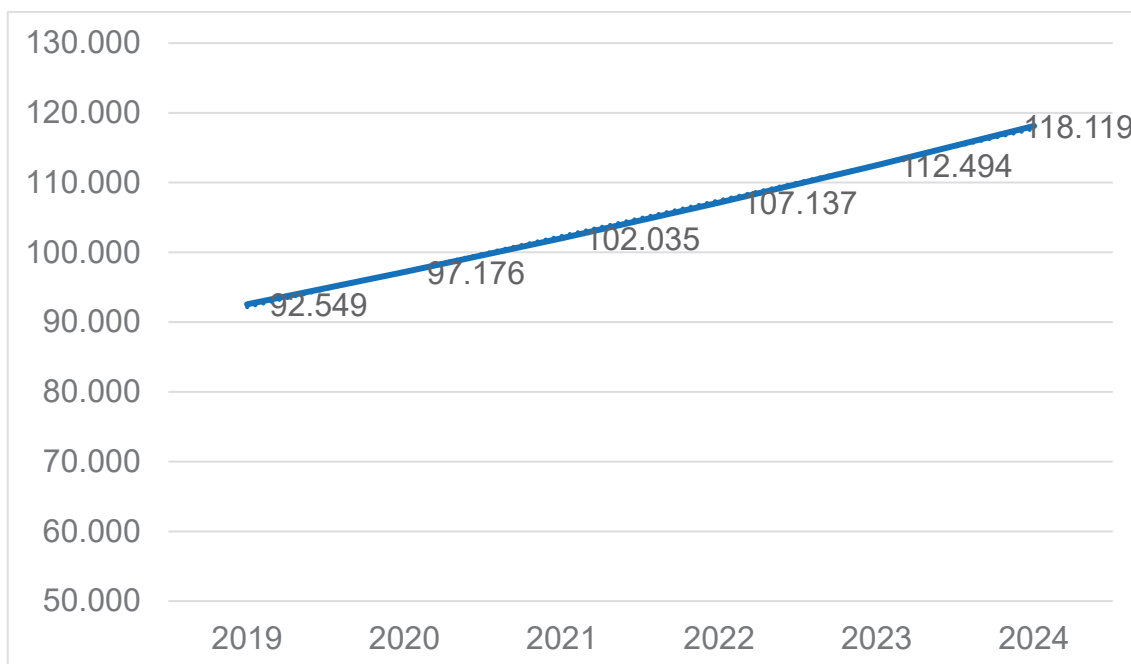


Figura No 51: Pronóstico de ventas sin inversión de marketing

Pronóstico de ventas con un escenario optimista con incremento de ventas del 30% en el cual se le añadirá un 5% cada año por medio de la ejecución del plan de marketing

Tabla No 35: Pronóstico de ventas con inversión de marketing

2019	2020	2021	2022	2023	2024
92.549	120.314	126.329	132.646	139.278	146.242

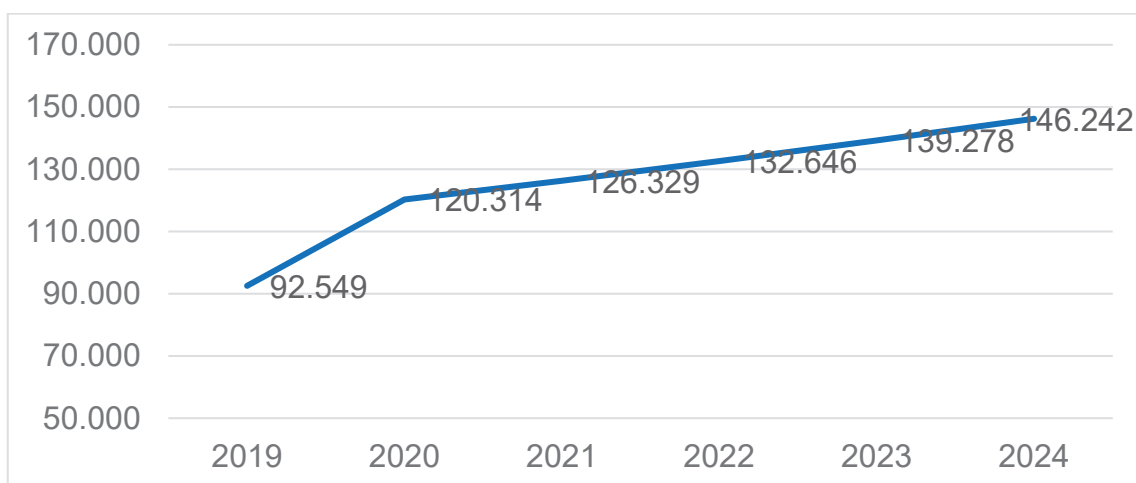


Figura No 52: Pronóstico de ventas con inversión en marketing

5.2. Presupuesto de marketing

El presupuesto total de las actividades de marketing es de 11.140 dólares, detallado a continuación:

Tabla No 36: Presupuesto de marketing

Actividad	\$	%
Rotulación	500	4.5%
Combos	0	0%
Promoción	0	0%
Descuento	0	0%
Ruleta de la suerte	100	0.9%
Volantes	250	2.2%
Convenio (bus)	950	8.5%
Impulsadora	960	8.6%
Radio	200	1.8%
Videos publicitarios	500	4.5%
Google Ads y Sitio web	4450	39.9%
Redes Sociales	1200	10.8%
WhatsApp	0	0%
Empleado del mes	300	2.7%
Capacitación	200	1.8%
Ficha de ingreso	50	0.4%
Sala de espera	200	1.8%
Uniformes	200	1.8%
Tarjetas de kilometraje	180	1.6%
Exhibidor	900	8.1%
Total	11.140	100%

El valor de modificar el sitio web es el más elevado, sin embargo, es una inversión única que realiza un experto al integrar el CRM con el sitio web.

5.3. Relación ventas – inversión de marketing

La relación de ventas se lo realiza con el escenario optimista el cual tiene un incremento del 30% de las ventas actuales de la microempresa.

Tabla No 37: Relación ventas - inversión de marketing

Ventas escenario optimista	120.314
Inversión de marketing	11.140
Representación de la inversión de marketing / ventas	9%

La inversión de marketing representa el 9% de las ventas esperadas con la ejecución del plan de marketing.

5.4. Estado de resultados

A continuación, se presenta un estado de resultados del año pasado de la microempresa con un estado de resultados con y sin la ejecución de marketing

Tabla No 38: Estado de resultados

Estado de resultados			
	2019	Sin Marketing	Con Marketing
Ingresos ventas	92.549	97.176	120.314
Costo de ventas	60.000	69.000	69.000
Utilidad Bruta	32.549	28.176	51.314
Inversión de marketing	0	0	11.140
Gastos administrativos	1.000	1000	1.000
Gastos generales	1.000	1200	1.200
Utilidad Neta	30.549	25.976	37.974

5.5. Marketing ROI – Retorno de la inversión

Mediante el cálculo de retorno de la inversión se verificará la viabilidad del proyecto. El ROI del proyecto es de 2.41, es decir que por cada dólar invertido en actividades de marketing la microempresa recupera 7,69 dólares

$$ROI = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI = \frac{37.974 - 11.140}{11.140}$$

$$ROI = 2,41$$

5.6. Análisis costo – beneficio

Mediante el análisis de costo – beneficio se evaluará la rentabilidad de inversión, en caso de ser mayor a 1 se considera el plan viable y puede ser aplicado.

Tabla No 39: Análisis C/B

Utilidad neta	37.974
Inversión de marketing	11.140
C/B	3.41

Por cada dólar invertido se obtiene un retorno de 3,41 como beneficio, por lo tanto, se considera la ejecución del plan como viable y se recomienda su aplicación.

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Luego de realizar una evaluación situacional de Autoservicio Yáñez, mediante herramientas de análisis interno y externo se puede determinar que la microempresa posee una amplia gama de proveedores brindando a sus clientes productos en distintas marcas tanto nacionales e internacionales, la excelencia de su trabajo ha sido clave para la adquisición de nuevos clientes, ya que cuenta con una fuerza de ventas que brinda asesoramiento personalizado, cuenta con infraestructura propia para la prestación de sus servicios, con un terreno de 5.000 metros cuadrados aproximadamente permitiendo distribuir sus servicios de forma adecuada obteniendo una ventaja competitiva con ranflas amplias y de fácil acceso, infraestructura moderna, reduciendo el tiempo de cada mantenimiento por el número de empleados y sus alianzas estratégicas ayudan a desarrollar un trabajo eficaz y eficiente necesario para cumplir con los requerimientos de los clientes.

La microempresa cuenta con una estructura organizacional clara y posee todos los permisos correspondientes para su funcionamiento especialmente permisos ambientales.

En el estudio de mercado se identificaron datos con los cuales se pudo tomar decisiones para desarrollar la propuesta de marketing, mediante la identificación de estrategias tanto tradicionales pero especialmente digitales.

Se propone la aplicación de herramientas digitales dando al cliente una alternativa diferente y única en el sitio web en donde cada cliente puede revisar los mantenimientos que ha realizado de su vehículo con la integración de un CRM, conociendo detalles como la fecha, kilometraje, cambios de filtros entre otros datos del mantenimiento realizado.

Se propone implementar controles para cada actividad de marketing a realizarse, con el fin de obtener un proceso de calidad y lograr los objetivos deseados, se designará responsables quienes serán los encargados de la ejecución y desarrollo de cada actividad.

Con la aplicación del plan de marketing se espera un incremento del 30% de las ventas como un escenario optimista, ya que el esperado es aumentar el 5% de las ventas anuales del anterior año.

La inversión de marketing representa el 9% de las ventas esperadas. Y su ROI es de 7.69 por cada dólar invertido, considerando la ejecución del plan como viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del Plan de marketing para incrementar el posicionamiento y las ventas en un 30%, mediante la implementación de estrategias tradicionales y digitales. Se debe crear un departamento de marketing en la microempresa, encargado del desarrollo del Plan y todas las actividades mercadológicas.

Se recomienda la aplicación de estrategias como Geomarketing móvil y la inversión en otras redes sociales que permitirán posicionar la empresa e incrementar ventas. Realizar un análisis constante de los KPIs, con lo que se podrá conocer la eficacia de marketing online mediante el desempeño o rendimiento de cada campaña y así tomar decisiones que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales. Realizar un seguimiento de las estrategias tradicionales y digitales para poder evaluar durante y después de su ejecución. Realizar una evaluación permanente de la competencia mediante benchmarking para evaluar las actividades que realiza la empresa y así mejorar e innovar constantemente.

REFERENCIAS

- AEADE. (12 de Febrero de 2019). *Asociación de empresas Automotrices del Ecuador* . Obtenido de <http://www.aeade.net/segundo-ano-de-recuperacion-del-sector-automotor-en-2018-crecio-un-31-en-relacion-con-el-2017/>
- Alonso, G. (Agosto de 2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_parallel/review/marketing_servicios.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*, 11e. Mexico: Pearson.
- Banco Central del Ecuador . (Julio de 2019). *Información Estadística mensual* . Obtenido de *Producto Interno Bruto por Industrias* : <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea constituyente*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- GAD OTAVALO, G. A. (2015). *Ordenanza Sustitutiva para el ordenamiento arquitectónico, urbano y rural del cantón Otavalo*. Otavalo: Gobierno Municipal de San Luis de Otavalo, SECRETARIA GENERAL .
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Imbabura, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de *Resultados del censo 2010 de población y vivienda*

- en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Izquierdo, L., & Correa, R. (Enero-Mayo de 2019). *Red Econolatin*. Obtenido de Expertos Economicos de Universidades Latinoamericanas: http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_mayo_2019.pdf
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Minalla, C. (21 de Junio de 2011). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Obtenido de Universidad ECOTEC : https://ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf
- Ministerio del Ambiente. (30 de Mayo de 2019). *APEL*. Obtenido de Instructivo para la aplicacion de la responsabilidad extendida en la gestion integral de aceites, lubricantes usados y envases vacíos: <file:///C:/Users/JESSICA%20YANEZ/Downloads/APEL-Instructivo%20para%20la%20aplicacio%CC%81n%20de%20la%20responsabilidad%20extendida%20en%20la%20gestio%CC%81n%20integral%20de%20aceites%20lubricantes%20usados%20y%20envases%20vacios%CC%81os-RO-498-30-05-2019.pdf>
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Recalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado*. México, DF: Trillas.

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de la dirección*. Madrid: ESIC.
- Muriel, C. (26 de Julio de 2017). *Promotienda*. Obtenido de Advertising display players: <https://www.promotienda.es/category/publicidad-punto-venta/>
- Sabarino, Z. (06 de Febrero de 2007). *El proceso de constitución de las élites indígenas en la ciudad de Otavalo*. Obtenido de FLACSO SEDE ECUADOR : <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/100/3/TFLACSO-2007ZSM.pdf>
- Sector Automotor en Cifras. (Agosto de 2019). *AEADE*. Obtenido de Asociación de empresas automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/09/Sector-Automotor-en-cifras-N%C2%B035.pdf>
- SENAGUA. (6 de Agosto de 2014). *Secretaría Nacional del Agua*. Obtenido de Ley Organica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua: <https://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E-RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf>
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Argentina: Nobuko S.A.
- Suarez, M. M., & Tapia, M. F. (2012). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra. Obtenido de Repositorio Digital, Universidad Tecnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2341>
- Verdú, C., Rivero, F., Robles, J., Perez, M., María, G., & Mazzoli, S. (01 de Marzo de 2017). *SAVIA El conocimiento en abierto de EOI*. Obtenido de Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras. La experiencia EOI:

<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/25184/metodologia-agil-de-emprendimiento-para-la-creacion-de-empresas-innovadoras-la-experiencia-eoi>

Wavemaker. (Septiembre de 2018). *Overview Los medios en Ecuador*. Obtenido

de [Proyecciones Poblacionales:](#)

<file:///C:/Users/JESSICA%20YANEZ/Desktop/Gestion%20de%20medios%20de%20comunicacion/Overview%20Medios%202018.pdf>

